

## **Zon, wind en tranen**

Onderzoek naar de berichtgeving omtrent *renewable energy* in Nederlandse populaire en kwaliteitskranten.

Student Name: Maurits Terwindt

Student Number: 443492

Supervisor: Dr. Nel Ruigrok

Master Media and Journalism

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis.

*June 2017*

## ZON, WIND EN TRANEN

Onderzoek naar de berichtgeving omtrent renewable energy in Nederlandse populaire en kwaliteitskranten.

### Abstract

De staat van *renewable energy* is in Nederland slecht gesteld en derhalve is het van belang dat er draagvlak voor deze energievormen wordt gecreëerd onder het Nederlandse publiek. Media spelen hier een belangrijke rol in en daarom is het proces omtrent nieuwsproductie over dit onderwerp in Nederlandse kwaliteitskranten en populaire kranten geanalyseerd. Nieuwsproductie bestaat uit drie niveaus: selectie van het nieuws, selectie van bronnen en *framing*. Door middel van kwantitatieve inhoudsanalyses, zowel handmatig als automatisch, zijn deze aspecten onderzocht in Nederlandse kranten.

Hieruit kwam naar voren dat kwaliteitskranten over het algemeen meer aandacht aan *renewable energy* besteden dan populaire kranten. Bij beide typen kranten is echter wel een stijging zichtbaar in de mate van aandacht. Verschillen zijn er ook: zo wordt de houding van het publiek meer bericht in populaire kranten, gaat het in kwaliteitskranten meer om economische aspecten van *renewable energy* en bleken “green issues”, voor beide typen kranten even nieuwswaardig. Deze laatste nieuwswaarde omvatte allerhande berichten met betrekking tot het klimaat en het bleek dat de beide soorten kranten dit op hun eigen manier verwerken. Een belangrijke bijdrage van dit onderzoek was een nieuwe kijk op de *issue ownership* theorie. Dit onderzoek heeft namelijk laten zien dat bij een nieuwe *issue*, de selectie van de bronnen niet uniform is voor de kranten. Derhalve is het beter om van meerdere *issue-aandeelhouders* te spreken dan van één *issue owner*. Tot slot is de *framing* onderzocht. Hieruit kwamen ook enkele verschillen naar voren: zo bleek het maatschappijframe vaker voor te komen in populaire kranten en kwam het milieuframe vaker voor in kwaliteitskranten. Ondanks het ontbreken van significante verschillen, is er wel een trend gevonden naar meer gebruik van het economische frame in kwaliteitskranten. Het ontbreken van significante verschillen is toegeschreven aan de diversiteit van dit frame. Economie kan gaan over bedrijven en politici, hetgeen men vaak terugziet in kwaliteitskranten, maar ook over huishoudens en particulieren, hetgeen meer bij populaire kranten past. Door middel van onderzoek naar de context van de gebruikte frames, is de toon van het nieuws omtrent *renewable energy* in beeld gebracht. Hieruit bleek dat Nederlandse kranten gemiddeld positief schrijven over het onderwerp. Dit geeft aan dat er consensus is in de media over het onderwerp. Tevens is dit van groot belang voor het creëren van draagvlak, omdat het betekent dat het publiek hoofdzakelijk positief nieuws over *renewable energy* leest.

Dit onderzoek biedt een aantal mogelijkheden voor vervolgonderzoeken. Allereerst kan het uitsplitsen van de nieuwswaarde “green issues” en het economische frame tot meer inzicht leiden in de aandacht voor bepaalde aspecten van deze twee concepten in bepaalde typen kranten. Daarnaast kan

men de invloed van de nieuwswaarden en de frames op het publiek onderzoeken door middel van interviews of experimenten. Hieruit kan het effect van deze concepten op draagvlak onder het publiek onderzocht worden. Tot slot is verder onderzoek naar meerdere *issue-aandeelhouders* bij andere issues van belang. Hierdoor wordt inzicht verkregen in de manier waarop *issue ownership* overgaat van meerdere *issue-aandeelhouders* naar één *issue owner*.

Keywords: *renewable energy, issue ownership, nieuwswaarden, framing, populaire kranten, kwaliteitskranten.*

## **Inhoudsopgave**

<b>Abstract</b>	
<b>1. Introductie</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Maatschappelijke relevantie</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Wetenschappelijke relevantie</b>	<b>3</b>
<b>2. Theoretisch kader</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Selectie van het nieuws</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Selectie van bronnen</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Framing</b>	<b>13</b>
<b>2.3.1 Frames met betrekking tot <i>renewable energy</i></b>	<b>15</b>
<b>2.3.2 Positief of negatief gebruik van frames</b>	<b>17</b>
<b>3. Methode</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Data</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Handmatige inhoudsanalyse</b>	<b>20</b>
<b>3.3.1 Operationalisering</b>	<b>21</b>
<b>4. Resultaten</b>	<b>26</b>
<b>4.1 Selectie van het nieuws</b>	<b>26</b>
<b>4.1.1 Nieuwswaarden</b>	<b>28</b>
<b>4.1.2 Vormen van <i>renewable energy</i></b>	<b>30</b>
<b>4.2 Selectie van bronnen</b>	<b>32</b>
<b>4.2.1 Bronnen die genoemd worden in de tekst</b>	<b>32</b>
<b>4.2.2 Bronnen die geciteerd worden in de tekst</b>	<b>33</b>
<b>4.2.3 Totale frequentie van bronnen in de tekst</b>	<b>35</b>
<b>4.3 Framing</b>	<b>38</b>
<b>4.3.1 Toon van het nieuws</b>	<b>40</b>
<b>5. Conclusie</b>	<b>43</b>
<b>Referenties</b>	<b>47</b>
<b>Appendix A. <i>Precision en recall</i></b>	<b>53</b>
<b>Appendix B. Uitkomsten intercodeurs-betrouwbaarheidstesten.</b>	<b>54</b>
<b>Appendix C. Codeerinstructies.</b>	<b>70</b>

## 1. Introductie

Het toonaangevende weekblad *The Economist* heeft het door. Een greep uit de koppen van de afgelopen paar maanden: “Renewable energy: a world upside down”, “Wind and solar advance in the war against coal” en “Lacklustre power demand in Asia throws a cloud over coal”. De artikelen waar deze spannende titels bij horen zeggen allemaal hetzelfde: het fossiele brandstoffen tijdperk is ten einde (The Economist, 2016; 2017a; 2017b). Dat olie en kolen niet langer de toekomst hebben is wereldwijd aan het doordringen. Met goede reden: in april 2016 hielden de Verenigde Naties een bijeenkomst waarbij door 170 overheden een contract werd getekend waarmee zij het einde van het fossiele brandstoffen-tijdperk willen bewerkstelligen (Goldenberg, 2016). Dit besluit is genomen om de CO<sub>2</sub>-uitstoot van de wereld te verminderen en zo klimaatverandering tegen te gaan. Het besluit heeft er toe geleid dat veel energiebedrijven zich meer zijn gaan richten op nieuwe vormen van energie, zogenaamde *renewable energy* of *renewables*. Hieronder vallen bijvoorbeeld zonne-energie, windenergie en biogas-installaties. Onder deze energiebedrijven bevinden zich niet alleen traditionele energiebedrijven, zoals Eneco, Dong en Vattenfall, maar ook oliebedrijven, zoals Shell en Total (Macalister, 2016; Schaps & Bouso, 2016).

Het Nederlandse oliebedrijf Shell heeft bijvoorbeeld in navolging van deze ontwikkelingen samen met energieleverancier Eneco een consortium opgericht en samen met offshorebedrijf van Oord gaan zij bij Borssele een tweede windmolenpark aanleggen. Dit windmolenpark kan bovendien ervoor zorgen dat de gewonnen energie voor een aanzienlijk lagere prijs kon worden aangeboden dan het eerste windmolenpark bij Borssele, dat in beheer is van het Deense energiebedrijf Dong (Beunderman, 2016).

Onder bedrijven en overheden is *renewable energy* als norm duidelijk in opkomst, maar de overstap naar deze vormen van energie is ook een zaak die onder het publiek speelt. Zo bleek uit een recent onderzoek van Ruigrok, Van Atteveldt, Gagestein en Van Keulen (2017) dat voor het overgrote deel van de kiezers het milieu het belangrijkste probleem wordt voor de komende regering. Desondanks valt de staat van *renewable energy* in Nederland nog tegen. In 2009 zijn er in Brussel afspraken gemaakt door de EU, die dicteren hoeveel energie van een land uit *renewable energy* moet voortkomen. Nederland loopt nog ver achter in het behalen van deze doelstelling (De Zeeuw, 2016). Daarnaast zijn er veel actiegroepen in Nederland actief die tegen windmolens zijn, vanwege afbraak aan het landschap en geluidsoverlast (De Boer, 2016). Publieke acceptatie is van groot belang bij het implementeren van *renewable energy*-technologieën en het halen van energiebeleidsdoelstellingen (Devine-Wright, 2007). Omdat de media veel invloed hebben op de onderwerpen waarover het publiek denkt en de manier waarop het publiek hierover denkt, spelen zij een belangrijke rol in het creëren van draagvlak (Mercado, 2012). De media dragen bijvoorbeeld bij aan de kennis van het publiek over de voor- en nadelen van *renewable energy* en dragen bij aan kennis over de risico's van klimaatverandering (Bang, Ellinger, Hadjimarcou & Traichal, 2000).

Deze invloed kan kortgezegd worden ingedeeld op drie niveaus. Allereerst kunnen journalisten ervoor zorgen dat het thema op de publieke agenda komt door het te selecteren als nieuws. *Renewable energy* moet op de agenda komen om draagvlak te krijgen onder het publiek. De vraag is wanneer er

aanleiding is voor journalisten om over *renewable energy* te schrijven. Vervolgens besluiten journalisten wie er aan het woord komt. Voor verschillende stakeholders in het debat is het van belang om als bron in het nieuws te komen, omdat dit hen de mogelijkheid biedt om het debat te sturen door bijvoorbeeld hun eigen visie op het onderwerp te geven. De vraag is dan ook welke keuzes de media hier maken. Welke bronnen worden gebruikt? Kiest een journalist vanuit de *indexing* theorie van Bennett (1990) voor een bron vanuit de machtspositie die hij of zij bezit of vanuit de reputatie die hij of zij heeft omtrent dit onderwerp, zoals de *issue ownership* theorie van Petrocik (1996) stelt? Worden bronnen alleen genoemd, of komen zij ook daadwerkelijk aan het woord in het bericht? Om draagvlak te creëren voor *renewable energy* is het tot slot ook van belang om te kijken naar de wijze waarop er wordt gesproken over het onderwerp, oftewel de *framing* van de *issue* in het nieuws. Met name hier geldt dat het van belang is voor *stakeholders* dat zij niet alleen in het nieuws komen, maar ook nog de mogelijkheid hebben om hun *frame* over te brengen (Entman, 1993; Reese, 1991).

Dit onderzoek richt zich op Nederlandse kranten, die door elk hun eigen routines en ideologische achtergronden op verschillende manieren aandacht kunnen geven aan het onderwerp, wat vervolgens leidt tot een verschillende mate van kennis over het onderwerp met daarbij verschillende standpunten bij hun publiek (Shoemaker & Reese, 2013). Deze zaken vormen samen het profiel van een krant, die leidt tot een typering als een kwaliteitskrant of een populaire krant. Volgens Bakker en Scholten (2011) berust deze typering op de hoeveelheid (politieke) informatie die een krant bevat ten opzichte van de hoeveelheid amusement. Kranten met veel informatie worden kwaliteitskranten genoemd en kranten met veel amusement populaire kranten.

Om inzicht te krijgen in hoeverre en op welke manier Nederlandse kranten aandacht besteden aan het onderwerp, wordt het proces van mediaproductie voor zes Nederlandse kranten onderzocht, die getypeerd worden als populaire kranten en kwaliteitskranten. De verschillende aspecten van mediaproductie worden allemaal los van elkaar geanalyseerd, om zo een antwoord te geven op de hoofdvraag, die als volgt geformuleerd is:

*In hoeverre en op welke manier is er aandacht voor renewable energy in Nederlandse populaire en kwaliteitskranten?*

### **1.1 Maatschappelijke relevantie**

Onderzoek naar de mate van aandacht voor *renewable energy* in Nederlandse kranten en de manier waarop dat gebeurt, is voor een aantal verschillende groepen van belang.

Allereerst biedt het journalisten inzicht in de routines en frames die zij gebruiken, en de mogelijke gevolgen hiervan. Hoe een onderwerp *geframed* wordt, heeft namelijk veel invloed op de manier waarop hun publiek over een onderwerp denkt (Entman 1993, Semetko & Valkenburg, 2000). Dit onderzoek kijkt naar de verschillende frames die relevant zijn voor het onderwerp en of zij positief en negatief gebruikt worden, om zo een beeld te schetsen van frames in Nederlandse kranten. Ten tweede

geeft het onderzoek hen een inzicht in de manier waarop zij hun bronnen kiezen, aan de hand van de *indexing* theorie of aan de hand van de *issue ownership* theorie. De manier waarop zij dit doen heeft gevolgen voor de mate van draagvlak dat gecreëerd wordt ten aanzien van *renewable energy* in de Nederlandse samenleving.

Daarnaast is dit onderzoek voor de betrokken bedrijven nuttig. Het geeft hen een goed beeld van hoe zij en hun producten of diensten in de media komen. Op basis daarvan kunnen zij hun boodschap aanpassen, om zo positiever over te komen of meer draagvlak te creëren voor hun producten en diensten. Ook kunnen zij een dergelijke analyse gebruiken in hun eigen analyses over hun bedrijfsvoering (Webster, 2012). Daarnaast is het voor bedrijven nuttig om inzicht te verkrijgen in de mate waarin zij als bron worden aangehaald, omdat zij op basis hiervan actie kunnen ondernemen om vaker of op een andere manier in de media te komen.

Ten derde is het onderzoek ook nuttig voor politici. Er wordt namelijk ook gekeken naar de manier waarop zij als bron worden gebruikt in de berichtgeving omtrent dit onderwerp. Door te kijken naar wat ervoor zorgt dat een bepaalde bron gekozen wordt, kan een politicus ervoor zorgen dat hij die bron wordt. Als een bepaalde politicus of politieke partij vaak/altijd wordt ondervraagd bij een bepaald onderwerp, dan is er sprake van *issue ownership*. Dit is van grote invloed op de reputatie en bekendheid van politici (Meijer en Kleinnijenhuis, 2006; Petrocik, 1996).

Tot slot is dit onderzoek nuttig voor het grote publiek, de burger. Het geeft inzicht in de manier waarop berichten over een maatschappelijk onderwerp, zoals in dit geval milieu en energie, in de media komt. Door dit proces te analyseren, wordt zichtbaar waar er keuzes worden gemaakt die tot beïnvloeding van hun opinie leidt. Zo kunnen zij kritischer gaan nadenken over wat de media hen vertellen (Devine-Wright, 2007, Mercado, 2012).

Het de mate van aandacht en de manier waarop voor onderwerp wordt onderzocht in twee verschillende types kranten, namelijk populaire kranten en kwaliteitskranten. Door deze typering aan te brengen in het Nederlandse krantenlandschap, is het voor bovenstaande groepen bovendien duidelijk hoe elke soort krant over het onderwerp schrijft. Op basis daarvan krijgen journalisten meer inzicht in het proces van nieuwsproductie per type krant, kunnen bedrijven en politici hun boodschap aanpassen op basis van wat er in elke soort krant meer of minder aandacht krijgt en kunnen burgers een beter overwogen keuze maken over wat ze willen lezen over het onderwerp.

## **1.2 Wetenschappelijke relevantie**

Hoewel *renewable energy* geen nieuw onderwerp is, is de overstap van oliebedrijven naar deze vorm van energie wel relatief nieuw. Ook werd in het verleden met *renewable energy* veelal verwezen naar biogas, terwijl het tegenwoordig meer om zonne- en windenergie gaat (Webster, 2012). Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat berichtgeving omtrent *renewable energy* een ander karakter heeft gekregen in de afgelopen jaren. Daarom is het interessant om te onderzoeken hoe de berichtgeving er heden ten dage uit ziet. Dit onderzoek draagt daarmee bij aan onderzoeken naar het proces van

berichtgeving in Nederlandse kranten door te identificeren welke nieuwswaarden en frames een rol spelen in de berichtgeving over een specifiek en relatief nieuw onderwerp. Hierbij wordt gekeken naar hoe een onderwerp interessant wordt gemaakt in de media en hoe er draagvlak en opinie gecreëerd wordt. Dit proces wordt onderzocht voor zowel populaire kranten, als voor kwaliteitskranten. Door deze typering aan te brengen en vervolgens de verschillen te onderzoeken, draagt dit onderzoek bij aan de bestaande onderzoeken over de verschillen tussen deze twee soorten kranten. Op basis hiervan kan men uitspraken doen over de bijdrage die elk type krant levert aan de kennis van het publieke en aan het creëren van draagvlak.

Tot slot is draagt dit onderzoek bij aan de wetenschap door de manier waarop de verschillende stakeholders onderzocht worden. Het is een uitbreiding op de klassieke *issue ownership* theorie (Petrocik, 1996). Allereerst wordt er beargumenteerd dat *issue ownership* niet alleen voor politici geldt, maar ook voor experts, bedrijven en andere stakeholders. Daarnaast kijkt dit onderzoek naar de manieren waarop een hiërarchie blijkt uit deze verschillende stakeholders. Om dit te onderzoeken, wordt er gekeken naar de frequentie waarmee bronnen genoemd of geciteerd worden. Het onderzoek is daarmee een verbredende aanvulling op de klassieke *issue ownership* theorie.



## 2. Theoretisch kader

De term *renewable energy* refereert aan vormen van energie die worden gewonnen door gebruik te maken van bronnen die continue door de natuur worden aangevuld. Bekende vormen van *renewable energy* zijn zonnepanelen, windmolens of installaties die gebruik maken van de getijden om energie op te wekken (Ellabban, Abu-Rub & Blaabjerg, 2014). Voorheen bestond de overgrote meerderheid van het energie-aanbod uit energie die gewonnen werd uit olie en kolen, maar door het opraken van deze grondstoffen en de slechte staat waarin het klimaat verkeert, wordt *renewable energy* steeds belangrijker (Igbal, Azam, Naeem, Khwaja & Anpalagan, 2014). Wereldwijd worden verschillende verdragen gesloten tussen overheden om de klimaatverandering tegen te gaan, zoals het verdrag van de Verenigde Naties in april 2016, waarbij 170 landen een contract ondertekenden om het einde van het fossiele tijdperk in te zetten (Goldenberg, 2016).

Deze ontwikkelingen hebben bedrijven er toe gezet om zich meer te gaan richten op de ontwikkeling van *renewable energy*. Deze markt is echter niet voorbehouden aan bedrijven die van oudsher elektrische energie opwekken zoals Eneco, Dong of Vattenfall. Ook bedrijven die zich hoofdzakelijk op het winnen van fossiele brandstoffen zoals olie richtten stappen, onder meer door het opraken van fossiele grondstoffen, over naar deze markt, getuige de projecten en uitspraken van de top van bedrijven als Shell en Total (Macalister, 2016; Schaps & Bouso, 2016).

In Nederland verloopt de overstap naar duurzame energie echter nog stroef. Eind 2014 kwam 5,5 procent van alle energie in Nederland uit duurzame bronnen. In de EU scoren alleen Luxemburg en Malta lager. Volgens afspraken gemaakt in Brussel in 2009, dient Nederland in 2020 14 procent van alle energie uit duurzame bronnen te winnen. Deze doelstelling wordt volgens het in 2015 uitgebrachte rapport van de Nationale Energieverkenning niet gehaald. In het gunstigste geval wordt het 12 procent in 2020 (De Zeeuw, 2016). Dit terwijl sommige landen de doelstelling anno 2017 al gehaald hebben. Zweden moest bijvoorbeeld 49 procent hebben in 2020, maar zat in 2014 op 52 procent. Dit omdat Zweden optimaal gebruik maakt van waterkracht en de papierindustrie die biomassa oplevert, waar men ook weer *renewable energy* uit kan winnen (De Zeeuw, 2016; Zuidervaart, 2016).

In Nederland moet *renewable energy* voornamelijk uit windenergie worden opgewekt. Maar volgens de Algemene Rekenkamer is er 12,8 miljard euro extra nodig voor investeringen in windenergie, om de doelstelling van 14 procent te behalen. Dit gaat Nederlandse huishoudens tussen de 65 en 100 euro per jaar extra kosten (De Zeeuw, 2015).

Er zijn echter nog wel problemen rondom windmolens in Nederland. Journalist Remco de Boer van *het Financieele Dagblad* vatte het treffend samen: “*Nederlanders zijn massaal voorstander van windenergie. Maar ze houden niet van windmolens*” (De Boer, 2016). Hieruit blijkt een probleem omtrent windenergie in Nederland. Er zijn volgens De Boer (2016) meer dan 100 actiegroepen in Nederland. Veel van deze actiegroepen protesteren tegen de bouw van windmolenparken, omdat dit volgens hen afbraak doet aan het landschap en geluidsoverlast veroorzaakt (NOS.nl, 2016; Straver, 2017). Vanwege de staat van het klimaat is het volgens experts en overheidscollectieven zoals de VN

echter de hoogste tijd om energie in het dagelijks leven als de norm te gaan beschouwen (Goldenberg, 2016; Iqbal et al., 2014). Derhalve is het van belang dat het publiek in gaat zien dat *renewable energy* de toekomst heeft en de norm dient te worden. Ook als dat afbraak doet aan het landschap of het extra kosten oplevert. Kortom: er moet draagvlak worden gecreëerd voor *renewable energy*.

Media spelen een belangrijke rol bij het creëren van draagvlak voor een maatschappelijk onderwerp. In de eerste instantie spelen zij een rol door de het onderwerp op de agenda te zetten, daarna spelen zij een rol door te bepalen wie zij als bron gebruiken voor het onderwerp en tot slot is de manier waarop zij het onderwerp in beeld brengen, of framen, van grote invloed op het creëren van draagvlak. Om te bepalen wat de rol van de media precies is, wordt elke fase van berichtgeving uitvoerig beschouwd met betrekking tot het onderwerp.

## **2.1 Selectie van het nieuws**

Een eerste manier om draagvlak te creëren onder het publiek betreft het op het agenda zetten van een onderwerp. Dit wordt *first level agenda setting* genoemd (McCombs & Shaw, 1972; Carroll & McCombs, 2003). Deze term refereert aan de zaken waaraan media aandacht besteden en hoeveel aandacht zij daaraan besteden. *First level agenda setting* heeft een belangrijk effect op het publiek: hoe meer aandacht voor een onderwerp, hoe belangrijker het publiek dat onderwerp vindt. Een van de grondleggers van de theorie van *agenda setting*, Bernard Cohen, vatte dit treffend samen, door te stellen dat de pers “wellicht niet vaak er in slaagt mensen te vertellen wát ze moeten denken, maar wel wáárover ze moeten denken” (Cohen, 1963). De originele *agenda setting* theorie betrof met name politiek nieuws, maar er zijn verschillende onderzoeken geweest die hebben aangetoond dat de theorie ook voor andere onderwerpen geldt, zoals de economisch of maatschappelijk nieuws (Carroll en McCombs, 2003; Meijer en Kleinnijenhuis, 2006). Dit maakt dat deze theorie ook van toepassing is voor een nieuw onderwerp, waarvan men wil weten in hoeverre er aandacht aan wordt geschonken in de media, zoals *renewable energy*. In het kader van draagvlak creëren voor een nieuw onderwerp, zoals *renewable energy* als de norm, is de eerste stap dus aandacht schenken aan een onderwerp, zodat het publiek er over gaat nadenken.

Vanuit de media bekeken betreft *first level agenda setting* dus de vraag aan welke onderwerpen een medium aandacht gaat besteden. Deze vraag hangt samen met de vraag of een onderwerp “nieuwsaarde” heeft. Naar de manier waarop media dit bepalen zijn talloze onderzoeken gedaan, met uiteenlopende verklaringen. Zo concludeerde Schultz (2007) na interviews met Deense journalisten en redacteuren dat het te maken heeft met een “*journalistic gut feeling*”. Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok en Schaper (2015) ondervonden dat in deze tijden, waarin online nieuws een grote rol speelt, de hoeveelheid *clicks* op een online artikel veel invloed heeft op de perceptie van nieuwsaarde voor een medium, voor zowel online als geprint nieuws. Volgens het onderzoek van Harcup en O’Neill (2016) is er geen overkoepelende theorie die nieuwsaarde volledig kan verklaren.

Dit heeft te maken met het feit dat verschillende media verschillende routines en ideologieën hebben, die bepalen waarover ze nieuws maken (Shoemaker & Reese, 2013).

Ondanks het ontbreken van een overkoepelende theorie, komt uit verschillende soorten onderzoeken wel naar voren dat er een aantal algemeen geldende nieuwswaarden zijn. Dit zijn: tijdsgebondenheid, sensatie, identificatie, nabijheid en conflict (Price & Tewksbury, 1997; Schultz, 2007). Met tijdsgebondenheid worden zaken bedoeld die zo snel mogelijk moeten worden verteld, zoals een aanslag of een belangrijke mededeling van een politicus. Nieuws dat tijdsgebonden is, wordt vaak “*Breaking News*” genoemd. Sensatie, of drama, refereert aan onderwerpen die ongebruikelijk of sensationeel zijn. Met identificatie, of *human interest*, worden onderwerpen bedoeld waarbij de band tussen het publiek en de personen/gebeurtenissen in het nieuws wordt benadrukt. Het gaat hierbij vaak om persoonlijke verslagen van ooggetuigen of om de persoonlijke eigenschappen van politici. Nabijheid refereert aan de nabijheid van het nieuws ten op zichte van het publiek. Gebeurtenissen die zich afspelen nabij het publiek zijn nieuwswaardiger dan gebeurtenissen aan de andere kant van de wereld. Tot slot refereert conflict aan nieuws waarbij een situatie wordt geschetst waarin verschillende partijen tegenover elkaar staan, zoals politici, burgers en organisaties (Bednarek & Caple, 2014; Price & Tewksbury, 1997; Schultz, 2007). Tevens zijn er onderzoeken die uitwijzen dat een aantal van deze nieuwswaarden typisch in bepaalde soorten kranten voorkomen. Zo komen sensatie, *human interest* en conflict veel vaker voor in populaire kranten dan in kwaliteitskranten (Bednarek & Caple, 2014; Connel, 1998; Palmer, 2000).

Om te achterhalen welke nieuwswaarden veel voorkomen bij een bepaald onderwerp, worden er doorgaans inhoudsanalyses gedaan naar dat specifieke onderwerp. In dat kader is er een aantal nieuwswaarden rondom *renewable energy* geïdentificeerd.

Met betrekking tot *renewable energy* is een eerste belangrijke nieuwswaarde *human interest*. Ehlers en Sutherland (2015) noemen deze nieuwswaarde “houding van het publiek”. Het gaat hier dan met name een negatieve houding van het publiek vanwege beleidsveranderingen en vanwege afbraak aan het landschap door de komst van windmolens. Dit is in lijn met de onderzoeken van het Public Interest Research Center (2011) en Wüstenhagen, Wolsink en Bürer (2007), die veelal artikelen vonden over weerstand uit lokale gemeenschappen, wederom door de afbraak aan het landschap. Dit soort berichten worden door het PIRC berichten over esthetiek genoemd. Ha-Duong en Loisel (2009) stellen dat de media vaak sensationeel en dramatisch zijn en dus de houding van het publiek en controversie omtrent *renewable energy* vaak zullen aangrijpen om berichten over te schrijven. Volgens Ehlers en Sutherland (2015) zorgt deze nieuwswaarde tevens voor de langste periodes van aandacht in de media.

Ten tweede spelen economische aspecten van *renewable energy* een rol in de nieuwswaarde omtrent het onderwerp. het Public Interest Research Center (2011) concludeerde uit een inhoudsanalyse van vijf Britse kranten dat kosten en werkgelegenheid twee belangrijke factoren voor nieuwswaarde waren omtrent *renewable energy*. Webster (2012) concludeerde dat artikelen over *renewable energy* hoofdzakelijk over financiële steun voor de industrie en kosten voor de consument gaan. Zij stelt hierbij dat dit een belangrijk aspect is van het creëren van draagvlak voor *renewable energy*, omdat dit een

aspect is wat dichtbij het publiek staat. Een positieve of negatieve houding vanuit de media omtrent deze kosten, zorgt ervoor dat er meer of minder geld naar deze industrie gaat, hetgeen invloed heeft op de implementaties en innovaties omtrent *renewable energy* (Webster, 2012).

Tot slot zorgen *green issues* voor veel aandacht in Britse kranten (Public Interest Research Center, 2011). Onder *green issues* worden zaken die met het milieu en het klimaat te maken hebben verstaan. Ook uit de onderzoeken van Gavin (2009), Schmidt, Ivanova en Schäfer (2013) en Speck (2010) kwam naar voren dat dit voor de media een veelgebruikte aanleiding is nieuws over *renewable energy* te produceren.

Deze laatste drie onderzoeken gaan over de manieren waarop men klimaatverandering op het agenda van het publiek moet zetten. Zij geven hierbij aan dat mensen vertellen over het milieu en klimaatverandering in combinatie met *renewable energy*, dat in die berichten als een oplossing wordt gepresenteerd, voor veel media aandacht zorgt. In deze onderzoeken is ook de rol van de politiek omtrent dit onderwerp uitvoerig onderzocht. Publieke perceptie van beleid omtrent klimaat speelt een grote rol in *renewable energy* als de norm op de agenda zetten. Derhalve worden verdragen en het beleid omtrent klimaat en *renewable energy* ook onder de categorie *green issues* gerekend (Speck, 2010). Tevens vallen verscheidende toepassingen van *renewable energy*, zoals het plaatsen van zonnepanelen op huizen of wetenschappelijke onderzoeken naar *renewable energy* ook onder de categorie *green issues*, omdat deze toepassingen vitaal zijn voor het klimaat en leefomgeving (Gavin, 2009).

Om te onderzoeken welke nieuwswaarden een rol spelen in de berichtgeving in Nederlandse kranten is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

*OVI: Aan de hand van welke nieuwswaarden wordt er aandacht besteed aan renewable energy in Nederlandse kranten?*

De kranten die door het Public Interest Research Center (2011) onderzocht zijn, zijn op een soortgelijke manier gecategoriseerd als de Nederlandse kranten, namelijk als populair (*tabloids*) en als kwaliteit (*broadsheet*).

In Britse populaire kranten wordt veel aandacht besteed aan *human interest* (Harcup & O'Neill, 2001). De profielen van deze kranten lijken wat betreft ideologische insteek en de categorisering als populair, sterk op dat van Nederlandse populaire kranten. Nederlandse populaire kranten besteden ook veel aandacht aan *human interest* (Bakker en Scholten, 2011). Zoals eerder gesteld behandelen *human interest*-verhalen over *renewable energy* vaak de houding van het publiek ten op zichte van het onderwerp (Ehlers & Sutherland, 2015; Public Interest Research Center, 2011; Wüstenhagen et al., 2007). Vanwege de sterke overeenkomsten tussen de kranten, is het aannemelijk dat in Nederlandse populaire kranten berichten over *renewable energy* veelal ook over de houding van het publiek gaan.

Daarnaast bedsteden alle Nederlandse kwaliteitskranten veel aandacht aan economische onderwerpen (Bakker & Scholten, 2011; Van der Eijck, 2000). Tevens kwam uit het onderzoek van het

Public Interest Research Center (2011) naar voren dat de Britse kwaliteitskrant die zij onderzocht hebben veel aandacht besteedt aan financiële aspecten en banen omtrent *renewable energy*. Deze krant is qua profiel vergelijkbaar met Nederlandse kwaliteitskranten (Bakker & Scholten, 2011; Harcup & O'Neill, 2001; Van der Eijck, 2000). Derhalve is het aannemelijk dat de Nederlandse kwaliteitskranten ook veel aandacht aan economische aspecten van het onderwerp besteden.

Het Public Interest Research Center (2011) constateerde dat er in de liberale kwaliteitskrant die zij onderzocht hebben, veel aandacht wordt besteed aan milieu-gerelateerde aspecten van *renewable energy*. Omdat de profielen van de Nederlandse kwaliteitskranten overeenkomen met die van de Britse krant, is het aannemelijk dat dit ook geldt voor de Nederlandse kranten (Harcup & O'Neill, 2001).

Tot slot concludeerden zowel Webster (2012), Ehlers en Sutherland (2015) en Wüstenhagen et al. (2007) dat van de verschillende soorten *renewable energy* waarover geschreven wordt, windenergie beduidend vaker wordt besproken dan andere soorten, zoals zonne-energie en biogas. De uitkomsten van Webster (2012) en Ehlers en Sutherland (2015) gelden voor Britse kranten en de uitkomsten van Wüstenhagen et al. (2007) komen voort uit de kranten van verschillende landen, waaronder een aantal Europese landen die hetzelfde mediasysteem hebben als Nederland (Hallin & Mancini, 2004). Derhalve is het aannemelijk Nederlandse kranten ook het vaakst over windenergie schrijven. Op basis van deze onderzoeken is het mogelijk een aantal hypothesen op te stellen met betrekking tot de gebruikte nieuwswaarden in Nederlandse kranten.

*H1: In populaire kranten wordt meer aandacht aan houding van het publiek ten opzichte van renewable energy besteed.*

*H2: In kwaliteitskranten wordt meer aandacht de economische aspecten van renewable energy besteed.*

*H3: In kwaliteitskranten wordt meer aandacht aan milieuaspecten van renewable energy besteed.*

*H4: Windenergie is de meest voorkomende vorm van renewable energy in de berichten in Nederlandse kranten.*

## 2.2 Selectie van bronnen

Om te onderzoeken in hoeverre media bijdragen aan het creëren van draagvlak en opinie, is het tevens van belang om te kijken naar brongebruik. Dit is een belangrijke manier waarop het debat wordt beïnvloed, omdat het bepaalt wie zijn of haar visie op een onderwerp onder het publiek kan verspreiden. Aan de hand van de bronnen die de media gebruiken, bepalen zij hoe hun publiek over een onderwerp denkt. Hiermee heeft deze stap ook relatie met de *agenda setting theorie*. Bepalen hoe het publiek over een onderwerp denkt is namelijk *second level agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972). *Second level agenda setting* behandelt de attributen die worden toegeschreven aan een onderwerp dat op het agenda van het publiek is gezet, door middel van *first level agenda setting* (Carroll en McCombs, 2003; Ghanem, 1997). Met attributen worden aspecten van een onderwerp bedoeld, waar door de media veel of juist weinig aandacht aan wordt besteed. Hoe meer aandacht voor een dergelijk aspect, hoe meer het publiek dat aspect als belangrijk zal ervaren (Carroll en McCombs, 2003; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006). Dit hangt nauw samen met het gebruik van bronnen, omdat de ene soort bron meer aandacht vestigt om het ene aspect en een ander soort bron meer op een ander aspect. Een wetenschapper zal zich bijvoorbeeld richten op de wetenschap en onderzoeken omtrent een onderwerp, terwijl een politicus hoofdzakelijk zal spreken over het beleid en zijn of haar politieke agenda (Anderson, 2017). Vanwege deze invloed op het denkbeeld van het publiek, is een belangrijke stap in dit onderzoek het analyseren van de bronnen die gebruikt worden in de berichtgeving omtrent *renewable energy*.

Welke bronnen journalisten gebruiken, hangt samen met de *hierarchy of influences*. Deze theorie behandelt de verschillende aspecten die invloed hebben op de manier waarop een krant of een journalist bericht (Shoemaker en Reese, 2013). Op het macroniveau (media in het algemeen) vallen bronnen in dit model onder de *organizational influences*. Dit houdt in dat de bronnen die gebruikt worden, afhankelijk zijn van de ideologische inslag van de krant. Zo zal een krant die veel aandacht besteedt aan economische zaken, eerder een bedrijf als bron gebruiken dan een natuurbeschermingsorganisatie (Reese, 1991; Shoemaker & Reese, 2013). Hoewel de specifieke bron die een krant gebruikt dus per krant verschilt, zijn er een aantal theorieën in de journalistiek die zich bezig houden met een algemeen beeld van de soorten bronnen die de media gebruiken.

Bennett (1990) stelt in de zogenaamde *indexing* theorie dat journalisten de neiging hebben het politieke debat omtrent een onderwerp te volgen. Deze theorie stelt dat de media een index hebben van de machtigste politici die zij bij een kwestie als bron gebruiken. Omdat deze theorie stelt dat het nieuws een reflectie is van het politieke debat, is de theorie het sterkst in tijden waarin de politiek eensgezind is over een onderwerp. Met andere woorden: als er consensus heerst. Opinions die afwijken van deze consensus, zijn vaak in de minderheid en worden derhalve vaak niet als bron gebruikt. (Carlson, 2009; Lawrence, 2012).

Onderwerpen waarover geen consensus heerst daarentegen, worden op een complexere manier verslagen. Niven (2005) stelt dat journalisten dan meer vrijheid hebben en de media dan vaak een meer persoonlijke interpretatie in gebruiken. Dit zorgt voor meer afwijkende visies op een onderwerp, die

afhankelijk zijn van de ideologie van een journalist of een krant. (Carlson, 2009; Lawrence, 2012; Niven, 2005). Hieronder vallen ook de gebruikte bronnen en omdat bij *renewable energy* nog geen consensus heerst, wordt er gekeken naar een tweede theorie omtrent brongebruik, die een alternatieve verklaring biedt voor hoe journalisten bronnen selecteren.

Het gaat hierbij om de *issue ownership* theorie. Deze theorie stelt dat het publiek bij een onderwerp (*issue*), meteen aan een bepaalde politicus of politieke partij denkt. Zo denkt het publiek bij milieu vaak aan GroenLinks en bij immigratie aan de PVV (Ruigrok et al., 2017). Vanwege deze associaties gebruiken media dan zo'n partij als bron voor het onderwerp. Deze partij "bezit" als het ware de *issue* (Petrocik, 1996). Bij een nieuw onderwerp, zoals *renewable energy* als de norm, heerst er nog geen consensus, maar is het ook nog niet duidelijk wie nou eigenlijk de echte *issue owner* is. Vanwege de vrijheid die media hebben bij het selecteren van hun bronnen als er nog geen consensus heerst (Niven, 2005), is het aannemelijk dat verschillende media verschillende bronnen aan het woord laten in hun berichtgeving omtrent dit onderwerp. Het is dus zaak om te onderzoeken wie er vaak als bron wordt gebruikt en zo te achterhalen wie de *issue owner* is.

Hoewel de *issue ownership* theorie van origine over politiek gaat hebben zowel Meijer en Kleinnijenhuis (2006) als Carroll en McCombs (2003) aangetoond dat de theorie ook van toepassing is op bedrijven. Dit is belangrijk voor dit onderzoek, want bij een *issue* zo veelzijdig als *renewable energy* volstaat het niet om alleen naar politici te kijken. Volgens het Public Interest Research Center (2011), Hunter, van Wassenhove en Besiou (2010) en Upreti en van der Horst (2004) worden de betrokken bedrijven, experts en actiegroepen, al dan niet lokaal, namelijk ook vaak als bron genoemd bij berichtgeving over dit onderwerp. Met name grote bedrijven worden vaak als bron genoemd (Hunter et al., 2010; Public Interest Research Center, 2011; Upreti & van der Horst, 2004). Omdat een aantal van origine oliebedrijven zich nu ook op de *renewable energy*-markt begeven (Macalister, 2016), wordt er in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen traditionele energiebedrijven en oliebedrijven.

Ten tijden van de onderzoeken van het Public Interest Research Center (2011), Hunter et al. (2010) en Upreti en van der Horst (2004) was *renewable energy* echter nog niet de norm. Het was toentertijd meer een alternatieve vorm van energie, met fossiele brandstoffen als de norm. Daarom heerste er toen duidelijke consensus over het onderwerp en was de *indexing* theorie relevant (Bennett, 1990). Door het VN-verdrag en de daaropvolgende overstap van oliebedrijven naar de *renewable energy*-sector is het debat echter nieuw leven ingeblazen (Goldenberg, 2016; Macalister, 2016). Het is daarom voor journalisten nog niet duidelijk of er consensus is en wie de *issue owner* is. Om die reden hebben verschillende *stakeholders* binnen het debat de kans om zich te manifesteren als de *issue owner*. Bij *issue ownership* is het echter zaak dat de journalist de bron gebruikt waarvan hij weet dat zijn publiek die als de *issue owner* ziet. Omdat het zo'n nieuw debat is, is er nog niet echt sprake van één *issue owner*. Om deze reden is het beter om te spreken van "*issue-aandeelhouders*", die het *ownership* naar rato verdelen. Deze verdeling is gebaseerd op de hoeveelheid keren dat een *stakeholder* als bron gebruikt

wordt. Op deze manier wordt een beeld geschetst van de gebruikte bronnen en wordt er een hiërarchie zichtbaar, waarin de meest genoemde bronnen de belangrijkste *issue-aandeelhouders* zijn.

Door *issue ownership* op deze manier te benaderen, ontstaat een completer beeld van wie de belanghebbenden zijn in dit debat en hoeveel invloed zij hebben. Er speelt echter nog een tweede factor mee, namelijk de manier waarop een bron door de journalist wordt gebruikt in de publicatie. Een bron kan namelijk alleen bij naam genoemd worden, of kan daadwerkelijk zelf aan woord komen, via een woordvoerder of een persbericht. Als een bron daadwerkelijk aan het woord komt, dan heeft hij meer invloed op het frame dat gebruikt wordt in de publicatie dan als hij allen bij naam wordt genoemd. Door die invloed stijgt hun positie als de partij, het bedrijf of de organisatie waar het publiek meteen aan denkt bij het onderwerp en worden zij dus een belangrijkere *issue-aandeelhouder*.

Om deze factoren beide mee te nemen in het onderzoeken van de hiërarchie, wordt in dit onderzoek niet alleen gekeken naar wie de *issue-aandeelhouders* zijn, maar wordt er ook aandacht besteed aan de vraag of zij alleen genoemd worden als bron of ook daadwerkelijk aan het woord komen. Dit wordt gedaan aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

*OV2: In hoeverre worden verschillende issue-aandeelhouders genoemd in de dagbladen en hoe vaak komen zij daadwerkelijk aan het woord?*



### 2.3 Framing

De laatste stap in het onderzoeken van hoe de media bijdragen aan het creëren van draagvlak en opinie, is kijken naar hoe zij het onderwerp in beeld brengen. Dit proces wordt ook wel *framing* genoemd. De term *framing* refereert vooral aan welke perspectieven worden gebruikt om het onderwerp te belichten. Dit kan men doen om bijvoorbeeld een bepaald probleem te definiëren of een interpretatie te bieden over een bepaalde zaak (Entman, 1993).

*Framing* vindt zijn oorsprong in de psychologie en de sociologie. In de psychologie werd het concept voor het eerst getest in onderzoeken naar de manier waarop mensen beslissingen nemen, gebaseerd op welke informatie aan hen werd gegeven. In de sociologie stelde de onderzoeker Goffman (1974) dat mensen constant bezig zijn de wereld om zich heen te verklaren en dat zij daarbij gebruik maakten van hun referentiekaders, of *frameworks* (Scheufele & Tewksbury, 2007). Scheufele en Tewksbury (2007) stellen daarom dat *framing* een tweezijdig concept is, namelijk op microniveau en op macroniveau. Op microniveau refereert het aan de manier waarop mensen (in het geval van media: het publiek) informatie verwerken tot hun beeld van de wereld of een onderwerp. De koppeling met het creëren van draagvlak volgt hier duidelijk uit: hoe de media iets *framen*, bepaalt hoe het publiek er over denkt (Semetko & Valkenburg, 2000).

Op macroniveau refereert *framing* daarom aan de manier waarop journalisten een onderwerp in beeld brengen, opdat hun publiek er op microniveau een beeld over kan vormen. Hier ligt de nadruk op het presenteren van een *issue* op een manier waarop het publiek complexe onderwerpen kan begrijpen (Gans, 1979, Scheufele & Tewksbury, 2007). In het kader van draagvlak creëren, hangt *framing* duidelijk samen met de *agenda setting* theorie, omdat de keuze van de gebruikte *frames* veel invloed heeft op de manier waarop het publiek over een onderwerp denkt (McCombs & Shaw, 1972). In het kader van *second level agenda setting* zijn associatieve *frames* van belang. Dit zijn frames die meteen duidelijk associaties oproepen bij het publiek, zoals de associatie tussen moslims en terreur (Van Atteveldt, Ruigrok en Kleijnijenhuis, 2006). Associatieve *frames* zijn duidelijk meetbaar, omdat dit frames zijn die veel voorkomen bij een bepaald onderwerp.

Bij een onderwerp dat relatief nieuw is volstaat dit echter niet, omdat het nog niet duidelijk is wat het publiek meteen met het onderwerp associeert. De *agenda setting* theorie kent echter ook nog een derde niveau, dat hierop betrekking heeft. Deze zogenaamde *third level agenda setting* stelt dat elk onderwerp meerdere aspecten kent en dat perceptie niet zozeer een eenvoudig beeld is (zoals de attributen van *second level agenda setting*), maar een netwerk van meerdere associaties. “*Social media*” bijvoorbeeld, roept direct een beeld op van het gebruik van Facebook, maar is ook gekoppeld aan de rijkdom die Facebook-CEO Marc Zuckerberg heeft vergaard door het medium (Cheng, 2016). In termen van media houdt dit in dat de media dit netwerk kunnen invullen, door meerdere objecten, associaties en attributen aan het onderwerp te koppelen. Op die manier denkt het publiek niet langer aan één attribuut, maar hebben zij een netwerk van attributen dat zij associëren met het onderwerp (Cheng, 2016; Guo, Vu & McCombs, 2016). Omdat *third level agenda setting* niet meer om één directe associatie gaat

maar om een netwerk van associaties, hangt dit niveau samen met complexe *frames*. Dit zijn frames die het veelzijdige karakter van een onderwerp weergeven. Veel onderwerpen hebben onderling verweven aspecten die zich niet één associatie of *frame* laten vangen. Complexe *frames* illustreren in de meeste gevallen de multidimensionale aard van politieke of sociale realiteit daarom beter (Bergeron, Castel & Saguy, 2014; Cooper, Kuypers & Althous, 2008; Pavlik, 2001). Bergeron et al. (2014) noemen als voorbeeld de groeiende nadruk op obesitas in Frankrijk. Dit probleem kent vele aspecten, zoals *gender inequality*, en verantwoordelijke partijen zoals autofabrikanten of sportfaciliteiten. Dit maakt dat dit probleem een complex *frame* behoeft.

Welke frames er gebruikt worden bij een specifiek onderwerp, wordt bepaald door *issue framing* (Druckman, 2001b; Haider-Markel & Joslyn, 2001; Jacoby, 2000). *Issue framing* refereert aan de manier waarop politici en media de verschillende aspecten van een complex onderwerp overbrengen aan hun publiek en dus welke frames zij gebruiken (Haider-Markel & Joslyn, 2001). Iemand die voornamelijk de economische aspecten van een *issue* belicht, gebruikt bijvoorbeeld een economisch frame (Druckman, 2001a). *Issue framing* is een belangrijk aspect van het creëren van draagvlak, omdat de politici en media frames kiezen die ervoor zorgen dat hun publiek hun mening vormt aan de hand van de aspecten die zij, zowel bewust als onbewust, als belangrijk ervaren. Zo zorgen zij ervoor dat het publiek het met hen eens wordt (Druckman, 2001b; Jacoby, 2000). Met name bij een nieuwe *issue* is het van belang om te onderzoeken welke frames er gebruikt worden door de media. Op deze manier krijgt men namelijk inzicht in de manier waarop de media draagvlak creëren voor de nieuwe *issue* (Chong & Druckman, 2007).

Al kijkend naar *framing* en de eerder besproken nieuwswaarden, valt het op dat er vaak overlap zichtbaar is tussen deze twee concepten. Zo bestaat de nieuwswaarde “economische aspecten” en bestaat het “economische frame”. Daarom is het belangrijk om het verschil tussen deze twee concepten nogmaals goed te onderstrepen. Een nieuwswaarde slaat op de aanleiding van het schrijven van het bericht. Een frame slaat op de manier waarop het onderwerp in beeld wordt gebracht. Dat deze twee veel overeenkomsten vertonen, is niet verwonderlijk. Eerder werden er vijf algemeen geldende nieuwswaarden geïdentificeerd, te weten: tijdsgebondenheid, sensatie, identificatie, nabijheid en conflict (Price & Tewksbury, 1997; Schultz, 2007). Uit het onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000) komen tevens vijf frames naar voren die men veelvuldig terugziet in nieuws, namelijk: het verantwoordelijkheidsframe, het conflict-frame, het economische gevolgen-frame, het *human interest-frame* en het moraliteit-frame. Tussen deze beide concepten zijn duidelijke overeenkomsten zichtbaar. Zo is conflict een nieuwswaarde, omdat het publiek op de hoogte wil zijn van conflicten in de wereld. Het is echter ook een frame, omdat in het conflict-frame uiteen gezet wordt wie er bij het conflict betrokken zijn. Hetzelfde geldt voor identificatie. Het publiek is geïnteresseerd in nieuws dat over mensen zoals zichzelf gaat. Het *human interest-frame* biedt dergelijke informatie in de beschrijving van het onderwerp (Price & Tewksbury, 1997; Schultz, 2007; Semetko & Valkenburg, 2000).

Het onderscheid tussen “aanleiding voor het bericht” en “manier waarop het onderwerp in het bericht in beeld wordt gebracht” is daarom belangrijk om te onthouden. Het is namelijk ook mogelijk dat een frame dat niet direct overeenkomt met de nieuwswaarde, in het bericht voorkomt. Sterker nog: alle geïdentificeerde frames kunnen voorkomen in een bericht dat aan de hand van één nieuwswaarde is geschreven. Een bericht over plannen van de overheid voor een nieuw windmolenpark valt bijvoorbeeld onder de nieuwswaarde “Green issues”, omdat het om initiatieven met betrekking tot het klimaat gaat. In dit bericht kan er echter aandacht worden besteed aan de invloed van dit windmolenpark op het milieu (milieuframe), de kosten (economisch frame) en de mening van de omwonenden van het windmolenpark (maatschappijframe). Hierin is duidelijk te zien dat nieuwswaarden en frames wel degelijk verbonden zijn, maar op zich zelf losstaande concepten zijn.

### **2.3.1 Frames met betrekking tot *renewable energy*.**

Het VN-verdrag heeft ervoor gezorgd dat *renewable energy* een dergelijke nieuw *issue* is (Goldenberg, 2016; Macalister, 2016). Er zijn in het verleden echter al verschillende onderzoeken geweest naar *framing* omtrent *renewable energy* die veel inzicht geven in de verschillende *issue* frames die bij het onderwerp een rol spelen. Op basis van deze onderzoeken is het mogelijk om drie frames te identificeren die vaak gebruikt worden in berichten omtrent *renewable energy*.

Allereerst blijkt uit verschillende onderzoeken dat in berichtgeving over *renewable energy* vaak een economisch frame wordt gebruikt. Volgens Semetko en Valkenburg (2000) beschrijft een economisch frame “een gebeurtenis, probleem of *issue* in termen van de economische consequenties voor een individu, een groep, instituut regio of land”. Binnen dit frame vallen met betrekking tot *renewable energy* een aantal verschillende aspecten zoals landelijke economische ontwikkeling, besparing van kosten door middel van biogas en de economische aspecten van technologische ontwikkelingen (Delshad et al., 2009; Sengers, Raven & van Venrooij, 2010; Wright & Reid, 2011). Sengers et al. (2010) ondervonden dat voorstanders van *renewable energy*, in dit geval biogas, vaak gebruik maakten van het economische frame. De respondenten in hun onderzoek merkten bijvoorbeeld op dat deze industrie voor innovaties en nieuwe economische activiteit in het desbetreffende land konden zorgen. Respondenten uit zowel de onderzoeken van Sengers et al. (2010), als Delshad et al. (2009), als Wright & Reid (2011) merkten op dat het voor de economische positie van een land zeer gunstig was om minder afhankelijk te zijn van Arabische olie, door middel van eigen productie van *renewable energy*. Uit het onderzoek van Wright & Reid (2011) kwam tevens naar voren dat respondenten *renewable energy* als een manier om kosten te besparen zagen, omdat die verminderde afhankelijkheid de kosten van olie zouden reduceren. Op basis van dit frame wordt de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

*OV3: In hoeverre wordt renewable energie geframed in termen van economie in Nederlandse kranten?*

Daarnaast speelt het milieuframe een grote rol in de berichtgeving. Bolsen (2011) definieert dit frame als een frame waarin “de nadruk ligt op de consequenties voor het milieu van actie ondernemen”. Uit de onderzoeken van Delshad et al. (2009), Wright en Reid (2011) en Stephens, Rand en Melnick (2009) kwam naar voren dat dit met name gaat om het gebruik van *renewable energy* als een manier om het milieu te beschermen. Hierbij ging het dan met name over een afname van behoefte aan fossiele brandstoffen en het verminderen van de opwarming van de aarde. Tevens ondervonden Wright & Reid (2011) dat beleid omtrent het milieu ook in dit kader valt, hetgeen aansluit op de bevindingen van Bolsen (2011). Op basis van deze onderzoeken wordt de vierde onderzoeksvraag als volgt geformuleerd:

*OV4: In hoeverre wordt renewable energie geframed in termen van milieu in Nederlandse kranten?*

Tot slot is er het maatschappijframe. Dit frame is een verzamelnaam voor een aantal bevindingen die uit onderzoeken bleek met betrekking tot de maatschappij en zijn inwoners. Zo refereert dit frame in het onderzoek van Wright en Reid (2011) over de nationale veiligheid, waarmee zij doelen op de landelijke afhankelijkheid van olie uit het Midden-Oosten. In het onderzoek van Delshad et al. (2009) refereert dit frame aan of een technologie of beleid omtrent *renewable energy* eerlijk is voor bepaalde groepen in de samenleving. En in het onderzoek van Stephens, Rand en Melnick (2009) gaat dit frame over het publieke debat omtrent windenergie en de risico's en voordelen hiervan. Naar aanleiding van dit frame is de vijfde onderzoeksvraag als volgt geformuleerd:

*OV5: In hoeverre wordt renewable energie geframed in termen van maatschappelijke aspecten in Nederlandse kranten?*

Op basis van de profielen van de Nederlandse kranten in dit onderzoek en de onderzochte kranten in de onderzoeken omtrent framing, is het mogelijk een aantal hypotheses op te stellen omtrent *frame-gebruik* in Nederlandse kranten. Vanwege de focus op economische zaken in *de Volkskrant*, *het NRC Handelsblad* en *het Financieele Dagblad* (Bakker & Scholten, 2011; Van der Eijck, 2000), is het zeer aannemelijk dat in kwaliteitskranten het economische frame het vaakst voorkomt. Uit het onderzoek van het Public Interest Research Center (2011) kwam tevens naar voren dat liberale kwaliteitskranten veel aandacht besteden aan milieuaspecten. Op grond van deze observatie en de overeenkomstige profielen van de onderzochte kranten en de Nederlandse kranten, is het aannemelijk dat het milieuframe meer wordt gebruikt in kwaliteitskranten dan in populaire kranten (Bakker & Scholten, 2011; Harcup & O'Neill, 2001). Het maatschappijframe, tot slot, komt meer voor in populaire kranten, zoals *de Telegraaf* en *het Algemeen Dagblad*, omdat deze meer een nadruk hebben op *human interest* zaken, wat in lijn ligt met dit frame (Bakker & Scholten, 2011). Op grond van deze onderzoeken en de profielen van de kranten zijn de volgende drie hypotheses opgesteld:

*H5: Het economische frame komt vaker voor in kwaliteitskranten dan in populaire kranten.*

*H6: Het milieu-frame komt vaker voor in kwaliteitskranten dan in populaire kranten.*

*H7: Het maatschappijframe komt vaker voor in populaire kranten dan in kwaliteitskranten.*

### **2.3.2 Positief of negatief gebruik van frames**

Of een frame op een positieve of negatieve manier wordt gebruikt is van groot belang voor het verkrijgen van draagvlak. Door een frame op een positieve manier te gebruiken hebben de media veel invloed op het creëren van draagvlak, want daarmee laten ze bijvoorbeeld zien dat windenergie beter voor het milieu is, in het geval van het milieuframe. Door het economische frame juist op een negatieve manier te gebruiken, kan het publiek er negatievere tegenover komen te staan als zij worden afgeschrikt door hoge kosten. Uit de onderzoeken van Webster (2012), het Public Interest Research Center (2011) en Wüstenhagen et al. (2007) blijkt dat veel berichtgeving over *renewable energy* overwegend negatief is. Wüstenhagen et al. (2007) noemen als oorzaak hiervoor de afbraak aan het landschap. Om te onderzoeken of dit voor Nederlandse kranten ook het geval is, is de zesde onderzoeksvraag als volgt geformuleerd:

*OV6: Is de berichtgeving omtrent renewable energie in Nederlandse kranten overwegend positief of negatief?*

### 3. Methode

#### 3.1 Data

Dit onderzoek richt zich op de berichtgeving omtrent *renewable energy* in Nederlandse kranten. Om dit te onderzoeken zijn er zes Nederlandse kranten geselecteerd, namelijk: *De Telegraaf*, *het NRC Handelsblad*, *Trouw*, *de Volkskrant*, *het Algemeen Dagblad* en *het Financieele Dagblad*. De eerste vijf zijn de kranten in Nederland met de hoogste oplages (Bakker & Scholten, 2011). *Het Financieele Dagblad* is een belangrijke kwaliteitskrant op het gebied van economische ontwikkelingen en is gezien het onderwerp van dit onderzoek een belangrijke krant om mee te nemen in de analyse.

De gebruikte kranten zijn weergegeven in tabel 1, voorzien van de vraag of het een populaire en een kwaliteitskrant is en de focus van onderwerpen (Bakker & Scholten, 2011; Scholten & Ruigrok, 2006; van der Eijck, 2000). Bij “focus” zijn alleen onderwerpen die relevant zijn voor dit onderzoek meegenomen. *De Telegraaf* heeft bijvoorbeeld ook een focus op sport en entertainment, maar dit wordt niet relevant geacht.

Tabel 1. Kranten gebruikt in dit onderzoek

Krant	Soort	Focus
De Telegraaf	Populair	Human Interest
Het NRC Handelsblad	Kwaliteit	Politiek Economische zaken
Trouw	Kwaliteit	Politiek Maatschappelijke zaken
De Volkskrant	Kwaliteit	Politiek Economische zaken Maatschappelijke zaken
Het Algemeen Dagblad	Populair	Economische zaken Consumenten
Het Financieele Dagblad	Kwaliteit	Economische zaken Bedrijfsleven

De aanleiding voor het onderzoek is de overstap van oliebedrijven naar *renewable energy*. Derhalve is het interessant om de meest recente berichtgeving omtrent het onderwerp te onderzoeken. De periode loopt daarom van 1 januari 2015 tot 1 januari 2017. Om de relevante artikelen te vinden in de periode wordt de volgende zoekterm gebruikt:

(renewable AND energy) OR renewables OR ("hernieuwbare energie"~2) OR (windmolen\* NOT quichotte) OR windenergie OR ("schone energie"~2) OR ("groene energie"~2) OR ("zonne-energie") OR zonnepane\* OR biogas\* OR energiebehoefte OR ("duurzame energie"~2) OR (duurzaamheid AND energie)

Deze zoekterm levert 5644 artikelen op. De hoeveelheid artikelen per krant is weergegeven in tabel 2. De betrouwbaarheid van een zoekterm wordt gemeten door middel van *precision* en *recall*. Hierbij verwijst *precision* naar het percentage van de gevonden artikelen dat relevant is en *recall* naar het percentage van het totale aantal relevante artikelen dat gevonden is (Grimmer & Stewart, 2013). Voor dit onderzoek gelden een *precision* van 98% en een *recall* van 100%. Deze resultaten zijn beide zeer goed. De uitkomsten van de *precision* en *recall* testen zijn opgenomen in Appendix A.

Dit onderzoek bestaat uit automatische en handmatige analyses. De automatische analyses worden uitgevoerd op de volledige dataset en de handmatige analyses worden uitgevoerd op een steekproef van 300 artikelen, 50 per krant.

Tabel 2. Aantal artikelen per (soort) krant

Soort Krant	Aantal artikelen
Kwaliteitskranten	4042
Populaire kranten	1602
Krant	Aantal artikelen
De Telegraaf	968
NRC Handelsblad	720
Trouw	1185
De Volkskrant	1084
Algemeen Dagblad	634
Het Financieele Dagblad	1053

### 3.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Het onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Krippendorff (2004) noemt dit een onderzoeksmethode om replicateerbare en valide afleidingen te maken uit teksten om zo de context te bepalen. Bij een kwantitatieve inhoudsanalyse definieert men van tevoren een aantal concepten aan de hand van eerdere onderzoeken, en gaat vervolgens op zoek naar de aanwezigheid van deze concepten in de data. Dit betekent dat het een deductieve methode is (Kondracki, Wellman & Amundson, 2002).

Vanwege de verscheidenheid van de onderzochte variabelen wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van zowel automatische als handmatige inhoudsanalyses. Voor het selecteren van de

steekproef, de automatische analyses en het coderen van de handmatige analyses wordt gebruik gemaakt van de computerinfrastructuur Amsterdam Content Analysis Toolkit, ook wel AmCAT genoemd (Van Atteveldt, 2008). De resultaten hiervan zijn vervolgens in R geanalyseerd, met behulp van het pakket AmCAT-R. Dit pakket is direct gelieerd aan AmCAT en maakt het mogelijk om resultaten vanuit AmCAT direct in R te gebruiken voor analyses<sup>1</sup>.

Bij een automatische inhoudsanalyse doorzoekt men door middel van een computerprogramma alle documenten uit een dataset op de aanwezigheid van bepaalde concepten. Deze concepten worden geoperationaliseerd door middel van een aantal zoektermen en omdat men gebruik maakt van een computerprogramma, is deze methode bij uitstek geschikt voor het doorzoeken van grote datasets. (Hopkins & King, 2010). In hypothese 4 wordt gezocht naar de frequentie van bepaalde vormen van *renewable energy* in de dataset. Omdat deze energievormen goed te operationaliseren zijn door middel van een aantal vaste zoektermen en omdat de dataset uit enkele duizenden artikelen bestaat, is een automatische analyse bij uitstek geschikt om deze hypothese te onderzoeken. De te onderzoeken energievormen zijn zonne-energie, windenergie en biogas-installaties. Deze concepten zijn op de volgende manieren geoperationaliseerd:

Windenergie# windenergie OR windmolen\*

Zonne-energie# ("zonne-energie") OR zonnepane\*

Biogas# Biogas\*

Voor deze zoektermen geldt een *precision* van 96% en een *recall* van 99%. Deze resultaten zijn beide zeer goed. De uitkomsten van de *precision* en *recall* testen zijn opgenomen in Appendix A.

### 3.3 Handmatige inhoudsanalyse

Veel van de concepten waar naar gezocht wordt, zoals bijvoorbeeld complexe frames, kunnen op erg veel verschillende manieren voor komen in de tekst. Deze moet men vinden door in de tekst tussen de regels door te lezen en aan de hand daarvan te bepalen of de tekst deze concepten bevat. Derhalve wordt er in dit onderzoek ook gebruik gemaakt van een handmatige inhoudsanalyse. Bij een handmatige kwantitatieve inhoudsanalyse zoekt de codeur naar de aanwezigheid van vooraf gedefinieerde concepten in de tekst. Hiertoe voor zijn twee mogelijkheden. De ene mogelijkheid zijn vragen die de codeur met ja en nee kan beantwoorden. Per concept zijn een aantal vragen gedefinieerd en als op minimaal een van die vragen ja geantwoord kan worden, dan is het concept aanwezig in de tekst. De tweede mogelijkheid is een score. Bij deze methode zijn een aantal opties mogelijk die tot een neutrale, positieve of negatieve score leiden. Door middel van deze score wordt een uitspraak gedaan over de mate van een concept in de tekst. Omdat de concepten in de onderzoeksvragen van dit onderzoek alleen gevonden kunnen

---

<sup>1</sup> <https://github.com/amcat/amcat>



worden door de tekst handmatig door te lezen, is deze methode bij uitstek geschikt (Konracki et al., 2002; Krippendorff, 2004).

### 3.3.1 Operationalisering

De concepten waar in de onderzoeksvragen naar gezocht wordt, worden gevonden aan de hand van een aantal vragen. Deze vragen zijn per onderzoeksvraag weergegeven. De betrouwbaarheid hiervan is getest door middel van de intercodeur-betrouwbaarheidstest, Cohen's kappa, op basis van 20 willekeurige artikelen (Cohen, 1968). De uitkomsten hiervan zijn per vraag weergegeven. Het meetinstrument wordt als betrouwbaar beschouwd als de Cohen's kappa (K) minimaal 0.6 is. Een kappa tussen de 0.6 en 0.8 wordt als goed beschouwd, een kappa van hoger dan 0.8 als zeer goed (Cohen, 1968). Naast dat de betrouwbaarheid in de vorm van K is weergegeven per meetinstrument, zijn ook de interpretaties van de betrouwbaarheid per meetinstrument weergegeven.

In onderzoeksvraag 1 wordt gezocht naar de nieuwswaarden omtrent *renewable energy* in Nederlandse kranten. Uit de literatuur kwam naar voren dat er drie nieuwswaarden zijn die een rol spelen: de houding van het publiek, economische aspecten en *green issues*. Daarom wordt nieuwswaarde onderzocht door te kijken of een artikel specifiek naar aanleiding van deze onderwerpen is geschreven. Op basis van de resultaten van deze onderzoeksvraag worden hypothesen 1, 2 en 3 gevalideerd. Een artikel is geschreven naar aanleiding van een bepaalde nieuwswaarde als een van de onderstaande vragen (per nieuwswaarde) met "ja" beantwoord kan worden:

Houding van het publiek (K = 0.69, betrouwbaarheid is goed).

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van Nederlanders die direct hun opinie geven over *renewable energy*?
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van onderzoek naar de opinie van Nederlanders over *renewable energy* (inclusief buitenlands onderzoek, geprojecteerd op Nederland)?
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van overlast als gevolg van *renewable energy*?
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van positieve ervaringen van burgers als gevolg van *renewable energy*?

Economische aspecten (K = 0.78, betrouwbaarheid is goed).

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van kosten van een vorm van *renewable energy* (zowel voor huishoudens, als bedrijven, als landelijk)?
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van besparing/kosten door overstap naar *renewable energy* (zowel voor huishoudens, als bedrijven, als landelijk)?
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van de impact van *renewable energy* op landelijke economieën of wereldeconomie?

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van financiële steun (vanuit zowel de overheid als investeerders)?
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van financiële aspecten van betrokken bedrijven (zoals investeringsbedragen, beurskoersen en omzetten)?
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van banen met betrekking tot *renewable energy* (zoals het schrappen/creëren van banen)?

*Green Issues* (K = 0.60, betrouwbaarheid is aanvaardbaar, maar minimaal).

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van milieu, klimaat of klimaatsverandering?
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van de voordelen of nadelen *renewable energy* voor het milieu?
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van verdragen of akkoorden met betrekking tot het klimaat?
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van het beleid van de overheid met betrekking tot *renewable energy*?
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van toepassing (maatschappelijk, technologisch of wetenschappelijk) van vormen van *renewable energy*?

In onderzoeksvraag 2 wordt er gekeken naar de vraag in hoeverre issue-aandeelhouders worden genoemd en of zij ook daadwerkelijk aan het woord komen. Er wordt gelet op welke *issue*-aandeelhouders in het bericht voorkomen, en op of zij genoemd worden of daadwerkelijk aan het woord komen. Er wordt gekeken naar de volgende soorten *issue*-aandeelhouders (voorzien van voorbeelden), die vervolgens als “genoemd” of “geciteerd” worden gecodeerd:

Traditionele energiebedrijven (Genoemd: K = 0.77, betrouwbaarheid is goed. Geciteerd: K = 0.62, betrouwbaarheid is aanvaardbaar).

- Eneco
- Dong
- Vattenfall

Oliebedrijven (Genoemd: K = 0.64, betrouwbaarheid is aanvaardbaar. Geciteerd: K = 1.00, betrouwbaarheid is zeer goed).

- Shell
- BP
- Total

Coalitie-politici (Genoemd:  $K = 0.86$ , betrouwbaarheid is zeer goed. Geciteerd:  $K = 0.64$ , betrouwbaarheid is aanvaardbaar).

- VVD
- PvdA

Oppositiepolitici (Genoemd:  $K = 1.00$ , betrouwbaarheid is zeer goed. Geciteerd:  $K = 0.64$ , betrouwbaarheid is aanvaardbaar).

- SP
- GroenLinks
- CDA

Belangenorganisaties (Genoemd:  $K = 0.77$ , betrouwbaarheid is goed. Geciteerd:  $K = 1.00$ , betrouwbaarheid is zeer goed).

- Greenpeace
- Lokale belangenorganisaties, zoals protestgroepen.

Experts (Genoemd:  $K = 1.00$ , betrouwbaarheid is zeer goed. Geciteerd:  $K = 0.64$ , betrouwbaarheid is aanvaardbaar).

- Op het gebied van energie.
- Op het gebied van milieu.
- Op het gebied van overlast.

Burgers (Genoemd:  $K = 0.64$ , betrouwbaarheid is aanvaardbaar. Geciteerd:  $K = 1.00$ , betrouwbaarheid is zeer goed).

- Nederlandse burgers in het algemeen.
- Burgers die direct betrokken zijn bij *renewable energy* (zoals mensen die overlast ervaren).

Onderzoeksvraag 3 behandelt het gebruik van het economische frame ( $K = 0.70$ , betrouwbaarheid is goed). Dit verschilt van nieuwswaarde omtrent economische aspecten omdat het nu niet gaat om de aanleiding van het artikel, maar om de manier waarop het onderwerp in het artikel in beeld wordt gebracht. Het economische frame is aanwezig als een van de onderstaande vragen met “ja” beantwoord kan worden:

- Gaat het over de impact van *renewable energy* op de economie (landelijk en globaal)?

- Gaat het over de financiële aspecten van *renewable energy* (kosten en opbrengsten, voor zowel de overheid als voor bedrijven)?
- Gaat het over investeringsbedragen (overheid en bedrijven)?
- Gaat het over andere financiële of economische aspecten van een het onderwerp (zoals huishoudens of werkgelegenheid)?

Onderzoeksvraag 4 betreft het gebruik van het milieu-frame ( $K = 0.61$ , betrouwbaarheid is aanvaardbaar, maar minimaal). Dit verschilt van de nieuwswaarde “*green issues*” omdat het hier, net als bij het economie-frame, niet om de aanleiding van het bericht gaat, maar de manier waarop het onderwerp in beeld wordt gebracht. Het milieu-frame is aanwezig als een van de onderstaande vragen met “ja” beantwoord kan worden:

- Gaat het over de impact van een *renewable energy* op het klimaat (zoals toepassingen of verbetering/verslechtering)?
- Gaat het over organisaties of instanties die zich met het milieu bezighouden (zoals Greenpeace)?
- Wordt er een vergelijking gemaakt met een andere, niet-milieuvriendelijke vorm van energie?

In onderzoeksvraag 5 wordt onderzoek gedaan naar het gebruik van het maatschappijframe ( $K = 0.61$ , betrouwbaarheid is aanvaardbaar, maar minimaal). Ook hier gaat het wederom om de manier waarop het onderwerp gepresenteerd wordt, en niet om de aanleiding van het artikel. Het maatschappelijke frame is aanwezig als een van de volgende vragen met “ja” beantwoord kan worden:

- Gaat het over de maatschappelijke toepassingen van *renewable energy*?
- Gaat het over risico's van *renewable energy* voor de maatschappij?
- Gaat het over persoonlijke investeringen en de voordelen van *renewable energy* voor burgers?

Onderzoeksvraag 6 behandelt de manier waarop Nederlandse kranten *frames* toepassen in hun berichten ( $K = 0.67$ , betrouwbaarheid is aanvaardbaar). Door dit te onderzoeken wordt er inzicht vergaart in welke frames doorgaans in een negatieve context worden gebruikt en welke in een positieve. Anders dan in de voorgaande onderzoeksvragen, gaat deze vraag niet om de aanwezigheid van bepaalde concepten. Voor deze onderzoeksvraag wordt een score gehanteerd, die uiteindelijk een beoordeling geeft van positief of negatief gebruik van een frame. Per frame, als het aanwezig is, wordt gecodeerd of het in een positieve context of in een negatieve context wordt gebruikt. Een positieve totale score betekent een positieve

gebruik, een negatieve totale score betekent een negatieve gebruik. Onderzoeksvraag 6 is als volgt geoperationaliseerd:

- Positief gebruik van een frame: +1.
- Neutraal gebruik van een frame: +0.
- Negatief gebruik van frame: -1.

#### 4. Resultaten

De media spelen een belangrijke rol in het creëren van draagvlak omtrent onderwerpen zoals *renewable energy*. Zij hebben invloed op de onderwerpen waarover het publiek denkt en hoe zij hier over denken (Cohen, 1963; McCombs & Shaw, 1972). De Europese Unie heeft met alle lidstaten afspraken gemaakt over hoeveel energie in een land moet voortkomen uit duurzame bronnen (*renewable energy*). Nederland ligt erg ver achter in deze doelstellingen en er zijn in Nederland actiegroepen tegen bijvoorbeeld windmolens actief (De Boer, 2016; De Zeeuw, 2016). Vanwege de staat van het milieu is het echter nodig dat er meer energie uit duurzame bronnen wordt gewonnen en dus is het creëren van draagvlak voor *renewable energy* ook hoog nodig (Goldenberg, 2016; Iqbal et al., 2014).

Ten einde het proces van draagvlak creëren te onderzoeken, dient er gekeken te worden naar in hoeverre de media schrijven en op welke manier zij dit doen. Om dit te doen, is het van belang om het gehele proces omtrent nieuwsproductie te analyseren. In de media is er sprake van twee soorten kranten: kwaliteitskranten en populaire kranten. Allebei deze soorten kranten hebben hun eigen kijk op nieuwsproductie en daarom is het van belang om het proces voor beide kranten te analyseren en te kijken naar de verschillen. Nieuwsproductie begint bij de selectie van het nieuws. Wanneer worden de gebeurtenissen rondom *renewable energy* nieuws waard voor een journalist? Vervolgens gaat de journalist op zoek naar bronnen: verschillende *stakeholders* die betrokken zijn bij het onderwerp, om zo informatie te verkrijgen. Tot slot is de *framing*, of de manier van het onderwerp in beeld brengen van belang. Dit biedt namelijk inzicht in de manier waarop media over een onderwerp schrijven en hoe hun publiek over het onderwerp denkt.

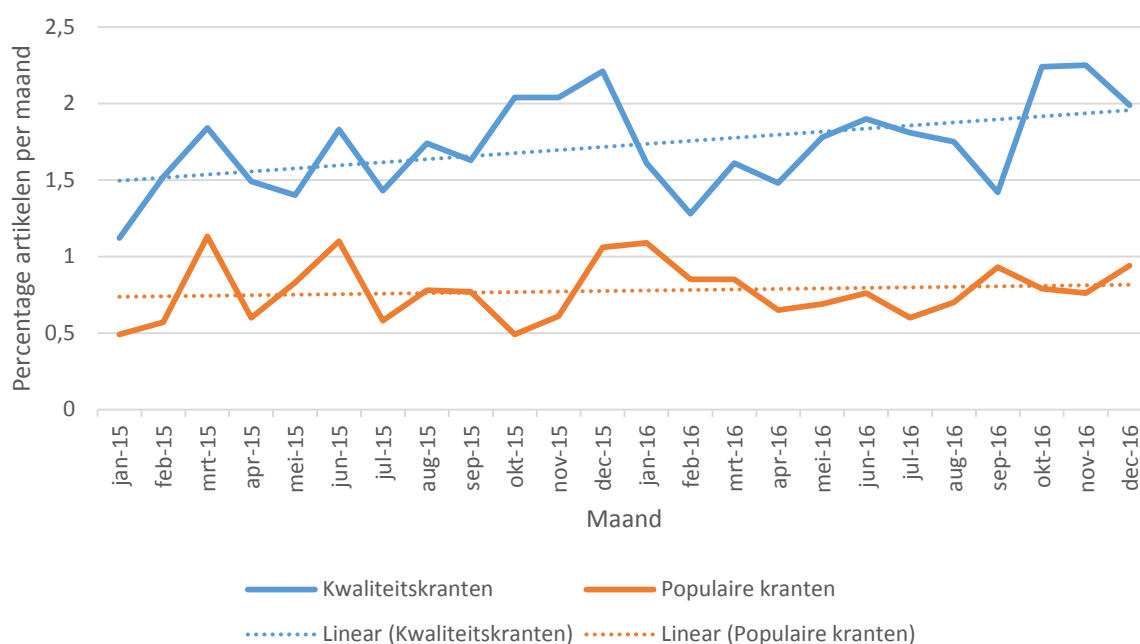
##### 4.1 Selectie van nieuws

Een eerste aspect van het journalistieke werk is het selecteren van de onderwerpen. Om draagvlak te creëren voor een onderwerp als *renewable energy* is het van belang dat media over het onderwerp schrijven. Vanwege de vele onderwerpen waarover de media kunnen schrijven, is het echter de vraag in hoeverre dit voor hen interessant is. Om die reden betreft de eerste deelvraag van het onderzoeken de vraag in hoeverre de Nederlandse kranten aandacht hebben besteed aan *renewable energy*.

Om de verschillen tussen de soorten kranten goed te kunnen onderzoeken is er voor de periode van 1 januari 2015 tot 1 januari 2017 per maand gekeken naar de relatieve aandacht voor *renewable energy*. Dit is door middel van een automatische inhoudsanalyse gedaan. De resultaten hiervan zijn opgenomen in tabel 3. Tevens is er, eveneens middels een automatische inhoudsanalyse, gekeken naar de aandacht voor het onderwerp, gemeten per maand. De resultaten hiervan zijn opgenomen in figuur 1.

Tabel 3. Hoeveelheid artikelen over renewable energy per type krant in periode 1-1-15 tot 1-1-17

Krant	Aantal artikelen over renewable energy (N)	Aantal artikelen totaal	Artikelen over renewable energy
Kwaliteitskranten	4042	234177	1,73%
Populaire kranten	1602	206277	0,78%
<b>Totaal</b>	<b>5644</b>	<b>440454</b>	<b>1.3%</b>



Figuur 1. Percentage artikelen over renewable energy per maand per type krant.

Omdat in figuur 1 zichtbaar is dat er op enkele punten verhoogde aandacht was in beide soorten kranten, is er onderzocht of er wellicht een correlatie bestaat tussen de aandacht die beide kranten besteden aan het onderwerp. Dat zou er op kunnen duiden dat zij over het algemeen op dezelfde momenten aandacht besteden aan het onderwerp, wat betekent dat zij overeenkomsten vertonen in hun nieuwsselectie. Hieruit bleek een correlatie van 0.22. Dit is geen sterke correlatie, maar het duidt er wel op dat er een verband bestaat tussen de momenten waarop de kranten verhoogde aandacht geven aan *renewable energy*. Dit verband is in figuur 1 op drie punten duidelijk zichtbaar. De eerste piek is zichtbaar in maart 2015. In deze maand werden zowel de Provinciale Statenverkiezingen, als de Waterschapsverkiezingen gehouden. Tijdens deze verkiezingen was er een hoop aandacht voor *renewable energy*, omdat een relevant onderwerp is rondom dit soort verkiezingen (*“Provincies lieten wind onbenut”* - Trouw, 07-03-15). Een tweede piek die verhoogde aandacht in beide kranten laat zien, ligt in juni 2015. In deze maand oordeelde de rechter dat energiebedrijven Eneco en Delta de bedrijven die hun kabelnetwerken

beheerden, verplicht moesten splitsen van het moederbedrijf. Dit was een Europese Wet, waartegen de twee bedrijven in hoger beroep waren gegaan. Zij verloren dit uiteindelijk, maar in aanloop naar deze wet was er veel aandacht voor deze bedrijven en vanwege hun activiteiten was er in deze artikelen ook een hoop aandacht voor *renewable energy* (“*Rechter: Energiebedrijf opsplitsen mag toch*” - *Trouw*, 27-06-15). Tot slot is er in december 2015 een derde piek zichtbaar die een verhoogde aandacht in beide kranten laat zien. In die maand werd de Klimaattop 2015 gehouden in Parijs. Tijdens deze bijeenkomst zijn er een aantal klimaatakkoorden opgesteld, waaronder het akkoord dat in april 2016 door 170 landen werd ondertekend (Goldenberg, 2016). *Renewable energy* speelde een zeer grote rol in deze klimaattop, hetgeen de verhoogde aandacht verklaart (“*Klimaattop 2015*” – *Algemeen Dagblad*, 02-12-15; “*Mooi dat akkoord, maar wat gaan wij nu doen?*” – *NRC Handelsblad*, 15-12-15).

Uit de analyses blijkt dat kwaliteitskranten gemiddeld 1.73 procent van hun artikelen aan *renewable energy* besteden en populaire kranten gemiddeld 0.78 procent. De vier onderzochte kwaliteitskranten produceren relatief gemiddeld meer artikelen over *renewable energy* dan de twee onderzochte populaire kranten. Dit verschil is significant, zoals gebleken uit de *paired t-test* ( $t(23) = -14.382, p < 0.001$ ).

Deze getallen komen sterk overeen met de bevindingen van Webster (2012), die een soortgelijk onderzoek heeft gedaan in Britse kranten. In Groot-Brittannië produceren kwaliteitskranten ook significant meer artikelen over *renewable energy* dan populaire kranten. Op basis hiervan kan gesteld worden dat Britse en Nederlandse kranten erg sterk op elkaar lijken, wat betreft de aandacht voor *renewable energy*.

Tevens is er in de grafiek duidelijk een trend zichtbaar in de hoeveelheid nieuws die kwaliteitskranten produceren omtrent *renewable energy*. Hoewel het bij populaire kranten minder duidelijk zichtbaar is, is hier ook sprake van een trend. Dit duidt erop dat er in beide soorten kranten meer aandacht komt voor *renewable energy*, hetgeen belangrijk is voor het creëren van draagvlak. Waar de media aandacht aan besteden, heeft immers veel invloed op waar het publiek over denkt (McCombs & Shaw, 1972).

#### **4.1.1 Nieuwswaarden**

De hoeveelheid nieuws zegt veel over de mate waarin media aandacht aan en onderwerp besteden, maar de selectie van nieuws kent een tweede aspect, namelijk de vraag of een onderwerp nieuwswaarde heeft. Dit bepaalt namelijk op welke manier er nieuws geselecteerd is en geeft inzicht in de manier waarop de media bepalen of het onderwerp het waard is om over te schrijven. Heeft een onderwerp veel nieuwswaarde, dan krijgt dat onderwerp meer aandacht. Dit is een belangrijk onderdeel in verband met *first level agenda setting*, omdat die stelt dat hoe meer aandacht de media besteden aan een onderwerp, hoe belangrijker dat onderwerp door het publiek wordt beschouwd (McCombs & Shaw, 1972). De nieuwswaarden die er voor zorgen dat het publiek over *renewable energy* denkt, zijn daarom een belangrijke eerste stap in het creëren van draagvlak.



Om deze reden is in onderzoeksvraag 1 onderzocht aan de hand van welke nieuwswaarden er in Nederlandse kranten aandacht wordt besteed aan *renewable energy*. Hierbij werd er in een handmatige inhoudsanalyse gelet op drie nieuwswaarden: de houding van het publiek, economische aspecten en *green issues*. De nieuwswaarden zijn gemeten als percentage van het totale nieuws over *renewable energy*. De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in Tabel 4.

Tabel 4. Nieuwswaarden in percentages van de artikelen per type krant

	N	Houding van het publiek	Economische aspecten	Green issues
Kwaliteitskranten	200	15%	30%	52%
Populaire kranten	100	42%	16%	42%
<b>Totaal</b>	<b>300</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>	<b>49%</b>

Uit deze resultaten blijkt dat “Green Issues” de meest voorkomende nieuwswaarde is voor Nederlandse kranten, namelijk in 49 procent van de artikelen. Hoeveel er verschillen zijn tussen de twee soorten kranten, zijn deze verschillen niet significant ( $\chi^2(1) = 2.1791$ ,  $p > 0.1$ ). De nieuwswaarde “Green Issues” betreft berichten die over het klimaat zelf (“*Meer vliegen en toch de planeet redden*”- *NRC Handelsblad*, 22-06-16), verdragen en beleid met betrekking tot het klimaat (“*Klimaatwet met spoed naar Kamer*”- *Trouw*, 12-09-16) en de maatschappelijke, technologische en wetenschappelijke toepassingen van renewable energy gaan (“*Hybride panelen voor stroom én warm water*” - *de Volkskrant*, 02-04-16). Deze aspecten blijken voor beide soorten kranten even nieuwswaardig te zijn, hetgeen ervoor zorgt dat hypothese 3 verworpen wordt.

De nieuwswaarde “Houding van het publiek” kwam in 24 procent van de onderzochte berichten voor. Bij deze nieuwswaarde zijn onderling significante verschillen zichtbaar ( $\chi^2(1) = 26.012$ ,  $p < 0.001$ ). Deze nieuwswaarde komt met name veel bij de populaire kranten voor, zoals in het *Algemeen Dagblad*, dat op 10 juni 2016 “*Harde confrontatie burgers en boeren*” kopt bij een artikel over het plaatsen van windmolens. De significante verschillen en het vaker voorkomen van deze nieuwswaarde in populaire kranten bevestigen hypothese 1.

De nieuwswaarde “Economische aspecten” komt in 26 procent van de kranten voor. Ook hier zijn significante verschillen zichtbaar tussen de verschillende kranten ( $\chi^2(1) = 6.2732$ ,  $p < 0.05$ ). Uit de resultaten is zichtbaar dat deze nieuwswaarde vaker voorkomt in kwaliteitskranten dan in populaire kranten, hetgeen hypothese 2 bevestigt. Een voorbeeld van deze nieuwswaarde is de kop van een artikel van het *Financieele Dagblad* op 26 januari 2016, die “*Solarbedrijf uit Den Haag koopt in VS branchegeenoot*” luidde.

De resultaten duiden erop dat complexere aspecten van het onderwerp, zoals de economische aspecten, doorgaans meer in kwaliteitskranten worden besproken. Dit is in lijn met eerdere onderzoeken

die het karakter van een kwaliteitskrant beschrijven: deze bevatten doorgaans meer informatie (Bakker & Scholten, 2011). “Lichtere” onderwerpen, zoals de houding van het publiek, zijn meer onderwerpen voor populaire kranten (Bakker & Scholten, 2011). De reden dat “Green Issues” voor beide kranten even nieuwswaardig blijkt te zijn, heeft te maken met de veelzijdigheid van deze nieuwswaarde. Deze nieuwswaarde omvatte namelijk een alle artikelen die te maken hebben met het klimaat. Uit het onderzoek van Boykoff en Mansfield (2008) blijkt dat het klimaat in Groot-Brittannië in beide soorten kranten veel besproken worden, zij het op hun eigen manier. In kwaliteitskranten ligt de nadruk vooral op de wetenschap en het beleid omtrent klimaat. In populaire kranten werd de wetenschap omtrent klimaat niet inhoudelijk besproken, maar juist betwist en “*hot air form politicians*” genoemd. Derhalve lag de nadruk in populaire kranten meer op de uitspraken van politieke actoren en hoe het publiek over hen en deze uitspraken dacht. Het huidige onderzoek laat een soortgelijke tendens zien. Nieuws over het klimaat, en daarmee de nieuwswaarde “Green Issues”, kent verschillende aspecten en de verschillende soorten kranten geven hun eigen invulling aan deze nieuwswaarde. Vanwege dit veelzijdige karakter is dit onderwerp voor beide soorten kranten even nieuwswaardig.

#### 4.1.2 Vormen van *renewable energy*

Tot slot is er gekeken naar de verschillende vormen van *renewable energy* waar in Nederlandse kranten aandacht aan wordt besteed, te weten: zonne-energie, windenergie en biogas-installaties. De hoeveelheid aandacht voor deze drie energievormen is door middel van een automatische inhoudsanalyse onderzocht. Hierbij is de hoeveelheid berichten die specifiek over deze energievormen gingen, uitgedrukt als een percentage van de totale hoeveelheid berichten over *renewable energy* in de periode van 1 januari 2015 tot 1 januari 2017. De resultaten hiervan zijn weergegeven in Tabel 5.

Tabel 5. Artikelen per vorm van *renewable energy*

Type <i>Renewable Energy</i>	Percentage Kwaliteitskranten	Percentage Populaire kranten
Biogas	2%	1%
Zonne-energie	25%	34%
Windenergie	33%	38%
Zonne-energie & windenergie	11%	9%

Uit de resultaten blijkt dat journalisten opvallend weinig nieuws omtrent biogas produceren. Tevens bleek uit de analyses dat artikelen waarin combinaties van biogas met windenergie of zonne-energie voorkwamen zo schaars zijn, dat deze combinaties omtrent biogas verder niet onderzocht zijn.

Windenergie blijkt in beide soorten kranten de meest voorkomende vorm van *renewable energy* is, hetgeen hypothese 4 (*Windenergie is de meest voorkomende vorm van renewable energy in de berichten in Nederlandse kranten*) bevestigt.

Tussen de kranten bestaan significante verschillen voor de vormen van *renewable energy* waar over geschreven wordt. Zo blijkt uit *paired t-testen* dat populaire kranten vaker over windenergie schrijven dan kwaliteitskranten ( $t(23) = 3.1813$ ,  $p < 0.05$ ) en ook vaker over zonne-energie ( $t(23) = 4.5296$ ,  $p < 0.001$ ). Voorbeelden hiervan zijn koppen als “*Laat visser varen bij windmolens*” (*De Telegraaf*, 01-11-16) en “*Meeste zonnepanelen in Noordoostpolder*” (*Algemeen Dagblad* 20-04-16). Uit *paired t-testen* kwam naar voren dat kwaliteitskranten vaker over biogas ( $t(23) = -2.7285$ ,  $p < 0.05$ ) en over de combinatie van zonne-energie en windenergie ( $t(23) = -2.1895$ ,  $p < 0.05$ ) schrijven dan populaire kranten. Dit ziet men bijvoorbeeld terug in koppen als “*Biogas uit eigen tuin*” (*Trouw*, 15-08-16) en “*Liever panelen dan molens voor de deur*” (*het Financieele Dagblad*, 10-01-15).

## 4.2 Selectie van bronnen

In onderzoeksvraag 2 is onderzocht hoe vaak de verschillende *stakeholders* genoemd, dan wel geciteerd worden in het nieuws omtrent *renewable energy*. Dit is met betrekking tot de *issue ownership* theorie (Petrocik, 1996) van belang omdat dit inzicht geeft in de hiërarchie van de verschillende *stakeholders*. Omdat het een relatief nieuw debat betreft, bestaat er nog geen echte *issue owner* en daarom is er hier nog sprake van verschillende *issue-aandeelhouders*. Op basis van hoe vaak een bepaalde *issue-aandeelhouder* genoemd of geciteerd wordt als bron, wordt er inzicht vergaard in wie de *issue owner*, is.

In deze sectie worden de termen "*stakeholders*", "*issue-aandeelhouders*" en "*issue owners*" veelvuldig gebruikt. Om eventuele verwarring te voorkomen, volgt hier een korte herhaling van deze termen:

- *Stakeholders*: bij het debat betrokken partijen, zonder rangorde.
- *Issue-aandeelhouders*: bij het debat betrokken partijen, met rangorde.
- *Issue owner*: de belangrijkste *issue-aandeelhouder*.

### 4.2.1 Bronnen die genoemd worden in de tekst

Allereerst is er voor iedere *stakeholder* gekeken hoe vaak die als bron genoemd werd in beide soorten kranten. Dit is een belangrijke manier van voorkomen, omdat als het publiek een *stakeholder* vaak voor ziet komen in het nieuws, die sneller zullen onthouden, hetgeen er toe leidt dat zij sneller aan die *stakeholder* denken als zij aan het onderwerp denken. De resultaten van deze handmatige inhoudsanalyse zijn weergegeven in tabel 6.

Tabel 6. Verschillende *stakeholders* in percentage genoemd in de artikelen per krant

	Genoemd Totaal	Genoemd Kwaliteitskranten	Genoemd Populaire kranten
Traditionele Energiebedrijven	9.4%	8.4%	11.6%
Oliebedrijven	4.1%	5.6%	0.7%
Coalitie-politici	9.4%	10.0%	8.0%
Oppositiepolitici	3.7%	3.4%	4.3%
Belangenorganisaties	6.1%	5.3%	8.0%
Experts	1.7%	2.2%	0.7%
Burgers	3.7%	2.2%	7.2%

In de resultaten omtrent genoemd worden in het totale nieuws over *renewable energy*, zijn significante verschillen zichtbaar tussen de verschillende *issue-aandeelhouders* ( $\chi^2(6) = 46.958, p < 0.001$ ). Op basis van deze resultaten is op te maken dat zowel coalitie-politici als traditionele energiebedrijven het vaakst

genoemd worden en experts het minste. Voor de coalitie-politici kan dit verklaard worden aan de positie die zij genieten: zij zijn nauw betrokken bij het beleid omtrent renewable energy en in veel artikelen wordt er daarom naar hen verwezen, zonder dat zij daarbij letterlijk aan het woord komen: “*Minister Kamp (Economische Zaken) komt in februari met een nieuw voorstel om snel grote windmolenparken op zee te kunnen aanleggen*” - *De Telegraaf*, 23-01-16. Traditionele energiebedrijven zijn vaak betrokken bij grootschalige projecten en worden dan genoemd, zonder dat zij er verder bij worden geciteerd. Voorbeeld hiervan is de volgende passage, waarin Eneco in een korte opsomming van betrokken partijen wordt genoemd: “*Daarom heeft de WindWheelCorporation donderdag een convenant gesloten met een tiental grote bouwers en energiebonzen zoals de Koninklijke BAM Groep, Dura Vermeer en Eneco*” - *de Volkskrant*, 15-01-16. Omdat coalitie-politici en traditionele energiebedrijven het vaakst genoemd worden, zijn zij de belangrijkste *issue-aandeelhouders* en dus de *issue owners* voor deze vorm van brongebruik.

In kwaliteitskranten worden coalitie-politici het vaakst genoemd als bron. Het verschil met de andere *issue-aandeelhouders* is significant ( $\chi^2(6) = 33.059$ ,  $p < 0.001$ ). Als het gaat om genoemd worden, zijn coalitie-politici in kwaliteitskranten dus de *issue owner*. Het vele voorkomen van deze *issue-aandeelhouder* is hierboven verklaard aan de hand van hun positie, waarin zij het beleid omtrent *renewable energy* formuleren.

In populaire kranten worden traditionele energiebedrijven het vaakst genoemd als bron. De verschillen met de andere *issue-aandeelhouders* zijn in populaire kranten eveneens significant ( $\chi^2(6) = 23.5$ ,  $p < 0.001$ ). In populaire kranten zijn traditionele energiebedrijven daarom *issue owner*, als het om genoemd worden gaat. Ook van deze *issue-aandeelhouder* is het vele voorkomen hierboven verklaard, aan de hand van hun betrokkenheid bij grootschalige projecten.

#### **4.2.2 Bronnen die geciteerd worden in de tekst**

Vervolgens is er gekeken naar hoe vaak iedere *stakeholder* geciteerd werd in beide soorten kranten. Geciteerd worden is een zeer belangrijke vorm van voorkomen in de media, omdat dit een *stakeholder* de mogelijkheid geeft het debat direct te beïnvloeden. De resultaten van deze handmatige inhoudsanalyse zijn weergegeven in tabel 7.

Tabel 7. Verschillende stakeholders in percentage geciteerd in de artikelen per krant

	Geciteerd Totaal	Geciteerd Kwaliteitskranten	Geciteerd Populaire kranten
Traditionele Energiebedrijven	4.4%	4.4%	4.3%
Oliebedrijven	1.5%	1.9%	0.7%
Coalitie-politici	3.5%	2.8%	5.1%
Oppositiepolitici	3.1%	3.8%	1.4%
Belangenorganisaties	7.4%	8.1%	5.8%
Experts	10.9%	12.2%	8.0%
Burgers	8.1%	4.4%	16.7%

Uit deze resultaten valt op te maken dat er verschillen bestaan in de frequentie waarmee iedere *issue-aandeelhouder* geciteerd wordt. Deze verschillen zijn significant ( $\chi^2(6) = 58.273, p < 0.001$ ). Opvallend aan de categorie “geciteerd worden” is dat waar experts in de categorie “genoemd worden” met minste voorkwamen, zij hier juist het vaakste voorkomen. Dit komt omdat experts vaak letterlijk aan het woord komen om hun visie op een onderwerp te geven of toe te lichten; “*De eigenaar van die zonnepanelen neemt minder stroom af, waardoor de energiemaatschappij minder elektriciteit verkoopt en dus emissierechten overhoudt*”, *legt Mulder uit in een telefoongesprek*” (NRC Handelsblad, 09-02-15). Een expert noemen zonder te citeren waarover hij spreekt, geeft weinig extra inhoud aan het artikel en komt daarom weinig voor. Oliebedrijven worden het minst vaak geciteerd en dit heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met hun recente overstap naar de energiemarkt (“*Shell investeert plots weer in windenergie*” – *de Volkskrant*, 23-03-16). Pas eind 2016 werd het duidelijk dat het Nederlandse oliebedrijf Shell zich op deze markt ging begeven en dit kan ervoor zorgen dat zij nog niet als echte *issue-aandeelhouder* worden beschouwd door journalisten. Hierom zijn er minder artikelen waarin zij aan het woord komen. Hoewel de vorm van energie waar Shell zich mee bezig houdt (windenergie) wel de meest voorkomende vorm van energie in de artikelen was (zie hypothese 4), zijn er ook veel andere stakeholders op deze markt, die al langer actief zijn en derhalve als een belangrijkere *issue-aandeelhouder* worden beschouwd.

Uit bovenstaande tabel blijkt dat experts het vaakst geciteerd worden in kwaliteitskranten. De verschillen met de andere *issue-aandeelhouders* zijn significant ( $\chi^2(6) = 46.25, p < 0.001$ ). Het vele voorkomen van experts als bron is eerder al verklaard, aan de hand van de extra dimensie die hun commentaar geeft aan een artikel. In kwaliteitskranten zijn experts dus de *issue owners*.

In populaire kranten blijken burgers het vaakst geciteerd te worden. De verschillen met de andere *issue-aandeelhouders* zijn significant ( $\chi^2(6) = 39.034, p < 0.001$ ). Het vele voorkomen van burgers als geciteerde bron kan verklaard worden aan de hand van het hoge gehalte *human interest* dat populaire kranten produceren (Bakker & Scholten, 2010; Harcup & O’Neill, 2001). In *human interest*

berichten wordt veel aandacht besteed aan persoonlijke ervaringen omtrent een onderwerp en derhalve worden er dus vaak burgers aan het woord gelaten om deze verhalen te vertellen. Burgers zijn in populaire kranten dus de *issue owners*.

#### 4.2.3 Totale frequentie van bronnen in de tekst

Aan de analyses omtrent het brongebruik kleven echter wel twee problemen. Allereerst met betrekking tot de term "*issue owner*". Uit de resultaten omtrent de categorie "geciteerd worden" kwam naar voren dat in kwaliteitskranten experts de *issue owners* waren en in populaire kranten burgers. Kijkend naar de *issue ownership* theorie, is het echter niet aannemelijk dat deze twee *issue-aandeelhouders* de *issue owners* zijn. In die theorie gaat het namelijk om de *stakeholder* waaraan het publiek het eerste denkt als zij aan een onderwerp denken (Petrocik, 1996). Het is niet aannemelijk dat het publiek bij het horen van "*renewable energy*" meteen aan experts of burgers zal denken. Dit heeft te maken met het feit dat dit anonieme groepen zijn. Bij traditionele energiebedrijven (en ook bij oliebedrijven) heeft men meteen een beeld van een aantal bedrijven in hun hoofd. Bij coalitie-politici (en oppositiepolitici) heeft men gelijk de gezichten van ministers of andere prominente partijleden voor ogen. Bij burgers of experts heeft het publiek geen beeld of gezicht en derhalve zullen zij niet meteen aan deze groepen denken als zij aan het onderwerp "*renewable energy*" denken. Het is daarom niet aannemelijk dat deze *issue-aandeelhouders* de *issue owners* zijn.

Het tweede probleem heeft te maken met de twee soorten van voorkomen. In bovenstaande sectie zijn er voor elke soort van voorkomen (genoemd worden en geciteerd worden) voor zowel het totale nieuws, als voor beide soorten kranten in elke categorie *issue owners* geïdentificeerd. Hieruit kwamen echter telkens verschillende *issue-aandeelhouders* naar voren en op basis daarvan kan geen definitieve uitspraak worden gedaan over een echte *issue owner*. Derhalve rijst de vraag welke soort van voorkomen belangrijker is voor een *issue-aandeelhouder* om *issue owner* te worden. Aanvankelijk ligt het voor de hand om te stellen dat geciteerd worden belangrijker is, omdat men op die manier het debat kan beïnvloeden. Als het publiek de uitspraken van een *issue-aandeelhouder* leest, is het mogelijk dat zij sneller aan die *issue-aandeelhouder* zullen denken als zij aan het onderwerp denken. Zij hebben immers die visie gelezen er over nagedacht, hetgeen er voor zorgt dat zij die *issue-aandeelhouder* zullen herinneren. Dat wil echter niet zeggen dat de invloed van genoemd worden kan worden verwaarloosd. Als een bepaalde *issue-aandeelhouder* vaak in artikelen over het onderwerp genoemd wordt, dan is het zeer aannemelijk dat mensen die naam ook sneller zullen herinneren, hetgeen er dan voor zorgt dat zij aan die bepaalde *issue-aandeelhouder* zullen denken als zij aan het onderwerp denken.

Om van een "echte" *issue owner* te spreken, is het daarom nodig om niet alleen meer te kijken naar hoe vaak een bron voorkomt in één bepaalde categorie, maar ook hoe vaak zij in totaal voorkomen in het nieuws. Om het totaal aantal keren dat een bron voorkwam te berekenen zijn het aantal keren waarbij een bron genoemd werd, opgeteld bij het aantal keren waarbij een bron geciteerd werd. Hierover

is een percentielscore ten op zichte van alle keren dat er een bron voorkwam in de artikelen. De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in tabel 8.

Tabel 8. Verschillende stakeholders in hoe vaak zij in totaal voorkomen als bron

	Totaal	Totaal Kwaliteitskranten	Totaal Populaire kranten
Traditionele Energiebedrijven	13,7%	12,8%	15,9%
Oliebedrijven	5,7%	7,5%	1,4%
Coalitie-politici	12,9%	12,8%	13,0%
Oppositiepolitici	6,8%	7,2%	5,8%
Belangenorganisaties	13,5%	13,4%	13,8%
Experts	12,6%	14,4%	8,7%
Burgers	11,8%	6,6%	23,9%

Uit deze resultaten komt naar voren dat traditionele energiemaatschappijen het vaakst voorkomen als bron en daarmee de *issue owner* zijn in het totale nieuws omtrent *renewable energy*. De hoge frequentie waarmee deze *issue-aandeelhouder* voorkomt, is al eerder verklaard aan de hand van hun betrokkenheid bij grootschalige projecten, die vaak het nieuws halen. Traditionele energiemaatschappijen worden nauw gevolgd door belangenorganisaties. Dit is geen anonieme groep, omdat het publiek bij deze *issue-aandeelhouder* al snel een “gezicht” heeft, zoals *Greenpeace* of *Follow This*. De hoge frequentie van voorkomen van belangenorganisaties heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met het feit dat zij vaak de media opzoeken en openstaan voor commentaar om zo hun boodschap over te kunnen brengen, hetgeen hen helpt hun belangen onder de aandacht te brengen en zo te bewerkstelligen; “*Greenpeace is zeer teleurgesteld dat Kamp vasthoudt aan gas ondanks een rechterlijke uitspraak van juni dat de Staat de uitstoot van broeikasgassen flink moet terugdringen. „Die uitspraak zegt genoeg. Er moet haast worden gemaakt en de uitbouw van duurzame energie moet sneller. Ga dan niet wachten.”* – *Algemeen Dagblad*, 13-08-15.

Tevens is er per soort krant gekeken naar wie de *issue owner* is. Dit bleken in kwaliteitskranten experts te zijn. Dit heeft, zoals eerder gesteld, te maken met de informatieve bijdrages die deze *issue-aandeelhouders* leveren, hetgeen goed bij het informatieve karakter van kwaliteitskranten past. In populaire kranten bleken burgers de *issue owners*. Ook dit is eerder verklaard, aan de hand van het hoge gehalte aan *human interest* in populaire kranten.

Deze resultaten brengen echter op hun beurt ook weer twee problemen met zich mee. Allereerst betreffen de *issue owners* in de beide soorten kranten weer anonieme groepen, waardoor zij geen van beide als échte *issue owner* fungeren. Ten tweede laat het zien dat er in Nederlandse kranten nog steeds geen sprake van één duidelijke *issue owner* is. In het totale nieuws is het een andere *issue-aandeelhouder*



dan in beide kranten, die onderling ook weer twee verschillende *issue owners* vertonen. Derhalve is het op basis van deze resultaten simpelweg niet mogelijk om een *issue owner* aan te wijzen. Het blijkt dat bij een nieuwe issue, zoals *renewable energy*, er daarom beter niet over een *issue owner* kan worden gesproken, maar dat het beter is om over verschillende *issue-aandeelhouders* te blijven spreken.

### 4.3 Framing

Tot slot zijn de gebruikte frames van groot belang op de opinie van het publiek. De gebruikte frames bepalen namelijk het perspectief dat wordt belicht in een artikel. Afhankelijk van wat voor frame er gebruikt wordt en of het op een positieve of negatieve manier gebruikt wordt, vormt het publiek een mening (McCombs & Shaw, 1972; Reese, 1991). Daarom is het framegebruik omtrent *renewable energy* onderzocht.

Aan de hand van eerdere onderzoeken zijn er drie frames geformuleerd, die een rol spelen in de berichtgeving omtrent dit onderwerp. Dit zijn het economische frame, het milieuframe en het maatschappijframe. Hiervan is door middel van een handmatige inhoudsanalyse onderzocht in hoeverre zij gebruikt worden door de verschillende soorten kranten, om zo een beeld te krijgen over de manier waarop Nederlandse kranten *renewable energy* onder de aandacht brengen. De resultaten hiervan zijn weergegeven in tabel 9.

Tabel 9. Frame-gebruik in percentage van de artikelen per type krant

	N	Economisch frame	Milieuframe	Maatschappijframe
Kwaliteitskranten	200	53%	63%	42%
Populaire kranten	100	41%	42%	70%
<b>Totaal</b>	<b>300</b>	<b>49%</b>	<b>56%</b>	<b>51%</b>

Kwaliteitskranten en populaire kranten leggen duidelijk andere accenten in hun berichtgeving. Zo gebruiken kwaliteitskranten het vaakst het milieuframe (in 62 procent van de berichten) en gebruiken populaire kranten het vaakst het maatschappijframe (in 70 procent van de berichten). Het economische frame komt in kwaliteitskranten in meer dan de helft van de artikelen voor (52 procent) en in populaire kranten iets minder (41 procent). Dit verschil is niet significant ( $\chi^2(1) = 3.2495, 0.05 < p < 0.1$ ), hetgeen hypothese 5 ontkracht. Er is hier echter wel sprake van een trend naar meer economische frames in de berichtgeving in kwaliteitskranten. Dit is in lijn met de onderzoeken van Bakker en Scholten (2011) en Van der Eijck (2000), die stellen dat kwaliteitskranten over het algemeen een meer informatief karakter hebben. Het economische frame behandelt de economische informatie omtrent *renewable energy* en het gebruik hiervan past daarom goed bij het karakter van kwaliteitskranten. Zo omvat het economische frame de economische impact van *renewable energy* op landelijk en globaal niveau (*“Volgens het Renewables 2016 Global Status Report dat deze woensdagochtend werd gepubliceerd, werd vorig jaar wereldwijd voor bijna 257 miljard euro geïnvesteerd in met name wind- en zonne-energie”* - NRC Handelsblad, 01-06-16), de financiële aspecten voor de overheid of bedrijven (*“Bedrijfsleven ziet tal van kansen in klimaatakkoord” – het Financieele Dagblad, 15-12-15*). en overige financiële aspecten, zoals die van huishoudens en particulieren (*“Bijna de helft van de particulieren belegt inmiddels een deel in ‘duurzame’ beleggingen”* - de Telegraaf, 19-11-16).

Dat de verschillen in het gebruik tussen beide soorten kranten niet heel groot zijn kan te maken hebben met de breedte van dit frame. Economische informatie over bedrijven en de overheid zijn weliswaar typische onderwerpen voor kranten zoals *het Financieele Dagblad* (“Energiebedrijf Delta in Zeeland ziet zware jaren aankomen, waarin het knaplastig zal zijn om te groeien” – 25-02-15) en *het NRC Handelsblad* (“Duitsland en Nederland denken dat het ECB-programma niet werkt, of zelfs voor nieuwe zeepbellen op de financiële markten kan zorgen” – 24-01-15), maar informatie over wat *renewable energy* huishoudens en particulieren kosten zijn onderwerpen die men eerder terug ziet in *het Algemeen Dagblad* (“Uit ons onderzoek in Rotterdam-IJsselmonde bleek dat bewoners met zo'n meter met display gemiddeld 5,6 procent op elektriciteit en 6,9 procent op gas bespaarden. Dat is 120 euro besparing per jaar”- 02-12-16). De diversiteit van dit frame is een aannemelijke verklaring voor het ontbreken van significante verschillen tussen de kranten.

In het gebruik van het milieuframe zijn wel significante verschillen zichtbaar ( $\chi^2(1) = 10.245$ ,  $p < 0.05$ ). Dit frame komt het vaakst voor in kwaliteitskranten, hetgeen hypothese 6 bevestigt. Dit is in lijn met de literatuur omdat kwaliteitskranten vaak een hoger gehalte aan informatie geven omtrent een onderwerp dan populaire kranten. Het milieuframe omvatte artikelen over de impact op het klimaat van *renewable energy* (“Duurzame energie is een belangrijk element in de Europese strategie om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen en daarmee de opwarming van de aarde tegen te gaan”- *NRC Handelsblad*, 19-02-15), artikelen waarin sprake was van organisaties en instanties die zich bezig houden met het klimaat (“Van de belofte van gemeenten komt echter weinig terecht, constateert onderzoeksbureau SOMO. Op verzoek van Greenpeace werden alle Nederlandse steden en dorpen doorgelicht” – *Algemeen Dagblad*, 07-06-2016) en artikelen waarin vergelijkingen met andere, niet-milieuvriendelijke vormen van energie werden gemaakt (“Biobrandstof als alternatief voor het aardoliedestillaat kerosine kent twee kampen” - *NRC Handelsblad*, 22-06-16). Dit frame behandelde derhalve veel achtergrond informatie met betrekking tot het klimaat en is daarom meer frequent in kwaliteitskranten.

Tot slot zijn de verschillen in het gebruik van het maatschappijframe ook significant ( $\chi^2(1) = P < 0.001$ ). Dit frame komt duidelijk vaker voor in populaire kranten dan in kwaliteitskranten, hetgeen hypothese 7 bevestigt. Dit is in lijn met de eerdere onderzoeken die typische kenmerken van beide soorten kranten beschreef. Populaire kranten hebben over het algemeen een hoger gehalte aan *human interest* artikelen, waarin de maatschappelijke perspectieven en persoonlijke ervaringen omtrent een onderwerp worden belicht (Bednarek & Caple, 2014; Connel, 1998; Palmer, 2000). Het maatschappijframe omvatte artikelen waarin de maatschappelijke toepassingen (“Solarpark De Kwekerij is een zonnecentrale en een recreatiepark ineen. De panelen worden geplaatst in een door Hoekstra en Wissing ontworpen natuurpark, compleet met vijvers, bossen, paden en zelfs een schaapskudde”- *Algemeen Dagblad*, 30-03-16), de risico's en hinder voor de maatschappij (“Er gaat veel mis bij de installatie van zonnepanelen in Nederland. Daardoor lopen consumenten geld mis, wordt onveilig gewerkt op de daken en ontstaan gevaarlijke situaties met stroom” – *Algemeen Dagblad*, 05-

12-15) en (persoonlijke) ervaringen van burgers (“*In de provinciale ruimtelijke structuurvisie 2013-2028 van Utrecht valt te lezen dat vanwege de ‘ruimtelijke impact’ van windturbines aan andere vormen van duurzame energie de voorkeur wordt gegeven. Dat vinden ook veel burgers, met name als een windmolen in de achtertuin komt*”- de Telegraaf, 20-05-15) omtrent *renewable energy* werden besproken en omvatte derhalve veel *human interest*.

Zoals eerder gesteld, is het economische frame divers. Een van de aspecten van dit frame besteedt aandacht aan de financiële aspecten van *renewable energy* voor particulieren en huishoudens. Dit aspect neigt vanwege de nadruk op burgers en de maatschappij, ook enigszins naar het maatschappijframe. Van het maatschappijframe is aangetoond dat het vooral in populaire kranten voorkomt, vanwege de nadruk op *human interest* in dit soort kranten. Als blijkt dat het economische frame vaker samen voorkomt met het maatschappijframe in populaire kranten dan in kwaliteitskranten, dan is het mogelijk dat in populaire kranten het economische frame voornamelijk over de financiële aspecten voor particulieren en huishoudens gaat. Dit zou dan betekenen dat het economische frame opgesplitst moet worden in twee frames, namelijk een die over de economische aspecten voor bedrijven en overheden gaat en een die over de financiële aspecten voor huishoudens en particulieren gaat. Die eerste zou dan voornamelijk in kwaliteitskranten voorkomen en de laatste in populaire kranten. Er blijken echter geen significante verschillen te bestaan tussen hoe vaak het economische frame en het maatschappijframe samen voorkomen in beide soorten kranten ( $\chi^2(1) = 0.38267, p > 0.05$ ). Op basis van deze resultaten kunnen er daarom geen definitieve uitspraken worden gedaan over welke aspecten van het economische frame vaker in bepaald soort krant voorkomen.

Een alternatieve verklaring voor het ontbreken van significante verschillen tussen de kranten is het gebruik van het economische frame, is dat er institutionalisme optreedt tussen de Nederlandse kranten met betrekking tot dit frame. Institutionalisme stelt dat media zich als één instituut gedragen en derhalve veel homogeniteit vertonen. Volgens Cook (2006) en Hallin en Mancini (2004) wordt het karakter van een krant voor een groot deel bepaald door het politieke klimaat waarin het ontstaan is. Omdat de onderzochte kranten allemaal in het zelfde politieke klimaat ontstaan zijn, horen zij bij hetzelfde mediasysteem (Hallin & Mancini, 2004). Het is daarom mogelijk om te stellen dat de kranten tegenwoordig meer homogeen zijn in hun framegebruik. Omdat er echter wel een trend zichtbaar is naar meer gebruik van het economische frame in kwaliteitskranten en omdat er wel significante verschillen aanwezig waren in het gebruik in het milieuframe en het maatschappijframe spreken, is dit echter niet aannemelijk. Derhalve is de diversiteit in het economische frame een aannemelijkere verklaring voor het ontbreken van deze verschillen.

#### **4.3.1 Toon van het nieuws**

Naast dat het van belang is om te onderzoeken welke frames er gebuikt zijn, is het ook van belang om te onderzoeken in welke context dit gebeurt. Die context, positief of negatief, zegt namelijk een hoop over de toon waarmee er door de kranten over het onderwerp wordt geschreven. Die toon is van groot

belang voor het creëren van draagvlak, omdat veel negatieve berichtgeving namelijk de opinie van het publiek op een negatieve manier beïnvloedt, en vice versa.

Het gebruik van de frames is met een handmatige inhoudsanalyse onderzocht, door elke keer dat een frame voorkwam, te kijken naar de context waarin dit gebeurde. De toon van het nieuws is in beeld gebracht door een waarde van -1, 0, of 1 aan het gebruikte frame te verbinden. Deze waarden zijn vervolgens opgeteld en de cumulatieve waarde is genormaliseerd door het te delen door het aantal keer dat het frame gebruikt is. Op deze manier is een beeld zichtbaar van de gemiddelde waarde omtrent framegebruik. De resultaten van onderzoeksvraag 7 zijn opgenomen in tabel 10.

Tabel 10. Gewogen scores omtrent framegebruik per type krant

	Economisch frame (gewogen score)	Milieuframe (gewogen score)	Maatschappijframe (gewogen score)
Kwaliteitskranten	0.08	0.17	0,15
Populaire kranten	-0.02	0.02	-0.01
<b>Totaal</b>	<b>0.05</b>	<b>0.12</b>	<b>0.08</b>

Uit deze resultaten valt op te maken dat Nederlandse kranten gemiddeld positief schrijven over renewable energy. Hoewel er verschillen zichtbaar zijn tussen de verschillende soorten kranten, blijkt uit *independent t-testen* dat die noch voor het economische frame ( $t(1) = 0.8, p > 0.1$ ), noch voor het milieuframe ( $t(1) = 1.1111, p > 0.1$ ), noch voor het maatschappijframe ( $t(1) = 0.85185, p > 0.1$ ) significant zijn.

Deze resultaten zijn opvallend, omdat uit het onderzoek van Webster (2012) bleek dat Britse kranten voornamelijk negatief schrijven over *renewable energy*. In dit onderzoek is al vaker aangetoond dat Nederlandse kranten, ondanks dat zij tot een ander mediasysteem behoren, veel overeenkomsten vertonen met Britse kranten. Deze resultaten duiden er echter op dat zij toch verschillen. Daarnaast is het opvallend dat de kranten hoofdzakelijk positief schrijven over *renewable energy*, aangezien slecht nieuws volgens Harcup en O'Neill (2001) een van de tien belangrijkste nieuwswaarden is. Zij stellen dat berichten waarin negatieve zaken worden besproken een belangrijk onderdeel is van wat bepaalt over een onderwerp nieuws is.

Dat er over gemiddeld positief over *renewable energy* wordt geschreven duidt erop dat er consensus is in de media omtrent dit onderwerp. De media zijn het er over eens dat *renewable energy* een goede zaak is en dat overstappen naar *renewable energy* snel geïmplementeerd mag worden. Zo schrijven zij positief over de kansen in het bedrijfsleven ("*Beleggers staan in de rij om te investeren in windparken*" - *NRC Handelsblad*, 30-12-16), de stijging in het gebruik van *renewable energy* ("*Aandeel windstroom gaat snel groeien*" - *de Telegraaf*, 28-09-16) en acties die de politiek in dit veld onderneemt ("*Kamer wil af van centrales op kolen*" - *de Volkskrant*, 25-11-15). Ten aanzien van het creëren van

draagvlak is dit een goede zaak, want dit betekent dat het publiek over het algemeen positief nieuws over *renewable energy* te lezen krijgt.

## 5. Conclusie

In Nederland valt er nog menig traan te laten voor de implementatie en acceptatie van *renewable energy*, getuige de achterstand in de afspraken gemaakt in Brussel en de meer dan 100 actiegroepen die zicht tegen windmolens verzetten (De Boer, 2016; De Zeeuw, 2016). Media dragen veel bij aan het creëren van draagvlak hiervoor en het blijkt dat Nederlandse kranten in ieder geval hun steentje bijdragen waar het gaat om draagvlak voor *renewable energy*. Er is namelijk steeds meer aandacht voor dit onderwerp. Nederlandse kwaliteitskranten besteden gemiddeld het meeste aandacht aan *renewable energy* en deze aandacht is tevens aan het stijgen. Hoewel de aandacht in populaire kranten wel minder is, is ook hier een stijging in de aandacht zichtbaar. Toekomstig onderzoek moet uitwijzen of deze stijgingen voorgezet worden.

Kijkend naar de nieuwswaarden die een rol spelen in de berichtgeving omtrent *renewable energy*, is er een aantal verschillen zichtbaar. Zo geven de economische aspecten van *renewable energy* vooral voor kwaliteitskranten aanleiding om over het onderwerp te schrijven en schrijven populaire kranten vaak over de houding van het publiek ten op zichte van *renewable energy*. Deze laatste nieuwswaarde staat dichtbij het publiek, omdat dit soort artikelen vaak over wat mensen van *renewable energy* vinden of over de impact van deze energievormen op de maatschappij gaan. Deze nieuwswaarde draagt derhalve ook sterk bij aan het creëren van draagvlak onder de Nederlandse bevolking. Op deze manier bieden populaire kranten, hoewel zij minder aandacht aan het onderwerp besteden dan kwaliteitskranten, ook een belangrijke bijdrage aan het debat. In dit onderzoek zijn de daadwerkelijke effecten van deze nieuwswaarde echter niet onderzocht. Daarom is verder onderzoek nodig, waarin effecten van het gebruik van deze nieuwswaarde op het publiek worden onderzocht. Dit kan men het beste onderzoeken door middel van interviews of experimenten. Hierbij worden de respondenten dan artikelen voorgelegd die naar aanleiding van deze nieuwswaarde geschreven zijn en vragen gesteld over hun opinie voor en na het lezen van het artikel.

Opvallend was dat de derde nieuwswaarde die onderzocht is, Green Issues, in beide soorten kranten even sterk aanwezig bleek te zijn. Deze nieuwswaarde omvatte alle artikelen die naar aanleiding van zaken met betrekking tot het klimaat geschreven waren. Dit zorgt ervoor dat dit een veelzijdige nieuwswaarde is, die wellicht in een vervolgonderzoek opgesplitst kan worden, om zo te achterhalen welke green issues veelal in kwaliteitskranten, dan wel populaire kranten voorkomen. Green issues kunnen bijvoorbeeld worden onderverdeeld in drie zaken: klimaat, beleid en toepassingen. Door deze nieuwswaarde op deze manier te onderzoeken, verkrijgt de onderzoeker een gedetailleerder beeld van de nieuwswaardes omtrent *renewable energy*.

De resultaten omtrent de hoeveelheid nieuws en de selectie van het nieuws zijn van maatschappelijk belang voor een aantal groepen. Allereerst biedt het journalisten inzicht in de mate van berichten die zij omtrent het onderwerp produceren. Naar aanleiding hiervan kunnen zij ervoor kiezen om meer aandacht aan dit onderwerp te besteden. Dit kan ervoor zorgen dat er meer draagvlak gecreëerd wordt. Daarnaast is de aandacht voor het onderwerp ook van belang voor de lezers. Het kan hen er toe

aanzetten voor een andere krant te kiezen, als zij meer over *renewable energy* willen lezen. Op die manier kunnen de lezers beter geïnformeerd worden over het onderwerp, hetgeen het draagvlak vergroot.

Omdat *renewable energy* als de norm een relatief nieuw debat is, heerst er nog geen consensus in de media over wie de belangrijkste bron is. Daarom is er van iedere *stakeholder* onderzocht hoe vaak zij genoemd of geciteerd worden als bron. Hierbinnen bleken grote verschillen te bestaan. Zowel voor genoemd worden, als voor geciteerd worden, bestaan er duidelijke verschillen tussen beide soorten kranten. Om hier meer richting aan te geven is daarom vervolgens gekeken naar hoe vaak een bepaalde *stakeholder* in totaal voorkwam. Hieruit kwam naar voren dat in kwaliteitskranten experts het vaakst als bron voorkwamen en in populaire kranten burgers. Toch is het niet mogelijk om deze groepen als *issue owners* aan te wijzen. De *issue ownership* theorie stelt namelijk dat een *issue owner* een *stakeholder* is waarin mensen meteen denken als zij aan het onderwerp denken (Petrocik, 1996). Experts en burgers voldoen niet aan deze eis, omdat het niet aannemelijk is dat het publiek meteen aan een van deze groepen denkt, als zij “*renewable energy*” horen. Dit komt omdat dit anonieme groepen zijn. Als men aan de groep traditionele energiebedrijven denkt, hebben zij gelijk een beeld van enkele grote bedrijven, zoals Nuon of Eneco, voor ogen. Hetzelfde geldt voor politici, waarbij men meteen aan een aantal ministers of prominente partijleden denkt. Experts en burgers zijn groepen zonder identificeerbare “gezichten” hetgeen ervoor zorgt dat deze groepen niet meteen *stakeholders* zijn waar het publiek aan denkt bij dit onderwerp en dus zijn zij geen echte *issue owners*.

Los van het feit dat deze groepen geen “echte” *issue owners* zijn, is er een tweede aspect dat opviel aan de analyse omtrent de bronnen. In de categorieën “genoemd worden” en “geciteerd worden” kwamen in beide kranten verschillende *stakeholders* als vaakste voor. Ook de bovenstaande methode van deze categorieën samenvoegen tot “voorkomen als bron” leverde verschillende resultaten op voor de beide soorten kranten. Dit betekent dat er, zelfs al zouden experts en burgers kwalificeren, nog steeds geen sprake is van één definitieve *issue owner*. Dit is te verklaren aan de hand van het feit dat *renewable energy* nog een relatief nieuw debat is. Uit dit onderzoek blijkt dat er daarom bij nieuwe debatten beter gesproken kan worden van meerdere *issue-aandeelhouders*, dan van één *issue owner*. Dit laatste is een belangrijke bijdrage aan de klassieke *issue ownership* theorie. In de klassieke theorie was één *issue owner* een gegeven, maar dit onderzoek laat zien dat er bij dit soort *issues* een hiërarchie is, waarin de eerste plaats per krant en per vorm van voorkomen als bron, verschilt. In navolging van de klassieke *issue ownership* theorie, ligt het voor de hand dat de bron die het vaakst voorkomt (in een gegeven categorie of type krant) de *issue owner* zou moeten zijn. In dit onderzoek bleek echter dat het verschil tussen de nummer 1 en de nummer 2 slechts 0.2% bedroeg. Dit is een dusdanig klein verschil, dat de positie van de nummer 2 als *issue owner* niet zomaar verwaarloosd kan worden. Dit onderzoek heeft daarmee duidelijk laten zien dat onderzoek naar *issue ownership* breder moet worden aangepakt.

Deze resultaten bieden interessante mogelijkheden voor vervolgonderzoeken. Zo kan men in de toekomst dit onderzoek herhalen om te onderzoeken of er wel een duidelijke *issue owner* naar voren



komt als het debat omtrent *renewable energy* niet meer zo nieuw is. Tevens kan het huidige onderzoek uitgevoerd worden op andere nieuwe debatten, om zo te onderzoeken wanneer een *issue-aandeelhouder* overgaat in een *issue owner*. Dit laatste kan ook onderzocht worden bij minder nieuwe debatten (waar de *issue owners* al bekend zijn) om te kijken of daar ook een hiërarchie van *issue-aandeelhouders* bij bestaat. Dat kan voor de perceptie van *issue owners* in dit soort debatten ook nieuwe perspectieven opleveren.

De resultaten omtrent de bronnen zijn ook van maatschappelijk belang, met name voor de *stakeholders* die *issue owner* willen worden. Zoals gesteld, is er nu nog geen sprake van een echte *issue owner*, maar is het nog onderverdeeld in *issue-aandeelhouders*. Deze informatie is van belang voor politici en bedrijven, want het vertelt hen aan welke kranten en manier van voorkomen zij meer aandacht moeten besteden om in de toekomst vaker in de media te komen met betrekking tot dit onderwerp. Op die manier kunnen zij hun invloed op het debat vergroten en op den duur de *issue owner* worden.

Tot slot is er in dit onderzoek gekeken naar het framegebruik in beide soorten kranten omtrent *renewable energy*. Hieruit kwamen duidelijk verschillen naar voren. Zo gebruikten kwaliteitskranten voornamelijk het milieuframe en populaire kranten met name het maatschappijframe. Het maatschappijframe staat, net als de nieuwswaarde “houding van het publiek”, dichtbij de maatschappij, omdat het ervaringen van burgers en toepassingen voor de maatschappij belicht. Derhalve dragen populaire kranten ook met hun framegebruik bij aan het maatschappelijke debat omtrent *renewable energy*. Hier geldt echter ook weer dat dit alleen vanuit de productie omtrent nieuws onderzocht is. Of en hoe dit frame bijdraagt aan het creëren van draagvlak, kan verder onderzoek door middel van interviews en experimenten uitwijzen. In deze onderzoeken kan men de respondenten artikelen met dit frame voorleggen en vragen stellen over hun opinie voor en na het lezen van het artikel.

Bij het onderzoek naar de gebruikte frames, viel het op dat er geen significante verschillen werden gevonden tussen de kranten in het gebruik van het economische frame. Er was echter wel sprake van een trend naar meer economische frames in de berichtgeving in kwaliteitskranten. Het ontbreken van significante verschillen wordt verklaard aan de hand van de diversiteit van dit frame. Het economische frame omvatte het belichten van economische aspecten voor bedrijven en de overheid, maar ook van particulieren. Omdat dit laatste aspect dichtbij de maatschappij staat, is er onderzocht of het economische frame en het maatschappijframe vaker samen in populaire kranten voorkwam dan in kwaliteitskranten. Dit kon er namelijk op duiden dat dit aspect vaker in populaire kranten voorkwam. Hoewel er geen verschil werd gevonden in het gebruik van deze twee frames samen tussen beide soorten kranten, is het voor een vervolgonderzoek interessant om het economische frame toch op te splitsen. In dit onderzoek werden het economische frame en het maatschappijframe namelijk als twee losstaande frames behandeld, terwijl bepaalde aspecten van het economische frame wellicht toch vaker voor kunnen komen in een bepaald soort krant, als hier specifiek onderzoek naar wordt gedaan.

Naast dat er onderzocht is welke frames er gebruikt worden omtrent *renewable energy*, is er onderzocht in welke context deze frames gebruikt werden. Hieruit kwam naar voren, dat er over het

algemeen positief wordt geschreven over *renewable energy*. Hierbij werden geen significante verschillen tussen de beide soorten kranten gevonden. Dit is opvallend, omdat er in een aantal instanties was aangetoond dat Nederlandse kranten en Britse kranten veel overeenkomsten vertonen rondom de aandacht voor *renewable energy*, maar Britse kranten vooral negatief schrijven over het onderwerp. Ofschoon er in Nederland nog veel terrein te winnen is voor *renewable energy* als de norm, wordt er in Nederlandse kranten in ieder geval positief over geschreven. Dit draagt sterk bij aan het creëren van draagvlak, omdat dit betekent de lezers van Nederlandse kranten over het algemeen positief nieuws over het onderwerp lezen.

Dit laatste biedt ook interessante mogelijkheden voor vervolgonderzoek. Zoals eerder gesteld, loopt Nederland nog erg achter in de implementatie van *renewable energy* in Europa (De Zeeuw, 2016; Zuidervaart, 2016) en het is een zeer interessante verbreding om te onderzoeken hoe de media schrijven over het onderwerp in landen waar men juist voorloopt in deze implementatie, zoals Zweden en Kroatië. Op basis daarvan kan men ook inhoudsvolle uitspraken doen over de rol van de media. Dit onderzoek wijst namelijk uit dat er in de Nederlandse media een positief beeld over *renewable energy* wordt geschetst, maar toch loopt Nederland achter en zijn er nog steeds actiegroepen tegen bepaalde vormen van *renewable energy* (De Boer, 2016). Een onderzoek in naar de berichtgeving van landen die voorlopen, biedt inzicht in de verschillen in de berichtgeving tussen Nederland en deze landen. Die informatie kan men dan meenemen om zo het draagvlak in Nederland te vergroten en er voor te zorgen dat de actiegroepen de noodzaak van *renewable energy* gaan inzien en Nederland de achterstand kan inhalen of wellicht zelfs ook voor kan gaan lopen. Dan gaat het het klimaat voor de wind en zullen de tranen van hen die om het klimaat geven als sneeuw voor de zon verdwijnen.

## Referenties

- Anderson, A. (2017). Source Influence on Journalistic Decisions and News Coverage of Climate Change. *Climate Change Communication*, DOI: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.356
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468, DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449::AID-MAR2>3.0.CO;2-8
- Bakker, P., & Scholten, O. (2011). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Nederland: Kluwer.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse & Society*, 25(2), 135-158, DOI: 10.1177/0957926513516041
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press- state relations in the United States. *Journal of communication*, 40(2), 103-127.
- Bergeron, H., Castel, P., & Saguy, A. (2014). When Frames (Don't) Matter: Querying the Relationship between Ideas and Policy. *Liepp Working Paper*, 18.
- Beunderman, M. (2016). Shell bouwt tweede windpark Borssele [Artikel]. Geraadpleegd van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/12/12/shell-bouwt-tweede-windpark-borssele-5767847-a1536318>
- Bolsen, T. (2011). The Construction of News: Energy Crises, Advocacy Messages, and Frames toward Conservation. *International Journal of Press/Politics*, 16(2), 143– 162, DOI: 10.1177/1940161210392782
- Boykoff, M. T., & Mansfield, M. (2008). ‘Ye Olde Hot Aire’: reporting on human contributions to climate change in the UK tabloid press. *Environmental Research Letters*, 3, DOI: 10.1088/1748-9326/3/2/024002
- Carlson, M. (1009). Dueling, dancing, or dominating? Journalists and their sources. *Sociology Compass* 3(4), 526–542, DOI: 10.1111/j.1751-9020.2009.00219.x
- Carroll, C.E., & McCombs, M.E. (2003). Agenda setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations, *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46, DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540188
- Cheng, Y. (2016). The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China, *Asian Journal of Communication*, 26(4), 319-332, DOI: 10.1080/01292986.2015.1130159
- Chong, D., & Druckman, J.N. (2007). Framing theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 10, 103–126, DOI: 10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Verenigde Staten: Harcourt

- Cohen, J. (1968). Weighted kappa: Nominal scale agreement provision for scaled disagreement or partial credit. *Psychological bulletin*, 70(4), 213.
- Connell, I. (1998). Mistaken identities: Tabloid and broadsheet news discourse. *Javnost - The Public*, 5(3), 11-21.
- Cook, T.E. (2006) The News Media as a Political Institution: Looking Backward and Looking Forward, *Political Communication*, 23:2, 159-171, DOI:10.1080/10584600600629711
- Cooper, S.D., Kuypers, J., & Althous, M. (2008). The President and The Press: The Framing of George W. Bush's Speech to the United Nations on November 10, 2001. *American Communication Journal*, 10(3).
- De Boer, R. (2016). Hoge molens vangen veel wind [Artikel]. Geraadpleegd van: <https://fd.nl/morgen/1145768/hoge-molens-vangen-veel-wind>
- De Zeeuw, H. (2015). Rekenkamer: 12,8 miljard euro extra nodig voor windparken op zee [Artikel]. Geraadpleegd van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/04/16/rekenkamer-kabinet-moet-128-miljard-euro-extra-uittrekken-voor-windparken-a1417002>
- De Zeeuw, H. (2016). Nederland blijft onderaan bungelen op duurzaamheidslijst [Artikel]. Geraadpleegd van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/03/31/nederland-blijft-onderaan-bungelen-op-duurzaamheidslijst-a1408252>
- Delshad, A. B., Raymond, L., Sawicki, V., & Wegener, D. T. (2010). Public attitudes toward political and technological options for biofuels. *Energy Policy*, 38(7), 3414-3425, DOI: 10.1016/j.enpol.2010.02.015
- Devine-Wright, P. (2007). Reconsidering public attitudes and public acceptance of renewable energy technologies: a critical review. *Manchester: School of Environment and Development, University of Manchester*. Geraadpleegd van: [http://www.sed.manchester.ac.uk/research/beyond\\_nimbyism](http://www.sed.manchester.ac.uk/research/beyond_nimbyism).
- Druckman, J.N. (2001a). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-255.
- Druckman, J.N. (2001b). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *The Journal of Politics*, 63(4), 1041-1066.
- Ehlers, M. H., & Sutherland, L. A. (2016). Patterns of attention to renewable energy in the British farming press from 1980 to 2013. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 54, 959-973, DOI: 10.1016/j.rser.2015.10.082
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43(4), 51-58.
- Ellaban, O., Abu-Rub, H., & Blaabjerg, F. (2014). Renewable energy resources: Current status, future prospects and their enabling technology. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 39, 748-764, DOI: 10.1016/j.rser.2014.07.113
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. Verenigde Staten: Pantheon Books

- Gavin, N.T. (2009). Addressing climate change: a media perspective. *Environmental Politics*, 18:5, 765-780, DOI: 10.1080/09644010903157081
- Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In M.E. McCombs, D.L. Shaw & D.H. Weaver (Red.), *Communication and Democracy: Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory*, (pp. 3-14). Verenigd Koninkrijk: Routledge.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Verenigde Staten: Harper & Row.
- Goldenberg, S. (2016). World governments vow to end fossil fuel era at UN climate signing ceremony [Artikel]. Geraadpleegd van: <https://www.theguardian.com/environment/2016/apr/22/un-climate-change-signing-ceremony>
- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political analysis*, 267-297.
- Guo, L., Vu, H.T., & McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda-Setting effects. Exploring the third level of agenda setting. *Explorando. Revista de Comunicación*, 11, 51-68.
- Ha-Duong, M., & Loisel, R. (2009). Zero is the only acceptable leakage rate for geologically stored CO2: an editorial comment. *Climatic Change*, 93, 311–317, DOI: 10.1007/s10584-009-9560-z
- Haider-Markel, D.P., & Joslyn, M.R. (2001). Gun policy, opinion, tragedy, and blame attribution: The conditional influence of issue frames. *The Journal of Politics*, 63(2), 520-543.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. DOI: 10.1080/14616700118449
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1-19, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Hopkins, D. J., & King, G. (2010). A method of automated nonparametric content analysis for social science. *American Journal of Political Science*, 54(1), 229-247.
- Hunter, M. L., Van Wassenhove, L. N., & Besiou, M. (2010). Stakeholder media: The Trojan horse of corporate responsibility. *Frankrijk: INSEAD*.
- Iqbal, M., Azam, M., Naeem, M., Khwaja, A. S., & Anpalagan, A. (2014). Optimization classification, algorithms and tools for renewable energy: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 39, 640-654, DOI: 10.1016/j.rser.2014.07.120
- Jacoby, W.G. (2000). Issue framing and public opinion on government spending. *American Journal of Political Science*, 44(4), 750-767.
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content analysis: review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of nutrition education and behavior*, 34(4), 224-230.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Verenigde Staten: Sage.

- Lawrence, R. (2012). Indexing. *Oxford Bibliographies in Communication*. DOI: 10.1093/obo/9780199756841-0090
- Macalister, T. (2016). Green really is the new black as Big Oil gets a taste for renewables [Artikel]. Geraadpleegd van: <https://www.theguardian.com/business/2016/may/21/oil-majors-investments-renewable-energy-solar-wind>
- McCombs, M. and Shaw, D. (1972) 'The agenda-setting function of mass media', *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- Meijer, M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). Issue news and corporate reputation: Applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication, *Journal of communication*, 56, 543–559, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00300.x
- Mercado, M.T. (2012). Media representations of climate change in the Argentinean Press. *Journalism Studies*, 13:2, 193-209, DOI:10.1080/1461670X.2011.646397
- Niven, D. (2005). An economic theory on political journalism. *J&MC Quarterly*, 82(2), 247-263.
- NOS.nl. (2016). Steeds vaker verzet tegen windmolens [Artikel]. Geraadpleegd van: <http://nos.nl/artikel/2078831-steeds-vaker-verzet-tegen-windmolens.html>
- Palmer, J. (2000). *Spinning into control: News values and source strategies*. Verenigd Koninkrijk: A&C Black.
- Pavlik, J.V. (2001). News framing and new media: Digital tools to re-engage an alienated citizenry. In S.D. Reese, O.H. Gandy Jr., A.E. Grant, & J.R. McKissick (Red.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, (pp. 311-321). Verenigde Staten; Goodreads.
- Petrocik, J.R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40, 825-850.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barrett & F. J. Boster (Red.), *Progress in communication sciences: Advances in persuasion*, (pp. 173–212). Verenigd Koninkrijk: CT: Ablex.
- Public Interest Research Centre. (2011). Variable Outlook: The portrayal of renewable energy in the media [Onderzoek]. Geraadpleegd van: <http://publicinterest.org.uk/variable-outlook-the-portrayal-of-renewable-energy-in-the-media/>
- Reese, S. D. (1991). Setting the media's agenda: A power balance perspective. *Annals of the International Communication Association*, 14(1), 309-340.
- Ruigrok, N., Van Atteveldt, W., Gagestein, S., & van Keulen, R. (2017). '15 minutes of fame'. De invloed van Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2017 [Onderzoek]. Nederland: LJS Nieuwsmonitor.
- Schaps, K., & Bouso, R. (2016). Shell studies green energy deals to prepare for future after oil [Artikel]. Geraadpleegd van: <http://www.reuters.com/article/us-shell-strategy-renewables-idUSKBN13P1QF>

- Scheufele, D.A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9–20, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x
- Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23, 1233–1248, DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2013.07.020
- Scholten, O., & Ruigrok, N. (2006). Politiek en politici in het nieuws in vijf landelijke dagbladen. Samenvatting [Onderzoek]. Geraadpleegd van: <https://www.villamedia.nl/n/berichten/samenvatting.20051.pdf>
- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling. *Journalism Practice*, 1(2), 190-207, DOI: 10.1080/17512780701275507
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Sengers, F., Raven, R.P.J.M., & van Venrooij, A. (2010). From riches to rags: Biofuels, media discourses, and resistance to sustainable energy technologies. *Energy Policy*, 38, 5013–5027, DOI: 10.1016/j.enpol.2010.04.030
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Verenigd Koninkrijk: Routledge.
- Speck, D.L. (2010). A hot topic? Climate change mitigation policies, politics, and the media in Australia. *Human Ecology Review*, 17(2), 125-134.
- Stephens, J.C., Rand, G.M., & Melnick, L.L. (2009). Wind energy in US media: A comparative state-level analysis of a critical climate change mitigation. *Technology, Environmental Communication*, 3:2, 168-190, DOI: 10.1080/17524030902916640
- Straver, F. (2017). Verzet tegen invasie van windmolens [Artikel]. Geraadpleegd van: <https://www.trouw.nl/groen/verzet-tegen-invasie-van-windmolens~a659d884/>
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (Red.), *Framing public life* (pp. 95–106). Verenigde Staten: Lawrence Erlbaum.
- The Economist. (2016). Wind and solar advance in the power war against coal [Artikel]. Geraadpleegd van: <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21709355-clean-energy-surges-so-does-price-coal-wind-and-solar-advance-power>
- The Economist. (2017a). Renewable energy: A world turned upside down [Artikel]. Geraadpleegd van: <http://www.economist.com/news/briefing/21717365-wind-and-solar-energy-are-disrupting-century-old-model-providing-electricity-what-will>
- The Economist. (2017b). Lacklustre power demand in Asia throws a cloud over coal [Artikel]. Geraadpleegd van: <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21719826-surge-renewable-energy-another-threat-black-stuffs-future-lacklustre>

- Upreti, B.R., & van der Horst, D. (2004). National renewable energy policy and local opposition in the UK: the failed development of a biomass electricity plant. *Biomass and Bioenergy*, 26, 61 – 69.
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., & Kleinnijenhuis, J. (2006). Associative framing: A unified method for measuring media Frames and the media agenda. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany Online. Geraadpleegd van:  
[http://vanatteveldt.com/uploads/SSCORE\\_vanatteveldtetel.pdf](http://vanatteveldt.com/uploads/SSCORE_vanatteveldtetel.pdf)
- Van Atteveldt, W. (2008). AmCat [Webpagina]. Geraadpleegd van: <http://vanatteveldt.com/amcat/>
- Van der Eijk, C. (2000). The Netherlands: Media and politics between segmented pluralism and market forces. In R. Gunther & A. Mughnan (Red.), *Democracy and the media: A comparative perspective* (pp. 303-331). Verenigd Koninkrijk: Cambridge University Press.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2015). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 1-17, DOI: 10.1177/1464884915595474
- Webster, C. (2012). How the UK national media treats renewables: The communications challenge facing every business in the renewable energy industry [Onderzoek]. Geraadpleegd van:  
<http://www.ccgrouppr.com/insights/audience-insight-report/how-the-uk-national-media-treats-renewables/>
- Wüstenhagen, R, Wolsink, M., & Bürer, M.J. (2007). Social acceptance of renewable energy innovation: An introduction to the concept. *Energy Policy*, 35, 2683–2691.
- Wright, W., & Reid, T. (2011). Green dreams or pipe dreams?: Media framing of the U.S. biofuels movement. *Biomass and Bioenergy*, 35, 1390-1399.
- Zuidervaart, B. (2016). Nederland voorlaatste op EU-lijst duurzame energie [Artikel]. Geraadpleegd van: <https://www.trouw.nl/groen/nederland-voorlaatste-op-eu-lijst-duurzame-energie~af5eeddb/>



## Appendix A. Precision en recall.

### Zoekterm gehele onderzoek.

(renewable AND energy) OR renewables OR ("hernieuwbare energie"~2) OR (windmolen\* NOT quichotte) OR windenergie OR ("schone energie"~2) OR ("groene energie"~2) OR ("zonne-energie") OR zonnepane\* OR biogas\* OR energiebehoefte OR ("duurzame energie"~2) OR (duurzaamheid AND energie)

Zowel *precision* als *recall* zijn gemeten over een steekproef van 50 artikelen.

Precision and Recall	Relevant		
Gevonden	Ja	Nee	Totaal
Ja	5531	113	5644
Nee	0	434810	434810
Totaal	5531	434923	440454

Precision =  $5531/5644 = 0.98$  (of 98%).

Recall =  $5531/(5531 + 0) = 1$  (of 100%).

### Zoekterm Hypothese 4.

Windenergie# windenergie OR windmolen\*

Zonne-energie# ("zonne-energie") OR zonnepane\*

Biogas# Biogas\*

Zowel *precision* als *recall* zijn gemeten over een steekproef van 50 artikelen.

Precision and Recall	Relevant		
Gevonden	Ja	Nee	Totaal
Ja	4030	168	4198
Nee	58	1388	1446
Totaal	4088	1556	5644

Precision =  $4030/4198 = 0.96$  (of 96%).

Recall =  $4030/(4030 + 58) = 0.99$  (of 99%).

**Appendix B. Uitkomsten intercodeur-betrouwbaarheidstesten.**

$$K = (\text{Pr}(a) - \text{Pr}(e)) / (1 - \text{Pr}(e))$$

Pr(a) is de daadwerkelijke overeenstemming

$$\text{Pr}(a) = (\text{totaal ja/ja} + \text{totaal nee/nee}) / (\text{totaal aantal artikelen}).$$

Pr(e) is de kansverdeling op Ja of Nee per codeur.

Codeur 1

$$\text{Kans op Ja} = (\text{aantal ja}) / (\text{totaal aantal artikelen})$$

$$\text{Kans op nee} = (\text{aantal nee}) / (\text{totaal aantal artikelen})$$

Codeur 2

$$\text{Kans op Ja} = (\text{aantal ja}) / (\text{totaal aantal artikelen})$$

$$\text{Kans op Nee} = (\text{aantal nee}) / (\text{totaal aantal artikelen})$$

$$\text{Pr}(e) = (\text{kans op ja codeur 1}) * (\text{kans op ja codeur 2}) + (\text{kans op nee codeur 1}) * (\text{kans op nee codeur 2})$$

**Onderzoeksvraag 1.**

**Variabele 1. Houding van het publiek. K = 0,69**

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1			11	1	
2			12		
3			13		
4			14		
5			15		1
6			16		0
7			17	0	
8	0		18	1	1
9	1	1	19		
10	1	1	20		

			Codeur 1	
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	3	1	4

	<b>Nee</b>	1	15	16
	<b>Sigma</b>	4	16	20

**Variabele 2. Economische aspecten. K = 0,78**

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1	1	1	11		0
2			12	1	1
3	1	1	13	1	1
4			14	1	1
5		1	15		
6		0	16		
7			17	1	
8			18		
9			19		0
10			20	1	1

			<b>Codeur 1</b>	
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	6	1	7
	<b>Nee</b>	1	12	13
	<b>Sigma</b>	7	13	20

**Variabele 3. Green Issues. K = 0,60**

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1	0		11		1
2	1	1	12		
3		0	13		
4	1	1	14	0	
5	1		15	1	
6	1	1	16	1	1
7	1	1	17	0	1
8	1	1	18	0	
9	0	0	19	1	1
10	0		20		

			<b>Codeur 1</b>	

		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	7	2	9
	<b>Nee</b>	2	9	11
	<b>Sigma</b>	9	11	20

Onderzoeksvraag 2.

Traditionele Energiebedrijven (genoemd).  $K = 0.77$

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1	1	1	11		
2	0		12		
3	0		13		
4	0		14		
5	0		15		
6	0		16		
7	0		17		1
8	0		18		
9	0		19		
10	0		20	1	1

			Codeur 1	
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	2	1	3
	Nee	0	17	17
	Sigma	2	18	20

Traditionele Energiebedrijven (geciteerd).  $K = 0.62$

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1			11		
2		1	12		
3			13	1	1
4			14		1
5			15		
6			16		
7			17		
8			18		
9			19		
10			20	1	1

			Codeur 1	
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	2	2	4

	<b>Nee</b>	0	16	16
	<b>Sigma</b>	2	18	20

**Oliebedrijven (genoemd). K = 0.64**

<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>
1			11		
2			12		
3			13	1	
4			14		
5			15		
6			16		
7			17		
8			18		
9			19		
10			20	1	1

			<b>Codeur 1</b>	
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	1	0	1
	<b>Nee</b>	1	18	19
	<b>Sigma</b>	2	18	20

**Oliebedrijven (geciteerd). K = 1.00**

<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>
1			11		
2			12		
3			13		
4			14		
5			15		
6			16		
7			17		
8			18	1	1
9			19		
10			20		

			<b>Codeur 1</b>	
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	1	0	1
	<b>Nee</b>	0	19	19
	<b>Sigma</b>	1	19	20

Coalitie-politici (genoemd).  $K = 0.86$

<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>
1			11		
2			12		
3			13		
4		1	14		
5			15	1	1
6			16		
7			17	1	1
8			18	1	1
9			19		
10			20	1	1

			<b>Codeur 1</b>	
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	4	1	5
	<b>Nee</b>	0	15	15
	<b>Sigma</b>	4	16	20

Coalitie-politici (geciteerd).  $K = 0.64$

<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>
1			11		
2			12		
3			13		
4	1	1	14		
5			15	1	
6			16		
7			17		
8			18		

9			19		
10			20		

			<b>Codeur 1</b>		
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>	
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	1	0	1	
	<b>Nee</b>	1	18	19	
	<b>Sigma</b>	2	18	20	

**Oppositiepolitici (genoemd). K = 1.00**

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1			11		
2			12		
3			13		
4			14		
5			15		
6			16	1	1
7			17		
8			18		
9			19		
10			20		

			<b>Codeur 1</b>		
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>	
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	1	0	1	
	<b>Nee</b>	0	19	19	
	<b>Sigma</b>	1	19	20	

**Oppositiepolitici (geciteerd). K = 0.64**

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1			11		
2			12		
3			13		
4			14		
5			15		



6			16		1
7			17	1	1
8			18		
9			19		
10			20		

			<b>Codeur 1</b>		
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>	
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	1	1	2	
	<b>Nee</b>	0	18	18	
	<b>Sigma</b>	1	19	20	

**Belangengroepen (genoemd). K = 0.77**

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1			11		
2			12		
3			13	1	1
4		1	14		
5			15		
6			16		
7			17		
8	1	1	18		
9			19		
10			20		

			<b>Codeur 1</b>		
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>	
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	2	1	3	
	<b>Nee</b>	0	17	17	
	<b>Sigma</b>	2	18	20	

**Belangengroepen (geciteerd). K = 1.00**

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1			11		
2			12		

3	1	1	13		
4			14		
5			15		
6			16		
7			17		
8			18		
9	1	1	19		
10			20		

			<b>Codeur 1</b>		
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>	
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	2	0	2	
	<b>Nee</b>	0	18	18	
	<b>Sigma</b>	2	18	20	

Experts (genoemd). K = 1.00

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1			11		
2			12		
3			13		
4			14	1	1
5			15		
6			16		
7			17		
8			18		
9			19		
10			20		

			<b>Codeur 1</b>		
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>	
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	1	0	1	
	<b>Nee</b>	0	19	19	
	<b>Sigma</b>	1	19	20	

Experts (geciteerd). K = 0.64

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1			11	1	1
2			12		
3			13		
4			14		
5			15		
6			16		
7			17		
8			18		
9			19		
10		1	20		

			Codeur 1	
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	1	1	2
	Nee	0	18	18
	Sigma	1	19	20

Burgers (genoemd).  $K = 0.64$

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1			11	1	
2			12		
3			13	1	1
4			14		
5			15		
6			16		
7			17		
8			18		
9			19		
10			20		

			Codeur 1	
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	1	0	1
	Nee	1	18	19

	<b>Sigma</b>	2	18	20
--	--------------	---	----	----

**Burgers (geciteerd). K =1.00**

<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>
1			11	1	1
2			12		
3			13		
4			14		
5			15		
6			16		
7			17		
8			18		
9			19		
10	1	1	20		

			<b>Codeur 1</b>	
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	2	0	2
	<b>Nee</b>	0	18	18
	<b>Sigma</b>	2	18	20

**Onderzoeksvraag 3.****Economische frame. K = 0.70**

<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>
1	1	1	11	1	1
2	1		12	1	1
3	1	1	13	1	1
4			14	1	1
5			15	0	
6	1	1	16		
7	1		17		1
8			18	0	0
9			19	1	1
10	0		20	1	1

			<b>Codeur 1</b>	
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	8	1	9
	<b>Nee</b>	3	8	11
	<b>Sigma</b>	11	9	20

**Onderzoeksvraag 4.****Milieu-frame. K = 0.61**

<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>
1			11	1	1
2			12		
3			13	1	
4	1	1	14	1	1
5	1	1	15	1	
6	1		16	1	1
7	1	1	17	1	1
8			18	1	1
9	1	1	19		0
10	1		20	0	

			<b>Codeur 1</b>	
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	9	0	9
	<b>Nee</b>	4	7	11
	<b>Sigma</b>	13	7	20

Onderzoeksvraag 5.

Maatschappijframe.  $K = 0.61$

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1	1	1	11		
2		1	12		
3			13	1	1
4			14		
5			15		1
6	1	1	16		
7		1	17	1	1
8	1	1	18	0	
9	1	1	19	1	1
10		1	20		

			Codeur 1	
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	7	4	11
	Nee	0	9	9
	Sigma	7	13	20

Onderzoeksvraag 6.

Economisch frame.  $K = 0.70$

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1	1	1	11	1	1
2	1		12	1	1
3	1	1	13	1	1
4			14	1	1
5			15	0	
6	1	1	16		
7	1		17		1
8			18	0	0
9			19	1	1
10	0		20	1	1

			Codeur 1	
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	9	1	10
	Nee	2	8	10
	Sigma	11	9	20

Milieu-frame.  $K = 0.61$

Artikel-nr.	C1	C2	Artikel-nr.	C1	C2
1			11	1	1
2			12		
3		0	13	1	
4	1	1	14	1	1
5	1	1	15	1	
6	1		16	1	1
7	1	1	17	1	1
8			18	1	1
9	1	1	19		
10	1		20		

			Codeur 1	
		Ja	Nee	Sigma
Codeur 2	Ja	9	0	9



	<b>Nee</b>	4	7	11
	<b>Sigma</b>	13	7	20

**Maatschappijframe. K = 0.70**

<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>Artikel-nr.</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>
<b>1</b>	1	1	<b>11</b>		
<b>2</b>		1	<b>12</b>		
<b>3</b>			<b>13</b>	1	1
<b>4</b>			<b>14</b>		
<b>5</b>			<b>15</b>		
<b>6</b>	1	1	<b>16</b>		
<b>7</b>		1	<b>17</b>	1	1
<b>8</b>	1	1	<b>18</b>		
<b>9</b>	1	1	<b>19</b>	1	1
<b>10</b>		1	<b>20</b>		

			<b>Codeur 1</b>	
		<b>Ja</b>	<b>Nee</b>	<b>Sigma</b>
<b>Codeur 2</b>	<b>Ja</b>	7	3	10
	<b>Nee</b>	0	10	10
	<b>Sigma</b>	7	13	20

## Appendix C. Codeerinstrucities.

### OV1: Aan de hand van welke nieuwswaardes wordt er aandacht besteed aan renewable energy in Nederlandse kranten?

#### Houding van het publiek

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van Nederlanders die direct hun opinie geven over *renewable energy*?  
*Voorbeeld: Er kwam een brief uit Sassenheim, Sassenheim in Teylingen, een brief van lezer Harry A. Hij bewoont een hoekhuis op de hoek van twee straten en heeft last van schaduw die bomen werpen op de zonnepanelen die hij op het dak van het huis op de hoek heeft aangebracht (Bomen presteren slechter dan zonnepanelen, 2016).*
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van onderzoek naar de opinie van Nederlanders over *renewable energy* (inclusief buitenlands onderzoek, geprojecteerd op Nederland)?  
*Voorbeeld: Bijna de helft van de particulieren belegt inmiddels een deel in 'duurzame' beleggingen (Duurzaam tikt aan in euro's, 2016).*
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van overlast als gevolg van *renewable energy*?  
*Voorbeeld: De VVD-fracties van acht visserijgemeenten maken gezamenlijk een vuist tegen de volgens hen onzinnige maatregelen waar hun Noordzeevissers mee te maken hebben. Ze willen in elk geval voor elkaar boksen dat de kotters straks gewoon tussen de windmolens hun netten mogen uitgooien (Laat visser varen bij windmolens, 2016).*
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van positieve ervaringen van burgers als gevolg van *renewable energy*?  
*Voorbeeld: Sinds kort liggen er zonnepanelen op mijn dak. De afweging was niet moeilijk: €1800 voor vier panelen die per jaar zo'n €190 aan elektriciteit opwekken. Dat kan je zien als een rendement van ruim 10%, of een terugverdientijd van minder dan 10 jaar (Geld roest, 2015).*

#### Economische aspecten

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van kosten van een vorm van *renewable energy* (zowel voor huishoudens, als bedrijven, als landelijk)?  
*Voorbeeld: Maar ook de schuld van Tennet nam fors toe, van 4,1 miljard euro naar 5,7 miljard (Tennet kondigt grote investeringen aan, 2016).*
- Is het artikel geschreven naar aanleiding van besparing/kosten door overstap naar *renewable energy* (zowel voor huishoudens, als bedrijven, als landelijk)?  
*Voorbeeld: Meer geld voor windmolens op zee helpt wel. De komende twee jaar zou 12,8 miljard euro extra gereserveerd moeten worden, boven op de 58,9 miljard die toch al nodig is*

*voor de periode 2011 tot 2023. Dat kost een gemiddeld huishouden wel 60 tot 100 euro per jaar extra (Nederlandse verduurzaming te traag, 2015).*

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van de impact van renewable energy op landelijke economieën of wereldeconomie?

*Voorbeeld: De winst steeg van 596 naar 704 miljoen, en de Nederlandse staat kreeg van de staatsdeelneming een dividend van 196 miljoen euro uitgekeerd, tegen 117 miljoen euro een jaar eerder (Tennet kondigt grote investeringen aan, 2016).*

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van financiële steun (vanuit zowel de overheid als investeerders)?

*Voorbeeld: In Europa valt voor energiebedrijven alleen in duurzame energie nog geld te verdienen. Niet omdat groene stroom zoveel opbrengt op de markt, maar omdat de producent van die stroom kan rekenen op langdurige subsidie (Vattenfall wil af van bruinkool, 2016).*

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van financiële aspecten van betrokken bedrijven (zoals investeringsbedragen, beurskoersen en omzetten)?

*Voorbeeld: Uit de jaarcijfers die dinsdag bekend werden gemaakt blijkt dat de beheerder van het hoogspanningsnet de omzet van 2,3 miljard euro (2014) verhoogde naar 3,2 miljard euro (2015) (Tennet kondigt grote investeringen aan, 2016).*

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van banen met betrekking tot *renewable energy* (zoals het schrappen/creëren van banen)?

*Voorbeeld: In Amsterdam zullen ongeveer 200 banen verloren gaan (Vattenfall wil af van bruinkool, 2016).*

### **Green Issues**

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van milieu, klimaat of klimaatsverandering?

*Voorbeeld: Luchtvaart is verantwoordelijk voor 2 tot 2,5 procent van de wereldwijde uitstoot van koolstofdioxide, de belangrijkste oorzaak van klimaatverandering (Meer vliegen en toch de planeet redden, 2016).*

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van de voordelen of nadelen *renewable energy* voor het milieu?

*Voorbeeld: Veel extra beleid om het klimaat te beschermen werkt averechts. Wie zonnepanelen op zijn dak legt, denkt dat hij iets goeds doet voor het klimaat. Maar volgens Arnold Mulder is dat maar de vraag. [...] „De eigenaar van die zonnepanelen neemt minder stroom af, waardoor de energiemaatschappij minder elektriciteit verkoopt en dus emissierechten overhoudt”, legt Mulder uit in een telefoongesprek (‘Emissiehandel werkt pervers’, 2016).*

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van verdragen of akkoorden met betrekking tot het klimaat?

*Voorbeeld: Klimaatscepticus Trump wil kolen en schalieolie ruim baan geven. Alle wetgeving van Obama om uitstoot te verminderen en om groene energie te stimuleren wil hij schrappen (Op de markten tekent zich het Amerika van Donald Trump af, 2016).*

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van het beleid van de overheid met betrekking tot *renewable energy*?

*Voorbeeld: Windmolens waren vorig jaar goed voor 6 procent van alle gebruikte stroom, zo blijkt uit cijfers die het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) vandaag bekendmaakt. Dat getal moet snel groeien, als het aan de overheid ligt (Aandeel windstroom gaat snel groeien, 2016).*

- Is het artikel geschreven naar aanleiding van toepassing (maatschappelijk, technologisch of wetenschappelijk) van vormen van *renewable energy*?

*Voorbeeld: In het rapport van de DSGC staan tal van voorbeelden. FrieslandCampina zet koeienpoep om in biogas en bouwt nu een zuivelfabriek die hier (deels) op draait. Heineken maakt veevoer van 'bostel', een bijproduct uit het brouwproces. KLM vervangt de glazen wijnflesjes aan boord van zijn vliegtuigen door een recyclebare plastic variant. De Senseo-apparaten van Philips bestaan voor 13 procent uit gerecycled plastic. Zeep- en voedingsmiddelenproducent Unilever probeert zijn verpakkingsafval drastisch terug te dringen (Groene bazen willen inspireren, 2015).*

**OV2: in hoeverre worden verschillende issue-aandeelhouders genoemd in de dagbladen en hoe vaak komen zij daadwerkelijk aan het woord?**

**Traditionele energiebedrijven**

- *Voorbeeld (genoemd): Energiebedrijf Delta verweert zich tegen een beslaglegging van bijna honderd miljoen euro door een ondernemer met wie het al jaren in een conflict is verwikkeld (Zeeuwse Delta vecht beslaglegging aan, 2016).*
- *Voorbeeld (geciteerd): Het gaat ondanks de gedwongen splitsing goed met energiebedrijf Eneco, zegt topman Jeroen de Haas (Beleggers staan in de rij om te investeren in windparken, 2016)*

**Oliebedrijven**

- *Voorbeeld (genoemd): Eneco heeft samen met Shell, Van Oord en de Japanse investeerder Mitsubishi net de aanbesteding gewonnen voor het tweede grote windpark op zee voor de kust van Walcheren, Borssele 3 en 4 (Beleggers staan in de rij om te investeren in windparken, 2016)*
- *Voorbeeld (geciteerd): Shell-topman Ben van Beurden over de gepolariseerde discussie rond zijn bedrijf, dividendbetalingen, nieuwe verdienmodellen, Arctische olie en de 'carbon bubble' ('Het imago van Shell moet niet sturend zijn bij bedrijfskeuzes', 2016).*

**Politici (coalitiepartijen)**

- *Voorbeeld (genoemd): Minister Blok (VVD) gaf drie weken geleden het startsein voor de landelijke actie, waarbij een woning in Rijswijk werd geïsoleerd (Camera scant Westlandse huizen op 'lekkers', 2016).*
- *Voorbeeld (geciteerd): Op een Europese transportconferentie werd minister Schultz (Infrastructuur en Milieu, VVD) maandag gevraagd naar de grootste teleurstelling van het Nederlandse voorzitterschap van de EU, dat volgende week afloopt. Dat we niets hebben bereikt voor een Single European Sky, was het antwoord (Meer vliegen en toch de planeet redden, 2016).*

**Politici (oppositiepartijen)**

- *Voorbeeld (genoemd): Om bij de provincie Utrecht af te dwingen naar burgers te luisteren voordat windmolens worden geplaatst, dient de PVV een officiële klacht in bij de Verenigde Naties (Naar VN om windmolens, 2016).*

- *Voorbeeld (geciteerd): Er zijn al zaken fout gegaan (Houten, Vianen, red.) en wij hebben hen daar al geruime tijd geleden al op gewezen dus de klacht gaat er sowieso uit", stelt fractievoorzitter René Dercksen (Naar VN om windmolens, 2016).*

### **Belangenorganisaties**

- *Voorbeeld (genoemd): Greenpeace is één van de ondertekenaars van het Energieakkoord en heeft zich daardoor verbonden aan de opdracht draagvlak te creëren voor windenergie ('En we zijn niet eens tegen windmolens', 2016).*
- *Voorbeeld (geciteerd): Het onderzoek werd uitgevoerd door REN21, waarin milieugroepen, wetenschappers en landen samenwerken. Woordvoerder Christine Lins noemt de resultaten „zeer opmerkelijk in een tijd dat de prijs van fossiele brandstoffen historisch laag is en duurzame energie op achterstand staat als het gaat om subsidie” (Snelle groei investeringen in energie uit zon en wind, 2016).*

### **Experts**

- *Voorbeeld (genoemd): In het gisteren uitgekomen boek Publiek Geheim NieuWonen laten 38 deskundigen zich uit over dit soort toekomstplannen (Huizen die auto's opladen, het is de toekomst, 2016).*
- *Voorbeeld (geciteerd): „De eigenaar van die zonnepanelen neemt minder stroom af, waardoor de energiemaatschappij minder elektriciteit verkoopt en dus emissierechten overhoudt”, legt Mulder uit in een telefoongesprek ('Emissiehandel werkt pervers', 2016).*

### **Burgers**

- *Voorbeeld (genoemd): Bewonersvereniging Buren van Lage Weide wist in 2014 een windmolenpark te voorkomen (Naar VN om windmolens, 2016).*
- *Voorbeeld (geciteerd): Met auto staan we in de file door een gebrek aan asfalt, met het openbaar vervoer staan we als haringen in een ton vanwege gebrek aan materieel en nu we gaan fietsen is er een gebrek aan capaciteit op fietspaden en zijn er te weinig fietsenstallingen. Is de volgende stap met zijn allen lopend naar het werk. Laten we de miljarden voor windmolens besteden aan de infrastructuur voor we helemaal vast staan. B. Visch, Harderwijk (Brieven, 2016).*

**OV3: in hoeverre wordt renewable energie geframed in termen van economie in Nederlandse kranten?**

- Gaat het over de impact van *renewable energy* op de economie (landelijk en globaal)?  
*Voorbeeld: Volgens het Renewables 2016 Global Status Report dat deze woensdagochtend werd gepubliceerd, werd vorig jaar wereldwijd voor bijna 257 miljard euro geïnvesteerd in met name wind- en zonne-energie (Snelle groei investeringen in energie uit zon en wind, 2016).*
- Gaat het over de financiële aspecten van *renewable energy* (kosten en opbrengsten, voor zowel de overheid als voor bedrijven)?  
*Voorbeeld: In Europa valt voor energiebedrijven alleen in duurzame energie nog geld te verdienen. Niet omdat groene stroom zoveel opbrengt op de markt, maar omdat de producent van die stroom kan rekenen op langdurige subsidie (Vattenfall wil af van bruinkool, 2016).*
- Gaat het over investeringsbedragen (overheid en bedrijven)?  
*Voorbeeld: De staat investeert miljarden in droogtebestrijding: Irrigatiemethodes via de cloud, het gebruik van zonne-energie voor de zuivering van afvalwater en veel meer (Hightech tegen die DürreArte, 2016).*
- Gaat het over andere financiële of economische aspecten van een het onderwerp (zoals huishoudens of werkgelegenheid)?  
*Voorbeeld: 8,1 miljoen mensen zijn wereldwijd werkzaam in de duurzame energie (Snelle groei investeringen in energie uit zon en wind, 2016).*

#### **OV4: in hoeverre wordt renewable energie geframed in termen van milieu in Nederlandse kranten?**

- Gaat het over de impact van een *renewable energy* op het klimaat (zoals toepassingen of verbetering/verslechtering)?

*Voorbeeld: In het rapport van de DSGC staan tal van voorbeelden. FrieslandCampina zet koeienpoep om in biogas en bouwt nu een zuivelfabriek die hier (deels) op draait. Heineken maakt veevoer van 'bostel', een bijproduct uit het brouwproces. KLM vervangt de glazen wijnflesjes aan boord van zijn vliegtuigen door een recyclebare plastic variant. De Senseo-apparaten van Philips bestaan voor 13 procent uit gerecycled plastic. Zeep- en voedingsmiddelenproducent Unilever probeert zijn verpakkingsafval drastisch terug te dringen (Groene bazen willen inspireren, 2015).*

- Gaat het over organisaties of instanties die zich met het milieu bezighouden (zoals Greenpeace)?

*Voorbeeld: Van de belofte van gemeenten komt echter weinig terecht, constateert onderzoeksbureau SOMO. Op verzoek van Greenpeace werden alle Nederlandse steden en dorpen doorgelicht. Voor 308 van de 390 gemeenten lukte het te achterhalen waar zij hun stroom kopen. Wat blijkt? Slechts 103 kopen hun energie zo duurzaam mogelijk in. (Gemeenten kiezen voor vieze stroom, 2016).*

- Wordt er een vergelijking gemaakt met een andere, niet-milieuvriendelijke vorm van energie?

*Voorbeeld: Biobrandstof als alternatief voor het aardoliedestillaat kerosine kent twee kampen (Meer vliegen en toch de planeet redden, 2016).*



**OV5: in hoeverre wordt renewable energie geframed in termen van maatschappelijke aspecten in Nederlandse kranten?**

- Gaat het over de maatschappelijke toepassingen van *renewable energy*, zoals zonnepanelen op woningen of milieuvriendelijke auto's?

*Voorbeeld: Ook is het makkelijker om de in de Stopera gestelde duurzaamheidsdoelen te halen rondom energiebesparing, als woningeigenaren gezamenlijk investeren in zaken als zonne-energie (VvE's onder, 2016).*

- Gaat het over risico's van *renewable energy* voor de maatschappij?

*Voorbeeld: Veel extra beleid om het klimaat te beschermen werkt averechts. Wie zonnepanelen op zijn dak legt, denkt dat hij iets goeds doet voor het klimaat. Maar volgens Arnold Mulder is dat maar de vraag. [...] „De eigenaar van die zonnepanelen neemt minder stroom af, waardoor de energiemaatschappij minder elektriciteit verkoopt en dus emissierechten overhoudt”, legt Mulder uit in een telefoongesprek (‘Emissiehandel werkt pervers’, 2016).*

- Gaat het over persoonlijke investeringen en de voordelen van *renewable energy* voor burgers?

*Voorbeeld: Bijna de helft van de particulieren belegt inmiddels een deel in 'duurzame' beleggingen (Duurzaam tikt aan in euro's, 2016).*

## **OV6: is de berichtgeving omtrent renewable energie in Nederlandse kranten overwegend positief of negatief?**

### **Economisch frame**

- *Voorbeeld (positief): Voorbeeld: Volgens het Renewables 2016 Global Status Report dat deze woensdagochtend werd gepubliceerd, werd vorig jaar wereldwijd voor bijna 257 miljard euro geïnvesteerd in met name wind- en zonne-energie. Dat is ongeveer 7 miljard euro meer dan het vorige record, uit 2011 en zo'n 5 procent meer dan in 2014. (Snelle groei investeringen in energie uit zon en wind, 2016).*
- *Voorbeeld (negatief): Slotsom: windmolens draaien rode cijfers (Niemand wil de eerste zijn, 2016).*

### **Milieu-frame**

- *Voorbeeld (positief): Per 1 januari rijden al onze treinen op windenergie, dan zijn we 100 procent klimaatneutraal (We zijn punctueler dan de Zwitsers, 2016).*
- *Voorbeeld (negatief): Het gebruik van alternatieve energie is beperkt (Van vijf grote nieuwe stations heeft Utrecht het minste smoel, 2016).*

### **Maatschappij-frame**

- *Voorbeeld (positief): Steeds meer bedrijven in Nederland draaien op oranje-groene stroom, duurzame stroom die in Nederland is opgewekt [...] Uit een opinieonderzoek van de NVDE blijkt dat deze bedrijven een hogere waardering van hun klanten krijgen (Duurzame energie Bedrijfsleven stapt over op oranje-groene stroom, 2016).*
- *Voorbeeld (negatief): Voorbeeld: De VVD-fracties van acht visserijgemeenten maken gezamenlijk een vuist tegen de volgens hen onzinnige maatregelen waar hun Noordzeevissers mee te maken hebben. Ze willen in elk geval voor elkaar boksen dat de kotters straks gewoon tussen de windmolens hun netten mogen uitgooien (Laat visser varen bij windmolens, 2016).*