

De islam als bedreiging?

Een onderzoek naar de berichtgeving over de islam en moslims in Nederlandse kranten

Student Name: Leonie de Waard
Student Number: 459341
E-mail: 459341lw@student.eur.nl

Supervisor: Dr. N. Ruigrok
Tweede lezer: Prof. dr. J. Jansz

Master Media en Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

Juni 2017

SAMENVATTING

De laatste jaren worden regelmatig vanuit naam van de islam aanslagen gepleegd en vervolgens opgeëist door islamitische groeperingen als Islamitische Staat. De berichtgeving door de media over dergelijke gebeurtenissen is van invloed op de beeldvorming en de publieke opinie. Wanneer moslims en de islam regelmatig op een negatieve wijze worden besproken, oftewel geframed, wordt dit vanzelfsprekend voor het publiek en kan dit leiden tot een gevoel van bedreiging door moslims bij het publiek. Deze thesis onderzoekt de berichtgeving van de vijf grootste Nederlandse kranten, onderverdeeld in populaire- en kwaliteitskranten, in drie periodes direct na aanslagen, respectievelijk september 2001, juli 2005 en november 2015. Door het gebruik van een kwantitatieve inhoudsanalyse wordt de volgende vraag beantwoord: 'In hoeverre is er een verandering te zien in de portrettering van de islam in Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten over tijd?' De afgelopen jaren is er meer aandacht voor de islam en moslims gekomen, maar ook het gebruik van negatieve frames kent een toename. Daarnaast werd het wij-zij frame in het merendeel van de artikelen gevonden, wat betekent dat de islam negatief wordt beschreven, als gewelddadig of met een nadruk op andere normen. Echter, niet voor ieder frame is ook een verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten gevonden. Slechts het stigmatiseringsframe kwam vaker voor in populaire kranten dan in kwaliteitskranten. Dit betekent dat een groot deel van het publiek in toenemende mate in aanraking komt met negatieve portrettering van de islam en moslims. Dit sluit aan bij de opvatting dat de media opereren als één institutie en dezelfde routines hanteren. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat er sinds 2001 steeds meer aandacht is voor de islam en moslims en dat de berichtgeving bovendien steeds negatiever wordt. Daarnaast toont dit onderzoek aan dat er slechts weinig verschillen zijn tussen populaire- en kwaliteitskranten en dat er direct na aanslagen een groter verband tussen de islam en terrorisme bestaat dan later na een aanslag. Juist in een periode van angst is het van belang dat de journalisten zich bewust zijn van dergelijke associaties, omdat zij een grote rol spelen in het vormen van de publieke opinie. Dit onderzoek draagt bij aan het begrip hiervan.

KEYWORDS: framing, islam, populaire- en kwaliteitskranten, verandering over tijd, media

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Theoretisch kader	5
2.1 Beeldvorming over de islam	5
2.2 Nieuwsselectie van populaire- en kwaliteitskranten	8
2.3 Nieuwswaarden	11
2.4 Framing	14
2.4.1 Terrorisemeframe	16
2.4.2 De Ander	19
2.4.3 Stigmatiseringsframe	23
3. Methode	27
3.1 Dataverzameling	27
3.2 Methode	27
3.2.1 Automatische analyse	28
3.2.2 Handmatige analyse	29
4. Resultaten	31
4.1 Hoeveelheid nieuws over de islam	31
4.1.1 Hoeveelheid nieuws: de drie periodes	31
4.1.2 Hoeveelheid nieuws: populaire- en kwaliteitskranten	34
4.2 Terrorisemeframe	35
4.2.1: Terrorisemeframe: de drie periodes	36
4.2.2 Terrorisemeframe: populaire- en kwaliteitskranten	38
4.2.3 Terrorisemeframe: meer verband direct na aanslag of later?	40
4.3 Wij-zij frame	41
4.3.1 Wij-zij frame: de drie periodes	42
4.3.2 Wij-zij frame: populaire- en kwaliteitskranten	43
4.4 Stigmatiseringframe	45
4.4.1 Stigmatiseringsframe: de drie periodes	46
4.4.2 Stigmatiseringframe: populaire- en kwaliteitskranten	48
5. Conclusie	50
Literatuurlijst	54
Appendix A	62
Zoekterm en betrouwbaarheid	62
Appendix B	63
Intercodeurbetrouwbaarheid	63
Appendix C	68
Codeerinstructie	68

Algemene codeerinstructie	68
Wij-zij frame	69
Stigmatiseringsframe.....	71

1. Inleiding

‘Islamitische Staat eist verantwoordelijkheid Nice op’ kopt *NRC Handelsblad* op 16 juli 2016. Tijdens de viering van de nationale feestdag op 14 juli rijdt een vrachtwagen in op de mensenmassa die op de boulevard naar de vuurwerkshow kijkt. Dergelijke aanslagen lijken steeds dichterbij te komen, hoewel er in Nederland nog geen heeft plaatsgevonden. In nabijgelegen landen als Frankrijk en België daarentegen wel. Op 13 november 2015 vonden er meerdere aanslagen in Parijs plaats. Op 22 maart 2016 worden verschillende aanslagen gepleegd op het Brusselse vliegveld Zaventem en de Brusselse metro. Op 7 april 2017 reed in Stockholm een vrachtwagen in op winkelende mensen. Alle aanslagen werden opgeëist door IS.

Deze organisatie is in 1999 opgericht door Abu Bakr Al-Baghdadi, die zichzelf presenteert als de opvolger van de profeet Mohammed en in 2014 een wereldwijd kalifaat uitriep. Hier geldt de *sharia*, de islamitische wetgeving en er zijn strenge opvattingen op religieus, politiek en militair vlak. Niet alle moslims ter wereld hangen deze (radicale) denkwijze aan. De islam kent – net als iedere religie – verschillende maten van religiositeit en de aanhangers vormen geen homogene groep. Een voorbeeld hiervan is het verschil tussen de soennieten en sjiieten, twee stromingen die het geloof op een andere wijze invullen. In Nederland distantiëren moslims zich van dergelijke denkwijzen onder andere door Facebookpagina’s als ‘Nietmijnislam’, die bijna 28.000 vind-ik-leuks heeft.

In Nederland wordt er in de media veel aandacht besteed aan de aanslagen. Het feit dat IS aanslagen pleegt uit naam van de islam, kan leiden tot negatieve associaties rondom deze religie. Moslims worden regelmatig weergegeven in dergelijke militaire of gewelddadige omstandigheden (Kabir, 2006), wat bijdraagt aan de representatie van de islam als een bedreiging (Ibrahim, 2010; Kabir, 2006). Ook in het alledaagse leven heeft dit invloed: de religie islam in het algemeen wordt geassocieerd met de daden van IS. Wanneer een dergelijke associatie, oftewel het *frame* waarin een gebeurtenis wordt geplaatst, vaak genoeg wordt verspreid door de media, zullen de nieuwsconsumenten dit perspectief overnemen (Crouteau & Hoynes, 2002; Kidd, 2016). Juist bij de berichtgeving van dergelijke gebeurtenissen spelen de media een belangrijke rol, omdat de gemoederen hoog op kunnen lopen. Zeker wanneer verschillende groepen niet met elkaar in aanraking komen, kan negatieve berichtgeving ertoe leiden dat er toenemende polarisatie tussen minderheden en de dominante groep optreedt door deze negatieve beeldvorming (Ramasubramanian & Oliver, 2007).

Een gelijksoortige tendens was zichtbaar na de aanslagen van 9/11 in New York. Na deze aanslagen werd de islam in de media weergegeven als contrasterend aan het dominante moderne Westen (Powell, 2011). Deze ‘Ander’ werd geportretteerd als een bedreiging. Het ging hierbij voornamelijk om moslims die niet in de Verenigde Staten woonden en zich – volgens de media – afzetten tegen het Westen (Powell, 2011). Dit denken over een niet-westerse Ander wordt ook wel oriëntalisme genoemd (Mudambi, 2013). De Ander is tegengesteld aan het Zelf – in dit geval het Westen – en wordt gezien als gevaarlijk, barbaars en primitief (Staszak, 2008). Het woord ‘moslim’ wordt in de Verenigde Staten (VS) geassocieerd met achterlijkheid en intolerantie (Kumar, 2010). Na verloop van tijd worden deze oriëntalistische beelden onderdeel van het discours door een beeld te construeren van niet-westerse culturen, in dit geval de islam (Mudambi, 2013). Deze beelden worden vanzelfsprekend en beelden die hiervan afwijken, kunnen als ongemakkelijk worden ervaren (Fiske, 2000).

Hoewel de VS ook westers zijn, kunnen de daar verkregen resultaten niet volledig toegepast worden op de Nederlandse maatschappij, omdat de manier van berichtgeven van land tot land verschilt (Ojala, 2011). Daarnaast hebben lokale gebeurtenissen invloed op de berichtgeving, bijvoorbeeld op de mate waarin de islam met terrorisme in verband wordt gebracht (Ruigrok & Van Atteveldt, 2007). In Nederland zijn er tot nog toe weinig voorvallen geweest die kunnen leiden tot een angstcultuur, terwijl de berichtgeving over 9/11 in de VS daar wel toe heeft geleid (Powell, 2011). Toch wordt ook in Nederland de islam door de jaren heen in toenemende mate weergegeven als een bedreiging (Roggeband & Vliegenthart, 2007). Bovendien verandert over het algemeen de toon van de berichtgeving jaarlijks (Bleich, Nisar, & Abdelhamid, 2016). Niet alleen de verandering over tijd is van belang: er bestaat ook een verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten op het gebied van berichtgeving over de islam (Bleich, Stonebraker, Nisar, & Abdelhamid, 2015b; d’Haenens & Bink, 2006; Mason, Moore, & Lewis, 2008). Populaire kranten schrijven in het algemeen meer op een negatieve toon dan kwaliteitskranten, ook wanneer er over de islam wordt geschreven (Bleich et al., 2015b; Mason et al., 2008). Populaire kranten richten zich bovendien op een groot publiek, dus veel mensen komen in aanraking met de beelden die zij verspreiden (Akkerman, 2011). In het kader van de recent gepleegde aanslagen is het van belang om te onderzoeken hoe de portrettering van de islam is veranderd sinds de aanslagen van 9/11. Dit onderzoek richt zich op de periode direct na drie aanslagen, namelijk de aanslagen van 9/11, de aanslagen op de Londense metro op 7 juni 2005 en de aanslagen in Parijs op 13 november 2015. Juist wanneer

de media berichten over dergelijk gewelddadige gebeurtenissen, kan dit leiden tot een angstige reactie bij het publiek (Slone, 2000).

Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

‘In hoeverre is er een verandering te zien in de portrettering van de islam in Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten over tijd?’

In de VS vormden de aanslagen van 11 september een omslagpunt in de berichtgeving en ook in Nederland worden moslims meer met terrorisme in verband gebracht sinds deze aanslagen (Ruigrok & Van Atteveldt, 2007). Dit onderzoek zal bijdragen aan de bewustwording van het gebruik van *frames* in de berichtgeving over de islam. Dergelijke berichtgeving kan leiden tot de creatie van een angstcultuur (Powell, 2011) en het is zowel voor de journalist als het publiek belangrijk om hier bewust van te zijn. Wanneer bepaalde *frames* regelmatig worden gebruikt, kan dit ertoe leiden dat een frame zich vestigt en op deze wijze vertrouwd wordt bij het publiek (Kidd, 2016). De media bevinden zich in de invloedrijke positie om te bepalen welke representaties geaccepteerd worden. Dergelijk prikkelende gebeurtenissen als aanslagen en de wijze waarop hierover wordt bericht, zijn van invloed op het beeld dat mensen vormen van de islam en moslims. Wanneer steeds een negatief beeld wordt verspreid, wordt dit beeld geaccepteerd en vanzelfsprekend (Kidd, 2016). Als moslims steeds in dergelijk negatieve contexten worden afgeschilderd, heeft dit een negatief effect op hun positie in de samenleving (Shadid, 2005). Daarom is het belangrijk om te onderzoeken of dergelijke ontwikkelingen ertoe leiden dat moslims in toenemende mate op een negatieve wijze geportretteerd worden. Daarnaast zijn er ook politieke partijen, zoals de Partij voor de Vrijheid (PVV), die profiteren van een eventuele angstcultuur, omdat zij hun campagne en verkiezingsprogramma daarop stoelen. Zij benadrukken negatieve aspecten van de islam en schetsen een contrast met onze Westerse samenleving, waar de islam niet in thuishoort. Dergelijke politieke partijen maken gebruik van een ‘politieke stijl’ die de nadruk legt op een binaire oppositie tussen ‘wij’ en ‘zij’ (Aalberg & De Vreese, 2016). Wanneer zowel de media als de politiek gebruik maken van dergelijke wij-zij retoriek komt een groot publiek in aanraking met dergelijke denkbeelden en dit heeft invloed op de samenleving. Dit onderzoek draagt bij aan de bewustwording van politici over het gebruik van deze retoriek door de media en op deze wijze kunnen zij een tegengeluid hierop formuleren. Zeker wanneer er geen contact bestaat tussen verschillende groepen, kan negatieve berichtgeving over minderheden leiden tot polarisatie binnen de samenleving (Ramasubramanian & Oliver, 2007). Het is van belang dat zowel de nieuwsmedia, als politici en het publiek zich hiervan bewust zijn, zodat zij hier kritisch op kunnen reflecteren. Bovendien kan dit onderzoek

worden gebruikt binnen journalistieke opleidingen, zodat ook studenten journalistiek hiervan kunnen leren en de resultaten kunnen meenemen in de praktijk.

Dit onderzoek zal bijdragen aan de literatuur over de berichtgeving over de islam. Door een comparatieve analyse over tijd te maken, wordt onderzocht hoe de portrettering van de islam door de jaren heen is veranderd. Daarnaast ligt er een focus op de periode direct na de aanslagen, omdat dit een periode van angst is (Slone, 2000). Dit onderzoek biedt inzicht in de mogelijk veranderde berichtgeving direct na aanslagen. Ook wordt een onderscheid gemaakt tussen de periode direct na aanslagen en langere tijd hierna, om te onderzoeken of een groter verband tussen de islam en terrorisme bestaat direct na een aanslag. Eerder onderzoek toont namelijk aan dat er direct na een aanslag neutraal of positiever wordt bericht (Bleich et al., 2016; Ibrahim, 2010; Smith, 2013). Daarnaast richt eerder onderzoek zich voornamelijk op langere perioden of specifiek de berichtgeving over aanslagen (Baker, 2010; Bleich et al., 2016; Mason et al., 2008; Powell, 2011). Ook vermijdt bepaald onderzoek de perioden direct na aanslagen (Mason et al., 2008). Daarnaast draagt dit onderzoek bij aan inzicht in de verschillen tussen Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten op het gebied van berichtgeving over moslims en de islam. Aangezien populaire kranten zich over het algemeen richten op een groter publiek (Baker, 2010) en ze schrijven op een meer sensationele wijze dan kwaliteitskranten (Manssens & Walgrave, 1998). Daarom is het van belang om te onderzoeken of de islam en moslims bijvoorbeeld negatiever worden weergegeven of dat er niet veel verschillen tussen deze krantensoorten bestaan. Samengevat zal dit onderzoek bijdragen aan de wetenschap door inzicht te verkrijgen in de portrettering van de islam en moslims over tijd en in verschillende soorten kranten.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal de relevante literatuur worden besproken met betrekking tot dit onderzoek naar de representatie van de islam en moslims in Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten in drie periodes. Deze scriptie heeft als doel te laten zien hoe de media bijdragen aan een veranderend beeld over de islam en moslims door de jaren heen. Dit zal worden toegelicht aan de hand van een aantal concepten zoals beeldvorming, nieuwsselectie en framing. Door de bespreking van specifieke frames zal duidelijk worden op welke wijze moslims in de media worden gepresenteerd volgens de bevindingen uit voorgaand onderzoek.

2.1 Beeldvorming over de islam

Het is noodzakelijk voor de mens om zaken die zij tegenkomen in het dagelijks leven te categoriseren en kenmerken hieraan toe te kennen. Dit is de enige manier waarop het voor de mens mogelijk is de complexiteit van de sociale wereld te verwerken (Jenkins, 2000). Mensen kunnen kenmerken als geslacht, leeftijd en ras in milliseconden herkennen, door middel van zogenaamde automatische categorisatie (Fiske, 2000). Een bijkomstigheid hiervan is echter de constructie van vooroordelen en stereotypering. Men maakt onbewust gebruik van overdreven stereotypen om ambigue situaties te ontkennen (Fiske, 2000) en dit heeft negatieve gevolgen voor de gestereotypeerde persoon (Spencer, Logel, & Davies, 2016). Stereotypering vindt niet alleen plaats op het moment van een ontmoeting, maar wordt ook toegepast op herinneringen. Hoewel herinneringen niet altijd verband houden met een oordeel, roepen zij wel vaak opnieuw stereotypen op (Fiske, 2000). We proberen aspecten als ras en religie te begrijpen door hier bepaalde kenmerken aan toe te kennen (Laboni, 2016). Stereotypering gaat het voornamelijk om mensen die behoren tot de *out-group*, dus mensen waarmee wij onszelf niet identificeren, maar eerder tegen afzetten (Staszak, 2008). Aan leden van deze *out-group* zullen eerder negatieve kenmerken worden toegekend dan aan mensen die behoren tot de *in-group* (Staszak, 2008).

Daarnaast bestaat er een constante wisselwerking tussen hoe wij onszelf kennen en hoe anderen ons zien. Representatie, in andere woorden, is: ‘...how we experience and communicate ourselves and the world we inhabit, how we know ourselves, and how we deal with others’ (Webb, 2009, p.6). De mens kent zichzelf in relatie tot de wereld om zich heen en dit is zeer veranderlijk: het is een continu en fluïde proces. Het beeld dat ontstaat van de wereld om ons heen ontlenen wij niet alleen aan dagelijkse ervaringen, maar ook uit beelden die wij tot ons nemen vanuit de berichtgeving door de media. De media bieden ons symbolen aan om een gedeelde cultuur te creëren, en door deze symbolen ons eigen te maken, worden

deze deel van de cultuur (Ahmed & Matthes, 2016). Er bestaat een voorkeur voor het aanbieden van dezelfde representaties, omdat dit is wat wij herkennen en wat inmiddels ‘natuurlijk’ aanvoelt. Representaties die niet aansluiten bij de beelden die al zijn gevormd, voelen daarentegen onbekend of zelfs bedreigend (Kidd, 2016). Wanneer anderen op een andere wijze worden verbeeld dan wij gewend zijn, heeft dit ook invloed op de wijze waarop wij onszelf zien (Fiske, 2000). Zo worden de islam en moslims op een veelal negatieve wijze weergegeven (Bleich, Bloemraad, & De Graauw, 2015a; Bleich et al., 2015b; Bleich et al., 2016; Kumar, 2010; Shadid, 2005, 2009) .

De representaties – of *frames* – die in de media worden gebruikt, zijn zowel afhankelijk van cultuur, als van de politieke, sociale en historische context (Kidd, 2016). Deze representaties zijn van invloed op het beeld van hoe anderen zijn – of zouden moeten zijn – en hoe zij behandeld kunnen worden. De media hebben de positie om vanuit ideologie een versie van de werkelijkheid te construeren die erop gericht is mensen over te halen dat bepaalde gebeurtenissen goed of slecht zijn (Baker, Gabrielatos, & McEnery, 2013). Daardoor hebben zij een grote invloed op het vormen van de publieke opinie en het gedrag dat mensen vertonen (Smith, 2013). Wanneer de media regelmatig (eenzijdige) representaties verspreiden, kunnen deze vanzelfsprekend worden en uiteindelijk zelfs verworden tot een onderdeel van de *common sense* (Kidd, 2016). Beelden uit het nieuws spelen bijvoorbeeld een grote rol op het vormen en in stand houden van culturele stereotypes, zeker bij groepen waartussen weinig contact bestaat (Ramasubramanian & Oliver, 2007). Ook zijn de media van invloed op de constructie van sociale groepen (Baker et al., 2013).

Een dergelijk beeld geldt ook in een land als Nederland, waar in de jaren zeventig door immigratie verschillende bevolkingsgroepen zijn komen wonen om te werken. Door gezinshereniging zijn veel van deze gastarbeiders gebleven. Een simplistisch beeld van dergelijke groepen in de media heeft een negatief effect op de positie van deze groepen binnen de samenleving (Kunst, Tajamal, Sam, & Ulleberg, 2012). Het feit dat moslims regelmatig op een stigmatiserende wijze in het nieuws komen, heeft invloed op het beeld dat het publiek van moslims heeft en draagt bij aan een negatief imago (Shadid, 2005). Wanneer men namelijk herhaaldelijk in aanraking komt met bepaalde stereotypen, worden deze toegankelijker en leiden zij tot gevoelens van vooroordeel (Ramasubramanian & Oliver, 2007). Deze continue stroom van negatieve berichten en de toenemende portrettering van moslims als een bedreiging door de jaren heen (Roggeband & Vliegthart, 2007) leiden bovendien tot het ontstaan van een sociale afkeer van moslims (Ahmed & Matthes, 2016). Uiteindelijk kan dit de voedingsbodem zijn voor het ontstaan van antimoslimsentimenten en

vervreemding van de samenleving door moslims (Ahmed & Matthes, 2016). De berichtgeving komt tot stand door middel van twee processen, respectievelijk nieuwsselectie en de wijze waarop gebeurtenissen worden beschreven – ook wel *framing* genoemd. Deze processen van nieuwsproductie vinden plaats bij de journalist en op nieuwsredacties.

Het eerste proces, de nieuwsselectie, beïnvloedt welke gebeurtenissen door de media worden getoond en dus uiteindelijk van invloed zijn op het publiek. Om inzicht te bieden in de factoren die van invloed zijn op de media ontwikkelden Shoemaker en Reese (1996; 2016) het *hierarchy of influences*-model. Dit model is inmiddels al jaren oud, maar ‘...helps disentangle the relationships among individual-level professionals and their routines, the organizations that house them, the institutions into which they cohere, and the social systems within which they operate and help maintain’ (Shoemaker & Reese, 2016, p.390). In 2016 hebben Shoemaker en Reese (1996; 2016) het model sinds de eerste versie herzien en aangepast aan het huidige medialandschap. Het model is opgebouwd als een ui, met verschillende lagen die het journalistieke product beïnvloeden. Deze verschillende factoren zijn het individuele, routines, de organisatie, sociale instituties en het sociale systeem. Deze vijf verschillende lagen hangen met elkaar samen.

De eerste laag is het individuele. De journalist beïnvloedt de keuzes voor nieuwsselectie door middel van persoonlijke en ideologische voorkeuren. Deze laag draagt bij aan het begrip van hoe een autonoom individu invloed heeft op het grotere geheel van de mediaproductie (Shoemaker & Reese, 2016). Persoonlijke of ideologische voorkeuren en keuzes van een journalist beïnvloeden de berichtgeving, hoewel zij zich moeten voegen naar de regels van de organisatie (Shoemaker & Reese, 2016).

Tot de tweede laag behoren de routines van het journalistieke vak (Shoemaker & Reese, 2016). Deze routines zijn het gedrag dat mediawerk vormt en voortkomt uit praktijkkennis, als normen om de kwaliteit van de berichtgeving te waarborgen (Reese, 2001). Voorbeelden hiervan zijn hoor- en wederhoor en het scheiden van feiten en meningen. Door toegenomen digitalisering zijn deze routines echter veranderd (Keith, 2011). De druk om snel nieuws te produceren loopt op en daardoor worden tegenwoordig de routines op een gemakkelijke wijze vastgelegd, zodat er onder deze druk goed gepresteerd kan worden (Keith, 2011). Daarnaast zijn de media tegenwoordig transparanter over de routines die zij hanteren (Groenhart, 2015). Een voorbeeld hiervan is de *Altijd Wat Monitor* – tegenwoordig op televisie onder de naam *De Monitor*. Dit programma bedrijft onderzoeksjournalistiek en betreft hier het publiek bij door van tevoren de onderzoeksvragen op internet te publiceren om de visie van het publiek te verwerven.

De derde laag is het niveau van de organisatie (Shoemaker & Reese, 2016). Binnen een organisatie gelden bepaalde normen, waarden en regels die van invloed zijn op de nieuwsselectie. Zo zal een populaire krant als *De Telegraaf* zich meer richten op entertainmentnieuws en een kwaliteitskrant als *NRC Handelsblad* meer schrijven over serieuze onderwerpen als de politiek (Manssens & Walgrave, 1998). Toch zijn de ‘muren’ van deze organisatie niet meer zo hard als vroeger (Shoemaker & Reese, 2016). Dit hangt samen met de kritische houding van het publiek (Groenhart, 2015). Dit maakt de journalistiek kwetsbaarder, maar het is voor de nieuwsconsument gemakkelijker om de waarde van informatie in te schatten (Groenhart, 2015). Daarnaast worden er steeds meer samenwerkingen aangegaan tussen media en externe partijen, bijvoorbeeld in de vorm van burgerjournalistiek (Drok, 2015; Shoemaker & Reese, 2016). Zo kunnen burgers bijdragen aan nieuwsproducties door middel van *user generated content*: ‘De gebruiker ... levert hierbij, al dan niet op verzoek van de redactie, bijdragen in de vorm van bijvoorbeeld foto’s, video’s of tekst’ (Drok, 2015, p.263).

De vierde laag wordt in het herziende model aangeduid als ‘sociale instituties’ (Shoemaker & Reese, 2016), waar dit in eerder werk als ‘extramedia’ werd geclassificeerd (Shoemaker & Reese, 1996). De media zijn tegenwoordig niet meer een op zichzelf staand onderdeel van de samenleving, maar hebben ook banden met bijvoorbeeld de politiek, *public relations* en reclamebedrijven (Shoemaker & Reese, 2016). De politiek is bijvoorbeeld deels afhankelijk om aandacht van de media te verkrijgen en hier speelt zij op in (Mazzoleni, 2008). Dit leidt ertoe dat er bij de media een spanning ontstaat tussen het behouden van autonomie en het verdienen van geld (Rosenkranz, 2016). Zo probeerde de Amerikaanse zender Fox News de presidentscampagne te beïnvloeden door een platform voor debat aan te bieden voor Republikeinse kandidaten (Shoemaker & Reese, 2016).

De vijfde en tevens laatste laag is het sociale systeem (Shoemaker & Reese, 2016). Het is belangrijk om deze laag ook op mondiaal niveau te bekijken, omdat ook de grenzen van staten door globalisering vager zijn geworden: iedereen – zowel individuen als staten – staat met elkaar in contact (Shoemaker & Reese, 2016). Nieuwsproductie is dan ook onderhevig aan zowel binnenlandse als internationale invloeden (Ojala, 2011). Ook als er vanuit een nationaal perspectief nieuws wordt geselecteerd, zijn er transnationale invloeden aanwezig (Ojala, 2011).

2.2 Nieuwsselectie van populaire- en kwaliteitskranten

Nieuwsmedia kunnen op verschillende niveaus binnen het model van Shoemaker en Reese (1996; 2016) van elkaar verschillen. Op het niveau van de organisatie bestaat bijvoorbeeld

een onderscheid tussen populaire- en kwaliteitskranten, hoewel dit onderscheid niet altijd helder is. Er bestaan namelijk meningsverschillen over de categorisatie (Manssens & Walgrave, 1998).

Allereerst is de doelgroep van de twee verschillende soorten kranten anders. Populaire kranten richten zich op een breed publiek, waar kwaliteitskranten – in sommige publicaties ook wel elitekranten genoemd (Lehman-Witzig & Seletzky, 2010) – zich meer richten op een specifiek publiek (Vincent et al., 2002). Populaire kranten richten zich – zo stelt Akkerman (2011) – op onderwerpen die van direct belang zijn voor ‘ordinary people’. Ook zetten populaire kranten zich regelmatig af tegen de elite en is er in zijn algemeenheid een negatievere toon dan in kwaliteitskranten (Akkerman, 2011; Mason et al., 2008).

Door het verschil qua publiek bestaat er ook een verschil qua inhoud tussen deze twee soorten kranten. Doordat populaire kranten zich richten op een zo groot mogelijk publiek, schrijven zij vooral over onderwerpen die aantrekkelijk zijn voor zoveel mogelijk mensen (Schaap & Pleijter, 2012). Zij publiceren voornamelijk artikelen over nieuws met een directe beloning en waarbij de lezer geen moeite hoeft te doen om het te begrijpen, wat ook wel wordt geclassificeerd als ‘zacht’ nieuws (Manssens & Walgrave, 1998; Lehman-Wiltzig & Seletzky, 2010). Voorbeelden hiervan zijn misdaad, roddelrubrieken, sport en artikelen die sterk gericht zijn op individuen – ook wel *human interest* genoemd (Manssens & Walgrave, 1998), wat aansluit bij het idee dat de krant zo dicht mogelijk bij het publiek staat (Akkerman, 2011). Dergelijke artikelen bevatten minder urgentie om direct gepubliceerd te worden (Lehman-Wiltzig & Seletzky, 2010). De toon van de publicaties maakt populaire kranten bovendien een geschikt medium om de boodschap van bepaalde politieke partijen te verspreiden die zich afzetten tegen de elite en spreken over ‘het volk’ (Mazzoleni, 2008). Populaire kranten maken vaak gebruik van een ‘boze’ toon en zetten zich duidelijk af tegen het establishment, net zoals populistische partijen dit doen (Akkerman, 2011).

In kwaliteitskranten wordt daarentegen meer ingegaan op ‘hard’ nieuws: nieuws met een hoge nieuwswaardigheid, wat vaak complexe en ingrijpende zaken betreft en waarbij direct tot publicatie moet worden overgegaan (Manssens & Walgrave, 1998; Lehman-Wiltzig & Seletzky, 2010). Dit is nieuws met een ‘vertraagde’ beloning (Manssens & Walgrave, 1998). Er wordt meer ingegaan op zaken als politiek, economie en gezondheidszorg, waarbij meer inspanning wordt vereist van de lezer. Daarnaast houden kwaliteitskranten zich voornamelijk bezig met hun publieke verantwoordelijkheid om betrokken burgers te informeren (Schaap & Pleijter, 2012). Kenmerkende elementen van een kwaliteitskrant zijn

bijvoorbeeld het beperkte gebruik van foto's en de sobere opmaak van de pagina's (Manssens & Walgrave, 1998).

Toch zijn er ook wetenschappers die dit 'organisatorisch' onderscheid niet zozeer ondersteunen. Cook (2006) spreekt van institutionalisme van de media. Hij stelt dat nieuwsmedia een institutie zijn, wat betekent dat verscheidene organisaties werken volgens 'gelijksoortige regels in gelijksoortige contexten voor gelijksoortige doelen' (Cook, 2006, p.165). De artikelen die kranten publiceren zullen niet meer zoveel van elkaar verschillen, omdat zij bijvoorbeeld dezelfde nieuwswaarden gebruiken. Daardoor schrijven kranten voornamelijk over dezelfde onderwerpen, wanneer zij dezelfde nieuwswaarden hanteren. Daarnaast vervagen de politieke verschillen tussen de verschillende nieuwsmedia, omdat zij zich niet meer duidelijk onderscheiden door middel van een politieke kleur (Cook, 2006). Ook Jacobi (2016) stelt dat we voorzichtig moeten zijn met de labels 'populair' en 'kwaliteit', omdat het verschil steeds kleiner wordt, onder andere door de concurrentie van online nieuwsmedia.

Niet alleen qua inhoud vervagen de verschillen, ook de journalistieke routines zijn door de gehele nieuwsindustrie verspreid (Cook, 2006). De verschillende nieuwsmedia hangen dezelfde nieuwswaarden aan en beïnvloeden bovendien politieke uitkomsten, waardoor bepaalde politieke actoren of problemen in verschillende nieuwsmedia terugkomen (Cook, 2006). Dit heeft ook te maken met bijvoorbeeld persvoorlichters, de druk om deadlines te halen en een professionele consensus over wat nieuws precies is (Cook, 2006). De verschillende niveaus uit het model van Shoemaker en Reese (2016) hangen dus sterk met elkaar samen en een onderscheid op het niveau van de organisatie heeft ook invloed op andere niveaus. Verschillende organisaties maken gebruik van steeds meer dezelfde routines.

De drijvende kracht achter deze institutionalisering die Cook (2006) beschrijft, is de toenemende concurrentie tussen verschillende kranten en mediavormen. Vroeger werd er vertrouwd op de professionele waarden van de journalist als het aankwam op de productie van nieuws – wat behoort tot het zogeheten *trustee model* (Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok, & Schaper, 2016). Er is echter een verschuiving geweest richting het *market model*, waarbij de media publiceren vanuit de wensen van het publiek. Wanneer publicaties aansluiten bij deze wensen, wordt er meer omzet gegenereerd en dat is voordelig voor het voortbestaan van het medium (Welbers et al., 2016). Hierin schuilt echter ook een gevaar: het publiek krijgt wel wat het wil, maar niet noodzakelijk wat het nodig heeft (Welbers et al., 2016). Daarnaast is de werkdruk toegenomen, waardoor er meer wordt gekopieerd (Lewis, Williams, & Franklin, 2008).

De berichtgeving wordt volgens deze theorie eenvormiger en dit kan betekenen dat kranten op eenzelfde manier over moslims berichten. Ook gebruiken kranten persberichten van dezelfde bureaus, als ANP en Reuters, wat ertoe kan leiden dat zowel populaire- als kwaliteitskranten dezelfde (negatieve) representatie van moslims overnemen.

2.3 Nieuwswaarden

Om nieuws te selecteren maken journalisten gebruik van nieuwswaarden, die behoren tot het niveau van de routines in het model van Shoemaker en Reese (1996; 2016). Nieuwswaarden zijn kenmerken waaraan een gebeurtenis moet voldoen om nieuwswaardig te zijn en dus geselecteerd te worden (Harcup & O'Neill, 2001; 2016). Het gebruik van deze nieuwswaarden heeft dan ook invloed op de berichtgeving over moslims. Galtung en Ruge (1965) ontwikkelden vijftig jaar geleden de klassieke nieuwswaarden. In 2001 herformuleerden Harcup & O'Neill deze klassieke nieuwswaarden naar nieuwswaarden die beter bij de moderne tijd passen. Gebeurtenissen moeten aan één of meerdere van deze vereisten voldoen om nieuwswaardig te zijn (Harcup & O'Neill, 2001; 2016). Harcup en O'Neill (2001, pp.278-279) kwamen tot de volgende nieuwswaarden:

1. De machtige elite: deze verhalen betreffen machtige personen, instituten of organisaties.
2. Beroemdheden: verhalen over mensen die al beroemd zijn.
3. Entertainment: dit zijn verhalen die als zacht nieuws bestempeld kunnen worden. Het gaat over zaken die herkenbaar zijn, als seks, human interest en drama.
4. Verrassing: verhalen met een onverwachte wending of contrast.
5. Slecht nieuws: dit gaat om verhalen met negatieve aspecten, zoals conflicten of een tragedie.
6. Goed nieuws: ook goed nieuws is nieuwswaardig, zoals een reddingsactie of een remedie tegen ziektes. Toch is slecht nieuws nieuwswaardiger dan goed nieuws.
7. Impact: de impact van een gebeurtenis is bijvoorbeeld af te leiden van het aantal (potentiële) doden of gewonden dat is gevallen.
8. Relevantie: ook wordt er gekeken in welke mate een verhaal relevant is voor het grote publiek en hoe belangrijk het is dat het publiek dit *nu* hoort.
9. *Follow-up*: wanneer er al veel verhalen worden gepubliceerd over een bepaald onderwerp, is de drempel lager om dit onderwerp opnieuw aan te snijden wanneer een gelijksoortige gebeurtenis plaatsvindt.

10. De agenda van de krant: dit zijn verhalen die aansluiten bij problemen die op de agenda van de krant zelf staan.

In 2016 publiceerden Harcup en O'Neill bovendien nog een herziening van de nieuwswaarden. Hierbij werd ingegaan op de digitalisering die het afgelopen decennium heeft plaatsgevonden en hoe dit van invloed is op de nieuwswaarden. Zij formuleerden drie nieuwe nieuwswaarden: exclusiviteit, audiovisuele aspecten en *shareability* (Harcup & O'Neill, 2016, p.13). Met exclusiviteit doelen zij op verhalen die speciaal voor een bepaald nieuwsmedium zijn gemaakt, als gevolg van bijvoorbeeld een interview. Ook audiovisuele aspecten zijn tegenwoordig belangrijk: verhalen met aangrijpend beeldmateriaal of die zich lenen voor het creëren van grafieken zijn nieuwswaardiger. Dit sluit bij de bevindingen van Dick (2014) dat beeldmateriaal een gebeurtenis nieuwswaardiger maakt. Tot slot is ook de *shareability* belangrijk: verhalen die interactie mogelijk genereren op sociale media als Facebook en Twitter worden ook nieuwswaardig bevonden.

Nieuwswaarden zijn van invloed op de gebeurtenissen die door de media worden getoond en de verschillende lagen van het *hierarchy of influences*-model zijn bovendien van invloed op welke nieuwswaarden belangrijker worden bevonden door een bepaald nieuwsmedium. Zo zullen populaire kranten eerder de nieuwswaarde entertainment gebruiken dan een kwaliteitskrant (Manssens & Walgrave, 1998). De berichtgeving is van invloed op het beeld dat individuen hebben van de wereld en dus uiteindelijk ook op hoe zij zichzelf kennen in relatie tot de wereld. Doordat er slechts gebeurtenissen worden getoond die nieuwswaardig zijn, leidt dit tot een vertekend beeld van de wereld.

Met betrekking tot het nieuws over moslims, worden verschillende nieuwswaarden veel gebruikt. Zo worden moslims vaker dan strikt noodzakelijk in verband gebracht met negatieve zaken, blijkt uit onderzoek (Shadid, 2005, 2009; Shaw, 2012). Daarnaast is er sprake van een follow-up: hoe meer (slecht) nieuws er wordt gepubliceerd over moslims, hoe meer de nieuwswaarde toeneemt voor gebeurtenissen waarbij moslims betrokken zijn. Dit zorgt voor een vertekend beeld van de werkelijkheid. Dit sluit aan bij de bevindingen van Ruigrok, Van Atteveldt, Gagestein en Jacobi (2016) uit hun onderzoek naar de representatie van jeugdcriminaliteit in de media. Uit dit onderzoek blijkt dat de jeugdcriminaliteit in de periode tussen 2007 en 2011 met 44% is gedaald, maar het aantal berichten hierover in de vijf grootste Nederlandse kranten en twee nieuwsblogs daalde slechts 7%. Een van de geïnterviewde journalisten stelde dat het publiek haar angst graag bevestigd ziet worden in nieuwsberichten (Ruigrok et al., 2016, p.10). Deze uitspraak is ook van toepassing op het

nieuws over moslims en in lijn met het werk van Fiske (2000) over stereotypering in het algemeen: wanneer het publiek al een negatief beeld heeft over deze groep, zien zij dit graag bevestigd. Negativiteit is bovendien nieuwswaardig (Harcup & O'Neill, 2001; 2016).

Dat het nieuws dat door de media wordt verspreid niet noodzakelijk een afspiegeling is van de realiteit, bleek ook uit het onderzoek van Bleich et al. (2016). In dit onderzoek werden krantenkoppen tussen 2001 en 2012 geanalyseerd van de Amerikaanse krant *The New York Times*. Ondanks het feit dat moslims slechts een klein deel van de Amerikaanse bevolking vormen, was er relatief gezien veel berichtgeving over moslims. Het aantal keer dat het woord 'moslim' in krantenkoppen werd genoemd is van 2001 tot 2012 sterk toegenomen en moslims waren consistent de groep die het meest voorkwamen in het nieuws ten opzichte van andere religieuze groepen (Bleich et al., 2016). Dit heeft te maken met de nieuwswaarde follow-up: naarmate er meer over een onderwerp wordt gepubliceerd, hoe lager de drempel is om hier weer over te schrijven.

De hoeveelheid berichtgeving over de islam en moslims in de diverse kranten verschilt. Zo bleek uit het onderzoek van Saeed (2007) naar de wijze waarop Britse moslims in de Britse media worden gerepresenteerd dat kwaliteitskranten meer over de islam en moslims schrijven dan populaire kranten. Daarnaast wordt de islam in kwaliteitskranten meer besproken in vergelijking tot andere religies (Baker, 2010; Mason et al., 2008). Trevino, Koso en Nelson (2010) onderzochten de commentaren van hoofdredacteuren van drie Amerikaanse kwaliteitskranten. Zij ondervonden hierbij dat er meer over de islam en moslims wordt geschreven na de aanslagen van 9/11 dan hiervoor (Trevino et al., 2010). Dergelijke gebeurtenissen hebben een grote impact en zijn dus nieuwswaardig. Daarnaast werden deze aanslagen gepleegd door Al-Qaida, een groepering met islamitische achtergrond, wat wederom de drempel om over moslims te publiceren verlaagt. Mason et al. (2008) onderzochten de representatie van Britse moslims in Britse kranten in de periode van 2000 tot 2008, met uitzondering van de periode vlak na de aanslagen van 9/11 en de aanslagen in de Londense metro in juli 2005. Zij richtten zich in dit onderzoek op de berichtgeving over de islam en moslims in relatief rustige periodes (Mason et al., 2008). Dit onderzoek toonde eveneens aan dat er sinds 2000 een toenemende hoeveelheid artikelen over de islam en moslims wordt geschreven. Daarnaast werden er meer verschillende verhalen in kwaliteitskranten gepubliceerd dan in populaire kranten (Mason et al., 2008). Ook Malcolm, Bairner en Curry (2010) stelden dat er een grote toename bestaat wat betreft de hoeveelheid nieuws over de islam en moslims in hun onderzoek naar de representatie van de islam in de

berichtgeving rondom de dood van een Pakistaanse cricketcoach. Deze bevindingen leiden tot de eerste twee hypothesen:

H1: In 2015 wordt er meer over islam en moslims geschreven dan in 2001.

H2: Er wordt in kwaliteitskranten meer over de islam en moslims geschreven dan in populaire kranten.

2.4 Framing

De media hebben niet alleen met de keuze van onderwerpen invloed op het publiek, maar ook door de wijze waarop hierover wordt bericht. De manier waarop er over onderwerpen wordt geschreven, wordt *framing* genoemd. Entman (1993, p.52) definieert dit als volgt:

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

Volgens Gamson en Modigliani (1989) kunnen frames gezien worden als ‘interpretative packages’ die betekenis geven aan een gebeurtenis. De kern van deze ‘packages’ is ‘a central organizing idea, or *frame*, for making sense of relevant events, suggesting what is at issue’ (Gamson & Modigliani, 1989, p.3). Reese (2001, p.5) ziet frames als ‘*organizing principles* that are socially *shared* and *persistent* over time, that work *symbolically* to meaningfully *structure* the social world’. Framing heeft dus voornamelijk te maken met het organiseren van informatie, om daar vervolgens een betekenis aan toe te kennen. De wijze waarop dit gebeurt, kan zich uiteindelijk vestigen, waardoor bepaalde frames – en bepaalde representaties – vanzelfsprekend worden en als bekend worden ervaren. Dit heeft invloed op de wijze waarop mensen de sociale wereld zien en ervaren – zoals eerder beschreven (Kidd, 2016; Webb, 2009). Zo stelde Kabir (2006) dat moslims voornamelijk worden weergegeven in militaire situaties als oorlog, wat ertoe kan leiden dat mensen in het dagelijks leven moslims met negatieve situaties associëren. Dit zijn voornamelijk situaties die samenhangen met slecht nieuws en waar (veel) doden vallen, wat dergelijke situaties nieuwswaardig maakt (Harcup & O’Neill, 2001; 2016).

Het is belangrijk om te zien dat *framen* altijd een proces is, dat uit verschillende

onderdelen bestaat (De Vreese, 2005). Allereerst is er *frame-building* op het niveau van de nieuwsvoorzieners. De journalist construeert frames om informatie te structureren en hier vervolgens betekenis aan te geven (Scheufele, 1999). De wijze waarop dit gebeurt wordt beïnvloed door de verschillende lagen uit het model van Shoemaker en Reese (2016), zoals bijvoorbeeld het individuele. Factoren als ideologie, professionele normen en houdingen zijn van invloed (Scheufele, 1999). Ook het niveau van de organisatie (Shoemaker & Reese, 2016) is van invloed. Een journalist die voor een populaire krant werkt, zal op een andere manier schrijven dan een journalist die werkzaam is bij een kwaliteitskrant. Daarnaast wordt gelet op de wensen van het publiek (Welbers et al., 2016) en zijn ook culturele vooronderstellingen van invloed (Webb, 2009).

Ten tweede is er *frame-setting* gaande. Dit is de interactie tussen de frames die de media gebruiken en het individu (De Vreese, 2005). Deze frames kunnen van invloed zijn op het leren over, interpreteren van en het evalueren van problemen en gebeurtenissen. Anders gezegd beïnvloeden frames meningen van mensen door bepaalde waarden en feiten te benadrukken en deze relevant te doen voorkomen (Scheufele, 1999). Kennis die een individu heeft opgedaan is van invloed op de manier waarop een frame door het individu wordt ontvangen. Wie bijvoorbeeld nauwelijks in aanraking komt met moslims, zal wellicht gemakkelijk beïnvloed worden door de negatieve portrettering van moslims in de media (Ramasubramanian & Oliver, 2007). Dit onderzoek richt zich specifiek op nieuwsframes, die gezien kunnen worden als een schakel tussen *frame-building* en *frame-setting* (De Vreese, 2005). Het is van belang om te onderzoeken of de verschillende frames binnen de berichtgeving over moslims veelvuldig voorkomen, omdat dit van invloed is op de beeldvorming rondom moslims, oftewel de *frame-setting*.

De Vreese (2005) onderscheidt twee soorten frames, namelijk issue-specifieke en generieke frames. Issue-specifieke frames kunnen alleen worden toegepast op specifieke gebeurtenissen en een onderwerp wordt tot in detail onderzocht. Een voorbeeld hiervan is een onderzoek naar de framing van de Intifada (Cohen & Wolfsfeld, 1993). Generieke frames zijn daarentegen op verschillende onderwerpen toe te passen, deze frames overstijgen thematische beperkingen en soms zelfs culturele context (De Vreese, 2005). Semetko en Valkenburg (2000) stellen dat er vijf veel voorkomende generieke frames zijn, namelijk het conflict frame, het human interest frame, het economische gevolgen frame, het moraliteitsframe en het verantwoordelijkheidsframe. Issue-specifieke en generieke frames kunnen ook in elkaar overlopen: het issue-specifieke Intafada-frame kan ook in de context van het generieke conflictframe worden gezien, omdat hier wordt ingegaan op het conflict in Israël en Palestina.

Een voorbeeld van een generiek frame met betrekking tot de islam is het wij-zij frame – wat ook in het licht van het conflictframe gezien kan worden. Dit frame werd ten tijde van de Koude Oorlog toegepast op berichtgeving over de relatie tussen de VS en de Sovjet-Unie. Sinds de val van de muur is dit conflict opgelost en dus niet meer op deze relatie van toepassing. De aanslagen van 9/11 zorgden voor een nieuw wij-zij onderscheid, namelijk dat van het Westen tegenover de islam.

Van Atteveldt, Ruigrok en Kleinnijenhuis (2005) stellen dat frames associaties zijn. Dit betekent dat er verbanden tussen zaken worden gelegd en deze verbanden kunnen worden onderzocht op basis van nabijheid van concepten in de tekst (Van Atteveldt et al., 2005). De combinatie van de zichtbaarheid van bepaalde concepten en de associaties vormen een associatief frame (Van Atteveldt et al., 2005). Een voorbeeld van hiervan is het terrorismeframe.

2.4.1 Terrorismeframe

In de berichtgeving over de islam is het terrorismeframe een belangrijk frame. Er wordt een verband gelegd tussen de islam en terrorisme – hoewel dit eventueel ook van toepassing zou kunnen zijn op andere religies. Kabir (2006) stelde in zijn onderzoek naar de representatie van Australische moslims in Australische nieuwsmedia dat er ook voor 9/11 sprake was van een terrorismeframe, maar dat dit na de aanslagen is toegenomen. Deze aanslagen hadden een grote impact op de wereld en veranderden de aanpak van terrorisme door de VS (Powell, 2001). Door de rol van de VS als grootmacht beïnvloedt deze veranderde aanpak ook de rest van de wereld. Ook hadden de aanslagen invloed op de berichtgeving door de media. Corman en Dooley (2002) stelden dat er een ‘stimulus-response’-model aan berichtgeving over terrorisme ten grondslag ligt, wat betekent dat een dergelijk prikkelende gebeurtenis leidt tot een institutionele reactie. Dit heeft vervolgens gevolgen voor de samenleving en sluit aan bij de theorie van Cook (2006), die de media classificeert als een institutie. De berichtgeving is van invloed op deze reacties. Zo leidden de aanslagen van 9/11 tot politieke en militaire reacties, maar ook tot een meer algemene omslag naar gevoelens van bedreiging (Corman & Dooley, 2002). Brown (2006) stelde in zijn analyse van het mediadiscourse in Groot-Brittannië en Frankrijk voor en na de aanslagen dat er vóór de aanslagen van 9/11 meer variatie bestond in de wijze waarop de islam werd weergegeven. Sinds de aanslagen van 9/11 bestaat een meer statisch – en negatief – beeld (Brown, 2006).

Dergelijke gebeurtenissen en de berichtgeving daarover kunnen ertoe leiden dat er een sterk verband bestaat tussen de islam en terrorisme. Ook leidt de berichtgeving over

terrorisme sinds 9/11 tot angst voor de islam (Powell, 2011). Kumar (2010) onderscheidde vijf onderliggende frames in de discussie over de islam en moslims sinds de aanslagen van 9/11, in de tweede termijn van George W. Bush, waaronder het frame dat de islam een inherent gewelddadige religie is en het idee dat het Westen vrijheid verspreidt, terwijl de islam een broedplaats is voor terrorisme. Dit hangt samen met het idee dat het voor landen waarin de meerderheid van de bevolking islamitisch is niet mogelijk is om een moderne democratie te onderhouden (Kumar, 2010). Doordat de VS communistische en socialistische partijen bestreed en juist islamitische partijen steunde, kregen deze islamitische partijen veel macht. Nu bestaat in de VS echter het idee dat dit tot terrorisme leidt (Kumar, 2010).

Dergelijke opvattingen liggen, volgens Kumar (2010), aan de Amerikaanse berichtgeving ten grondslag wanneer over de islam en moslims wordt geschreven. Dergelijke frames dragen bij aan misperceptie van en angst voor de islam, stelden Trevino et al., (2010) naar aanleiding van hun onderzoek naar de wijze waarop de islam wordt beschreven in redactionele commentaren. Kabir (2006) onderzocht in de periode van 2001 tot 2005 representaties van de islam in Australische media en richtte zich hierbij op het onderscheid tussen de 'slechte' islamitische terroristen en de 'beschaafde' christenen. Hij stelde dat moslims voornamelijk worden weergegeven in militaire omstandigheden in deze periode, wat leidt tot een algemene 'demonisering' van moslims (Kabir, 2006, p.326). Powell (2011) onderzocht de berichtgeving over elf verschillende aanslagen die plaatsvonden op Amerikaanse grond sinds 11 september 2001. Een belangrijk thema in deze berichtgeving is de dader, die snel als 'moslim' bestempeld wordt. Dit versterkt het stereotype beeld dat alle terroristen moslims zijn. Wanneer deze connectie werd gemaakt in de berichtgeving, was er ook direct een verband met een islamitische organisatie, in dit geval Al-Qaida. Een opvallend terugkerend thema was angst en de dreiging van toekomstige aanslagen en dan met name de angst voor aanslagen van internationale terroristen.

Papacharissi en Oliveira (2008) stelden naar aanleiding van hun onderzoek naar de berichtgeving over terrorisme in Amerikaanse en Britse kranten dat de islam na 9/11 meer met terrorisme in verband wordt gebracht dan daarvoor. Ruigrok en Van Atteveldt (2007) analyseerden de wijze waarop er over terroristische aanslagen wordt geschreven in twee Amerikaanse, twee Britse en twee Nederlandse kranten. Hierbij onderzochten zij of dit vanuit een lokaal of mondiaal perspectief wordt beschreven. Zij toonden in dit onderzoek aan dat de islam na 9/11 meer met terrorisme wordt geassocieerd dan daarvoor. Niet alleen gebeurtenissen met zo'n grote internationale impact zijn van invloed op dit verband, maar ook lokale gebeurtenissen (Ruigrok & Van Atteveldt, 2007). Zo toonde het onderzoek van Bleich

et al. (2016) naar krantenkoppen over de islam en moslims in *The New York Times* dat er een grote variatie bestaat in de toon van krantenkoppen in de periode van 1985 tot 2013, wat laat zien dat specifieke gebeurtenissen hierop van invloed zijn. In Nederland is zo'n specifieke gebeurtenis de moord op filmmaker Theo van Gogh, die op 2 november 2004 plaatsvond (Ahmed & Matthes, 2016; Ruigrok & Van Atteveldt, 2007). Het feit dat Van Gogh werd vermoord door een islamitische man, leidde er volgens het onderzoek van d'Haenens en Bink (2006) toe dat journalisten negatiever schreven over moslims na de moord. D'Haenens en Bink (2006) richtten zich in hun onderzoek op de manier waarop de islam wordt beschreven in de Nederlandse krant *Algemeen Dagblad*. Zij toonden aan dat er na de moord op Theo van Gogh tot zestien keer meer gebruik wordt gemaakt van termen die moslims in verband brengen met terreur dan daarvoor. Mason et al. (2008) toonden bovendien in hun onderzoek naar Britse kranten aan dat er in populaire kranten meer over moslimextremisme wordt geschreven dan in kwaliteitskranten. Dergelijke bevindingen kwamen ook uit het onderzoek van Baker (2010) naar het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten. Hij stelde dat er in populaire kranten vaker naar moslims als 'fanatiek' of 'extreem' wordt verwezen dan in kwaliteitskranten. Daarnaast wordt er in populaire kranten vaker een verband gelegd met terrorisme of geweld (Baker, 2010). Door de jaren heen wordt er in het algemeen meer aandacht besteed in de media aan de islam en moslims (d'Haenens & Bink, 2006; Mason et al. 2008). Deze bevindingen leiden tot de derde en vierde hypothese:

H3: In 2015 wordt de islam vaker in verband gebracht met terrorisme dan in 2001.

H4: In populaire kranten wordt de islam meer in verband gebracht met terrorisme dan in kwaliteitskranten.

Ondanks de algehele tendens dat er sinds 9/11 een sterker verband bestaat tussen de islam en terrorisme, zijn er ook andere resultaten gebleken uit onderzoek, namelijk dat er juist een meer positieve berichtgeving ontstond. Na de aanslagen deed de regering van de VS een oproep tot rust en vrede, en vooral om geen haat te voelen tegenover moslims (Ibrahim, 2010). Tijdens nieuwsuitzendingen op televisie werd er uitgesproken *tegen* vooroordelen en er werd juist benadrukt dat ook Amerikaanse moslims het slachtoffer waren geworden van de aanslagen. Daarnaast werden er beelden uitgezonden op nationale televisie van moslims die met een Amerikaanse vlag zwaaiden (Ibrahim, 2010). Ook uit het onderzoek van Smith (2013) kwamen soortgelijke resultaten. De verwachting bestond dat angst voor terrorisme

leidt tot haat tegenover moslims, maar het tegenovergestelde bleek waar te zijn: de angst voor terrorisme leidt tot medelijden en sympathie tegenover onschuldige moslims. Echter, toen de angst zakte, nam de haat toe. Smith (2013) classificeert dit als ‘inversed prejudice’. Direct na de aanslagen was er in de berichtgeving aandacht voor en kritiek op de stereotypering van moslims en de schending van hun civiele rechten. De media waren zich ervan bewust dat angst kan leiden tot haat en probeerden dit te voorkomen (Ibrahim, 2010; Smith, 2013). Ook in de media werd de berichtgeving negatiever toen de angst zakte (Smith, 2013).

In Groot-Brittannië werd na de aanslagen op 7 juli 2005 in de berichtgeving een binaire oppositie benadrukt tussen ‘wij, Britten’ en ‘zij, terroristen’, hoewel de aanslag werd gepleegd door een Britse moslim (Canel & Sanders, 2010). Dit plaatst de terrorist buiten de samenleving. Daarnaast toonde het onderzoek van Bleich et al. (2016) aan dat de toon van krantenkoppen voor een aantal aanslagen negatief of neutraal was en in de vier weken na een aanslag daarentegen positief.

Zoals beschreven zijn er wisselende uitkomsten wat betreft de berichtgeving na aanslagen. Daarom is het interessant om dit te onderzoeken aan de hand van de volgende deelvraag:

OZ1: In hoeverre worden de islam direct na aanslagen minder in verband gebracht met terrorisme dan langere tijd na de aanslag in drie te onderzoeken periodes?

2.4.2 De Ander

Het al dan niet negatieve beeld dat wordt geschetst van de islam in het terrorismeframe, sluit aan bij het denken over een Ander. Dit is een belangrijke representatie in het westers denken en is daarnaast veelvoorkomend in de media (Nurullah, 2010). De Ander wordt altijd gevormd in relatie tot het Zelf (Staszak, 2008). Er wordt een onderscheid gemaakt tussen twee groepen: de *in-group*, waartoe het Zelf behoort, en de *out-group*, waartoe alles behoort dat is tegengesteld aan de *in-group*. Het Wij-Zij onderscheid en het denken in binaire opposities is hierbij kenmerkend. Dit proces wordt ‘othering’ genoemd (Nurullah, 2010; Staszak, 2008).

Een belangrijke theorie in het denken over een Ander is het *oriëntalisme*, dat is ontwikkeld door Edward Said. Binnen het oriëntalisme is het Oosten deze Ander. Het Oosten is tegengesteld aan het Westen, oftewel het Zelf. Zoals Said (1985) beschreef, bestaat het oriëntalisme uit drie overlappende ‘domeinen’. Allereerst doelt hij op de historische relatie tussen Azië en Europa. Het tweede domein is de wetenschappelijke discipline die zich richt op oosterse culturen en tot slot bedoelt hij de ideologische aannames, fantasieën en beelden

over het Oosten. Deze domeinen zijn gebaseerd op een denkbeeldige grens tussen het Oosten en het Westen, wat Said definieert als ‘imaginative geography’ (1985, p.90).

Vooraf de beelden en fantasieën over het Oosten zijn hier van belang. De veronderstellingen die bestaan over het Oosten zijn gevormd vanuit een westers perspectief en vormen binaire tegenstellingen. Het Westen is beschaafd en het Oosten wordt gekenmerkt door woestheid en gewelddadigheid, maar is tegelijkertijd exotisch (Staszak, 2008). Dit is een stereotyperend beeld. Anders gezegd is het oriëntalisme een westerse constructie van het Oosten. Deze constructie neemt de vorm van stereotype tegenstellingen en hangt samen met machtsrelaties en ongelijkheid tussen het Westen en de Oriënt. Deze tegenstellingen worden in verschillende domeinen en instituties van westerse samenlevingen gereproduceerd.

Ook in het werk van Samuel Huntington, ‘*The clash of civilizations?*’ (1993), is dit oriëntalistisch denken in sterke mate doorgevoerd. In dit werk wordt betoogd dat de verschillen die mensen van elkaar scheiden, cultureel zijn en niet langer ideologisch, zoals ten tijde van de Koude Oorlog. Huntington stelt dat verschillende beschavingen moeten leren met elkaar om te gaan, omdat het onmogelijk is één universele beschaving te vormen. Hij plaatst het ‘machtige Westen’ boven andere beschavingen, om als doel na te streven. Gewelddadige conflicten tussen groepen van verschillende beschavingen kunnen, volgens Huntington, als eerst escaleren tot een wereldoorlog. Het denken van Huntington is een klassiek voorbeeld van het essentialistisch denken wanneer hij dergelijke grenzen stelt tussen het Westen en ‘de rest’. Jarenlang bestond er een dergelijke, essentialistische grens tussen de Sovjet-Unie en het communisme en het Westen (Ibrahim, 2010; Ruigrok & Van Atteveldt, 2007; Shaw, 2012). De Sovjet-Unie was een grootmacht die was tegengesteld aan het Westen, wat voornamelijk een tegenstelling was op het gebied van ideologie. Na de val van de Muur maakte deze plaats plaats voor een nieuwe, namelijk de islam (Ibrahim, 2010; Ruigrok & Van Atteveldt, 2007; Shaw, 2012). In de jaren zeventig van de vorige eeuw zijn er veel (islamitische) gastarbeiders naar Europa gekomen om te werken. Dit was in eerste instantie een tijdelijke oplossing, maar doordat na enige tijd ook de gezinnen over mochten komen, zijn veel van deze gastarbeiders uiteindelijk gebleven en hebben zij zich permanent hier gevestigd. Doordat zij hier nu permanent wonen, beroepen zij zich op hun culturele en religieuze rechten (Dolezal, Helbling & Hutter, 2010). De culturele en religieuze waarden die zij hebben, zijn anders dan de waarden die gelden in het gastland. Dit verschil leidt tot een gevoel van bedreiging bij de inwoners. Ibrahim (2010, p.112) stelde zelfs dat de islam wordt weergegeven als een ‘global threat’. Ook de media dragen hieraan bij, bijvoorbeeld door schreeuwende mannen met baarden te tonen wanneer er een nieuwsitem wordt gemaakt over een opstand in het Midden-

Oosten (Ibrahim, 2010). Dit alles komt voort uit een ‘white man’s perspective’ op het Oosten – of de islam -, dat wordt gezien als een bedreiging voor ‘us’ (Osuri & Banerjee, 2004, p.167).

De wijze waarop de islam tegenwoordig in de media wordt weergegeven, is vergelijkbaar met de representatie van de Sovjet-Unie ten tijde van de Koude Oorlog. De islam wordt regelmatig als een eenvormig geheel in beeld gebracht (Bowe, Fahmy & Wanta, 2013). De essentialistische weergave van de islam tegenover het Westen sluit bovendien aan bij het *clash of the civilizations*-idee van Huntington (1993). Hij stelde dat conflicten op basis van cultuur zullen ontstaan en de verschillen tussen de westerse samenlevingen en islamitische samenlevingen als cultureel kunnen worden beschouwd. Een enigszins recent voorbeeld was het spektakel rondom de Deense Mohammed-cartoons (Hussain, 2007). Er werden satirische cartoons over de islamitische profeet Mohammed gepubliceerd, wat ophef veroorzaakte. Men behoort namelijk de profeet niet af te beelden, volgens het islamitische geloof. Veel moslims geloofden bovendien dat de makers hun eigen religieuze figuren niet op dergelijke, heidense wijze zouden portretteren (Hussain, 2007). Ook het Franse satirische tijdschrift *Charlie Hebdo* plaatste cartoons van profeet Mohammed, maar zij kozen ervoor dit te staken na de aanslag die IS pleegde op de redactie van het tijdschrift (*Algemeen Dagblad*, 17-07-2015).

Het is belangrijk om te zien dat de islam geen eenvormig geheel is: de islam kent vele verschillende stromingen en verschillende interpretaties van het geloof (Neijenhuis, 2008). Het is onmogelijk om deze stromingen in de berichtgeving voortdurend te benoemen, maar deze simplistische weergave leidt tot een uniform beeld van de islam. Aanhangers van de islam zijn een heterogene groep en de religie is ‘intern anders’ (Saeed, 2007). Op deze wijze kan een onrealistisch beeld ontstaan bij het publiek. Daarnaast wordt het woord ‘islam’ zo vaak gebruikt in de media dat niet precies duidelijk is wat er daadwerkelijk mee wordt bedoeld (Trevino et al., 2010). De term wordt ook regelmatig gebruikt wanneer wordt gedoeld op een etnische groep, in plaats van een religieuze. Dit leidt ertoe dat het publiek het verschil niet kent tussen bijvoorbeeld moslims en Arabieren, terwijl slechts 12% van de moslims een Arabische afkomst heeft (Trevino et al., 2010).

Een dergelijk binair denken kwam ook terug in de resultaten van het onderzoek van Saeed (2007) naar de representatie van moslims in de Britse media. Het bleek dat moslims worden geportretteerd als out-group. Dergelijke ‘visible minorities’ zijn vaak het onderwerp van publieke angst, stelde Saeed (2007, p.1) en deze angst kan zich vervolgens manifesteren in representaties in de media. Wanneer deze representaties aansluiten bij het beeld dat al bij

het publiek bestaat, versterkt dit elkaar en vormt zo een bodem voor islamofobie en racisme (Saeed, 2007). Bijvoorbeeld afkomst is een aspect dat vaak in de media wordt benoemd, wat aangeeft dat minderheden niet behoren tot de dominante in-group (Shadid, 2009). Shaw (2012) onderzocht welke stereotype representaties van moslims Britse kranten gebruikten in de berichtgeving van de aanslagen op de Londense metro in juli 2005. Hij toonde aan dat moslims regelmatig op een marginaliserende en discriminerende wijze naar voren komen in de berichtgeving, zo wordt er bijvoorbeeld de nadruk gelegd op ‘radicale’ imams en ‘haatpredikers’ (Shaw, 2012, p.518). Volgens Shaw (2012) leidt dit niet alleen tot discriminatie van deze imams, maar ook van de volgelingen en ieder ander die een relatie met de islam heeft. De islam wordt bovendien als ‘onbeschaafd’, ‘barbaars’, ‘gek’ en gewelddadig tegenover het beschaafde Westen gezet (Shaw, 2012, p.519). Tony Blair zette hiervoor de toon in zijn eerste speech vlak na de aanslagen, waarin hij benadrukte te strijden voor de Britse normen en waarden (Shaw, 2012). Hierdoor schetste hij een binaire oppositie tussen de Britse waarden en die van terroristen. Ook Kabir (2006) benoemde dergelijke representaties in zijn onderzoek naar de berichtgeving over Australische moslims. Volgens hem bestaat er een stereotype van histerie, geweld en barbaarse praktijken, met als doel islamitische mensen te marginaliseren tot de onbeschaafde Ander (Kabir, 2006). Ibrahim (2010) stelde in haar onderzoek naar de berichtgeving over 9/11 op televisie dat voornamelijk de ‘externe’ islam als een bedreiging en gewelddadig wordt weergegeven. Er bestaat volgens haar een verschil tussen moslims die in Amerika wonen – die in dit geval dus tot de in-group behoren – en moslims die in het Midden-Oosten wonen. De laatste groep wordt in dezelfde termen geframed als in de onderzoeken van Shaw (2012) en Kabir (2006) naar voren kwamen. Dit sluit aan bij de frames die Kumar (2010) onderscheidde in de berichtgeving over de islam. De islam wordt beschreven als een monolithische religie, heeft een seksistische aard en is inherent gewelddadig. Bovendien bestaat het idee dat moslims incapabel zijn om op rationele wijze te denken (Kumar, 2010). Deze frames sluiten aan bij oriëntalistische kenmerken van de Ander.

Roggeband en Vliegenthart (2007) onderzochten de framing van moslims in het Nederlands publieke debat tussen 1995 en 2004. Ze richtten zich hierbij zowel op parlementaire debatten als representaties in de Nederlandse media om te zien of hier een verschil tussen bestaat. Uit dit onderzoek bleek dat de islam sinds 1995 in toenemende mate als een bedreiging wordt weergegeven. De wijze waarop de islam werd weergegeven in de media is bovendien meer afhankelijk van specifieke gebeurtenissen dan in het politieke debat het geval is. Al sinds 1995 is het bedreigingsframe dominant in de mediarepresentaties, waar

dit in het politieke debat wel aanwezig is, maar minder dominant. Deze portrettering past binnen het oriëntalistisch denken, waar de Ander een bedreiging vormt (Ibrahim, 2010). Bovendien leidt deze portrettering volgens het onderzoek van Kabir (2006) tot de misperceptie dat alle moslims fundamentalisten zijn. Malcolm et al. (2010) stelden in hun onderzoek naar de representatie van moslims en de islam in de berichtgeving rondom de dood van een Pakistaanse cricketcoach, dat moslims vaak in negatieve termen als gewelddadig, irrationeel en onveranderbaar worden beschreven, wat aansluit bij het werk van Said (1985) over oriëntalisme. Saeed (2007) onderzocht de wijze waarop Britse moslims in de Britse pers worden gerepresenteerd. Hij concludeerde dat er een misrepresentatie van moslims plaatsvindt. Moslims worden bijvoorbeeld neergezet als vreemdelingen en ‘on-Brits’, wat racisme in de hand zou kunnen werken. Een dergelijk beeld is over het algemeen meer te vinden in populaire kranten dan in kwaliteitskranten, stelden Bleich et al. (2015a) in hun meta-analyse naar hoe immigranten en minderheden worden weergegeven. In deze populaire kranten wordt de nadruk gelegd op negatieve aspecten. Mason et al. (2008) stelden naar aanleiding van hun onderzoek naar Britse kranten dat moslims in populaire kranten meer beschreven worden als ‘achterlijk’ en ‘irrationeel’ dan in kwaliteitskranten. Baker (2010) vergeleek de representatie van moslims in Britse populaire- en kwaliteitskranten in de periode van 1999 tot 2005. Uit zijn onderzoek bleek dat er in tabloids meer gebruik wordt gemaakt van negatieve beschrijvingen van moslims, zoals ‘haatdragend’ en ‘immoreel’ (Baker, 2010). Daarnaast wordt er wanneer er over de islam en moslims wordt bericht in kwaliteitskranten minder dramatisch geschreven dan in populaire kranten (Baker, 2010). Hieruit volgen de vijfde en de zesde hypothese:

H5: In 2015 worden moslims vaker gepresenteerd als bedreiging dan in 2001.

H6: Moslims worden in Nederlandse populaire kranten meer gepresenteerd als bedreiging dan in kwaliteitskranten.

2.4.3 Stigmatiseringsframe

Moslims worden niet alleen in verband gebracht met terrorisme en weergegeven als bedreiging, maar ook op een stigmatiserende wijze binnen de Westerse samenleving gepresenteerd, waar de weergave als bedreiging meer extern is. Zoals eerder beschreven wordt de nieuwsselectie beïnvloed door verschillende factoren, zoals ideologie, de routines van journalisten en geldende regels binnen een organisatie (Shoemaker & Reese, 2016). Ook nieuwswaarden spelen hierbij een rol, zoals de follow-up en negativiteit (Harcup & O’Neill,

2001; 2016). Wanneer er al regelmatig op een dergelijke, stigmatiserende wijze wordt bericht over onderwerpen, bestaat de kans dat dit perspectief wordt overgenomen en ook in volgende publicaties wordt gebruikt. Op deze manier ontstaat een stereotype beeld dat zowel door de journalist als het publiek als vanzelfsprekend wordt ervaren (Kidd, 2016). Bovendien leidt een voortdurende negatieve en generaliserende representatie van moslims tot een ‘culturalisering’ van gedrag (Shadid, 2005). Dit betekent dat het gedrag van mensen wordt toegeschreven aan de – in dit geval religieuze – achtergrond, waar mogelijk ook andere sociaaleconomische factoren een rol spelen (Shadid, 2005). Tegelijkertijd ontstaat er juist een culturalisering van journalisten, omdat zij steeds op dezelfde wijze berichten over onderwerpen en dit uiteindelijk als de professionele normen gaan zien, wat wordt geïnternaliseerd op het niveau van de routines uit het model van Shoemaker en Reese (2016). Wanneer alle journalisten dit op dezelfde wijze internaliseren, zullen de publicaties van nieuwsmedia steeds meer op elkaar lijken, zoals Cook (2006) stelt in zijn theorie over het institutionalisme.

Kunst et al. (2012) onderzochten nationale identiteit en de effecten van een religieus stigma bij Noorse en Duitse moslims. Uit dit onderzoek bleek dat het behoren tot een gestigmatiseerde groep van grote invloed kan zijn op minderheden. Hoewel dit niet het belangrijkste deel van hun leven vormt, beïnvloedt het de wijze waarop zij de samenleving zien en hoe zij zich vestigen. Negatieve mediarepresentaties leiden tot een lage mate van nationale betrokkenheid, zowel in openbare als privéomstandigheden. Mensen die bovendien een hoge mate van religieuze betrokkenheid hebben, zijn eerder geneigd om te denken dat de samenleving de islam als een bedreiging ziet. Dit kan zeer waarschijnlijk ‘religious identity threats’ oproepen, wat ertoe leidt dat nationale betrokkenheid in de privésfeer afneemt (Kunst et al., 2012). Brubaker (2013) stelde dat negatieve mediarepresentaties bovendien invloed hebben op de wijze waarop moslims zichzelf identificeren. De zelfidentificatie als ‘moslim’ is niet alleen een antwoord op het gevoel van stigmatisering, maar ook in het algemeen op de ervaring om gecategoriseerd, geteld en erop aangekeken te worden moslim te zijn in het publieke discours (Brubaker, 2013). Het gaat er hierbij om dat zij niet alleen voor hun eigen handelingen als moslim verantwoordelijk zijn, maar ook wat *anderen* zeggen of doen als moslim zijnde. Dit hangt eveneens samen met de culturalisering van gedrag die Shadid (2005) schetste: alles wat iemand zegt of doet, wordt afgeschoven op de islamitische achtergrond.

Dergelijke stigmatisering kan een negatieve invloed hebben op de relatie met autochtone groepen, stelde Shaw (2012) naar aanleiding van de resultaten uit zijn onderzoek naar de representatie van moslims in de berichtgeving over de aanslagen in de Londense metro. Door continu een onderscheid te maken tussen de ‘westerse’ manier van leven en de

islam, verslechterde de betrokkenheid van minderheden bij de samenleving. Ook Shadid (2005) sloot zich hierbij aan. Binnen het stigmatiseringsframe worden moslims en minderheden als probleemgroep omschreven, wat voortkomt uit de framing van immigratie als ‘acuut probleem’ (Shadid, 2005, p.333). Hierdoor komt er een nadruk te liggen op het aantal moslims en dan voornamelijk op het feit dat er ‘te veel’ zijn binnen de Nederlandse samenleving. Deze problematisering van de aanwezigheid van moslims kan stigmatiserend werken (Shadid, 2005). Ook in een andere theoretische bespreking stelde Shadid (2009) het stigmatiseringsframe aan de orde: moslims en allochtonen worden neergezet als probleemgroepen en worden in het algemeen meer met negatieve zaken als drugs en criminaliteit in verband gebracht. D’Haenens en Bink (2006) onderzochten de berichtgeving over moslims in de Nederlandse populaire krant *Algemeen Dagblad*. Zij concludeerden hieruit dat moslims vaak eenzijdig in het nieuws worden gerepresenteerd en de nadruk vooral ligt op de religieuze achtergrond, in plaats van de etnische. Bowe et al. (2013) onderzochten de eigenschappen van de islam in de berichtgeving van achttien Amerikaanse kranten. Deze eigenschappen vergeleken ze vervolgens met de uitkomsten van een surveyonderzoek van Muslim Studies, om te achterhalen welke effecten mediarepresentaties hebben op de manier waarop het publiek moslims percipieert. Uit dit onderzoek bleek dat de islam veelal negatief wordt beschreven en dat met name religieuze verschillen op een negatieve manier in beeld worden gebracht. Ook over religieuze tolerantie werd veel geschreven, maar slechts een klein deel van de berichten had een positieve insteek. De respondenten uit het surveyonderzoek kenden bovendien voornamelijk negatieve eigenschappen toe aan moslims. Zo dacht een groot deel van de respondenten dat moslims niet accepterend tegenover andere religies, homoseksuelen en gelijke rechten voor mannen en vrouwen staan.

Dergelijke negatieve portrettering komt meer naar voren in populaire kranten dan in kwaliteitskranten. Dit bleek zowel uit het onderzoek van Mason et al. (2008) naar de representatie van moslims in Britse kranten, als uit het onderzoek naar de representatie van minderheden van Bleich et al. (2015a). Bovendien toonden beide onderzoeken aan dat er in het algemeen meer negatieve discourses in populaire kranten worden tentoongespreid dan in kwaliteitskranten (Baker, 2010; Bleich et al., 2015a; Mason et al., 2008). Daarnaast wordt er in populaire kranten op een meer dramatische en minder beschrijvende manier bericht (Baker, 2010; Mason et al., 2008). Daarom bestaat de verwachting dat ook in het geval van het stigmatiseringsframe een verschil zal bestaan tussen populaire- en kwaliteitskranten. Daarnaast toonde ander onderzoek van Bleich et al. (2016) aan dat de toon van krantenkoppen over moslims van *The New York Times* in de periode van 1985 tot 2013 in toenemende mate

negatief is. Ook uit het onderzoek van Roggeband & Vliegthart (2007) komt naar voren dat de islam door de jaren heen negatiever wordt omschreven. Daarnaast stelt Saeed (2007) dat de berichtgeving als geheel over de islam en moslims negatiever is geworden. Om deze redenen zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

H7: In 2015 worden moslims vaker op stigmatiserende wijze geportretteerd dan in 2001.

H8: Moslims worden in Nederlandse populaire kranten vaker op stigmatiserende wijze geportretteerd dan in kwaliteitskranten.

3. Methode

3.1 Dataverzameling

In dit onderzoek worden de vijf grootste Nederlandse kranten geanalyseerd, respectievelijk *De Telegraaf*, *Algemeen Dagblad*, *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *Trouw*. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen populaire- en kwaliteitskranten. In een kwaliteitskrant staat relatief veel informatie en weinig amusement, bij een populaire krant ligt de nadruk meer op ‘zacht’ nieuws (Bakker & Scholten, 2011). *De Telegraaf* en *Algemeen Dagblad* vallen in de categorie ‘populair’ en *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *Trouw* zijn kwaliteitskranten. Er is gekozen voor drie verschillende periodes om een vergelijking over tijd te kunnen maken: september 2001, juli 2005, en november 2015. De totale dataset van september 2001 bestaat uit 1042 artikelen. De totale dataset van juli 2005 beslaat 873 artikelen. De totale dataset van november 2015 bedraagt 1009 artikelen. Tabel 3.1 toont de hoeveelheid artikelen per periode, per soort krant.

In de drie gekozen periodes vonden aanslagen plaats en door deze momenten te analyseren, kan worden onderzocht op welke manier de islam en moslims in het nieuws worden geportretteerd na dergelijke gebeurtenissen. Er is voor gekozen specifiek maanden te analyseren waarin dergelijke nieuwswaardige gebeurtenissen hebben plaatsgevonden. De berichtgeving door media is – zeker in dergelijke perioden – van invloed op de beeldvorming bij het publiek en indien deze berichtgeving negatief is, kan dit ook het dagelijks leven negatief beïnvloeden. Per periode zijn 150 artikelen geanalyseerd.

Tabel 3.1: Aantal artikelen over de islam/moslims in populaire- en kwaliteitskranten in verschillende periodes.

	Jaar	Jaar	Jaar
Medium	2001	2005	2015
Populair	241	219	297
Kwaliteit	801	654	712
Totaal	1042	873	1009

3.2 Methode

Voor dit onderzoek wordt een kwantitatieve inhoudsanalyse gebruikt. Dit is een methode ‘for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use’ (Krippendorff, 2004, p.18). Bij de meeste vormen van inhoudsanalyse wordt data geanalyseerd die geschreven is om te lezen, interpreteren en begrepen door mensen anders

dan onderzoekers (Krippendorff, 2004). De wijze waarop de onderzoeker dergelijke teksten leest en begrijpt is mogelijk anders dan ‘ordinary readers’, zoals de auteurs van de tekst (Krippendorff, 2004, p.31). De gevonden betekenissen in de tekst zijn niet noodzakelijk het doel van de schrijver, maar kunnen wel een bepaalde uitwerking hebben op het publiek.

Binnen deze methode wordt een onderscheid gemaakt tussen automatische en handmatige analyse. Door middel van automatische analyse kan in korte tijd veel data geanalyseerd worden door middel van zoektermen (Grimmer & Stewart, 2013). Echter, complexe frames en de toon van een artikel kan niet gemeten worden door deze methode. Om deze redenen worden er ook artikelen geanalyseerd met behulp van een handmatige inhoudsanalyse. Op basis van eerdere onderzoeken worden binnen de tekst verschillende categorieën gemaakt. Om te achterhalen of er een relatie tussen deze categorieën bestaat, wordt er gebruik gemaakt van statistiek (Riff, Lacey & Fico, 2014). Het is hierbij van belang dat er een representatieve steekproef wordt gebruikt om de verschillen tussen kranten of variabelen te kunnen meten (Riff et al., 2014).

Om dit onderzoek uit te voeren, wordt gebruik gemaakt van Amsterdam Content Analysis Toolkit (AmCAT): een computerinfrastructuur die het mogelijk maakt om veel tekst handmatig dan wel automatisch te analyseren (Van Atteveldt, 2008).

3.2.1 Automatische analyse

Door middel van automatische inhoudsanalyse worden associaties tussen concepten gemeten. Automatische inhoudsanalyse kan gedefinieerd worden als het gebruik van computersoftware om tekst te coderen, inhoudscategorieën te creëren en de aanwezigheid van deze categorieën te analyseren (Hassanein, 2015). Door middel van zoektermen wordt dit achterhaald.

Terrorismeframe

De automatische analyse van dit onderzoek richt zich op het associatief verband tussen moslims en terrorisme. Om dit verband te analyseren wordt gebruik gemaakt van de volgende zoekterm: "(islam* OR moslim*)(terror* OR terreur*)"~10. De precision is 0,90 en de recall 0,85. Dit betekent dat 90% van de gevonden artikelen met deze zoekterm relevant is. Van de artikelen die niet gevonden zijn, is slechts 15% relevant.

Bij het onderzoeken van het terrorismeframe wordt onderzocht in hoeveel van de artikelen over de islam een verband met terrorisme wordt gelegd. Hierbij wordt naar de drie periodes en naar populaire- en kwaliteitskranten gekeken.

3.2.2 Handmatige analyse

Door middel van handmatige inhoudsanalyse wordt ook de betekenis van een artikel gemeten. Daarnaast meet het frames die niet direct samenhangen met woordkeuze. Door dit deel van het onderzoek kunnen complexere frames worden gemeten (Grimmer & Stewart, 2013). Er worden artikelen geanalyseerd waarvan de islam of moslims het onderwerp zijn. Deze teksten worden geanalyseerd met behulp van de volgende frames:

Wij-zij frame

Het eerste frame dat wordt geanalyseerd is het wij-zij frame. Dit frame komt voort uit het oriëntalistisch denken over een Ander, zoals getheoretiseerd door Edward Said (1978). Deze Ander is tegengesteld aan het Zelf en kan worden gezien als een bedreiging (Staszak, 2008). Sinds 9/11 wordt de islam geframed als een Ander tegenover het Westen (Ibrahim, 2010; Kumar, 2010; Powell, 2011). Deze binaire tegenstelling komt voort uit stereotype beelden die over deze *out-group* bestaan, vanuit een dominant westers perspectief (Osuri & Banerjee, 2004). Over het algemeen worden negatieve eigenschappen aan deze Ander toegekend, zoals achterlijkheid en barbarij (Shaw, 2012). Moslims worden bijvoorbeeld vaak in militaire omstandigheden afgebeeld in het nieuws, waardoor een gewelddadige aard wordt gesuggereerd. Ook wordt de islam weergegeven als een gewelddadige religie (Kumar, 2010). Door middel van het wij-zij frame wordt onderzocht of moslims worden geportretteerd als een bedreiging en in welke mate. Dit wordt gemeten door middel van de volgende vragen:

1. Worden moslims of islam op een negatieve wijze beschreven?
2. Wordt er gesuggereerd dat de islam/moslims 'andere' normen en waarden kent/kennen?
3. Wordt er gesuggereerd dat moslims gewelddadig zijn?

Wanneer een vraag beantwoord wordt met 'ja', wordt een waarde van +1 toegevoegd aan het frame, met een maximumwaarde van 3. De intercodeurbetrouwbaarheid voor dit frame is goed, namelijk $k = 0,83$. Cohen's kappa voor vraag één bedraagt $k = 0,8$; voor vraag twee $k = 0,78$ en vraag drie $k = 0,69$. Dit betekent dat de betrouwbaarheid van de verschillende vragen variëren van voldoende tot goed.

Stigmatiseringsframe

Het tweede frame dat voor de handmatige analyse wordt gebruikt, is het stigmatiseringsframe. Moslims worden vaker met stigmatiserende zaken als criminaliteit en drugs in verband gebracht dan niet-moslims (Shadid, 2009). Regelmatig hangt dit samen met de portrettering

van moslims als een probleemgroep binnen de samenleving (Shadid, 2009; Shaw, 2009). De classificatie als probleemgroep komt voort uit de framing van immigratie als een probleem (Shadid, 2009) en leidt tot een nadruk op ‘te veel’ moslims. Aan de hand van de volgende vragen wordt dit frame gemeten:

1. Wordt de islam/worden moslims gepresenteerd als probleemgroep?
2. Worden moslims in verband gebracht met criminele praktijken?
3. Wordt een nadruk gelegd op *te veel* moslims? (Invasie, stroom, bedreiging)

Wanneer één van deze condities wordt gevonden in een tekst, betekent het dat het stigmatiseringsframe voorkomt. De intercodeurbetrouwbaarheid voor dit frame was goed, namelijk $k = 0,76$.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van dit onderzoek aan de hand van de opgestelde hypothesen besproken. Hierbij wordt zowel ingegaan op de resultaten van de automatische inhoudsanalyse als van de handmatige inhoudsanalyse. Binnen dit onderzoek wordt gekeken naar de portrettering van de islam en moslims in Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten. In dit hoofdstuk wordt ten eerste ingegaan op de hoeveelheid nieuws over de islam. Ten tweede wordt het verband tussen de islam en terrorisme in de berichtgeving onderzocht. Ten derde wordt de aanwezigheid van het wij-zijframe in de krantenartikelen besproken en tot slot wordt de aanwezigheid van het stigmatiseringsframe getoetst.

4.1 Hoeveelheid nieuws over de islam

In deze paragraaf wordt ingegaan op de hoeveelheid nieuws over de islam. Er wordt onderzocht in de jaren 2001, 2005 en 2015 hoeveel procent van het totale aantal gepubliceerde artikelen het woord ‘islam’ of ‘moslim’ bevat. Ook worden variaties op deze woorden, als ‘islamitisch’, meegenomen in het onderzoek. Eerst zal een vergelijking tussen de drie verschillende periodes worden gemaakt, vervolgens zal worden ingegaan op het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten wat betreft de relatieve hoeveelheid nieuws over de islam.

4.1.1 Hoeveelheid nieuws: de drie periodes

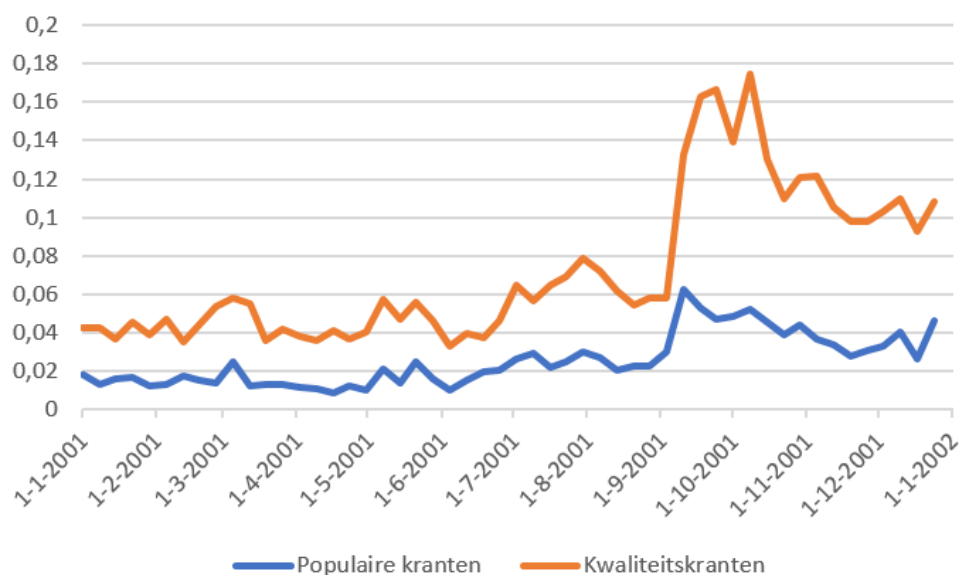
Sinds 2001 is er veel veranderd in de wereld. Om deze reden is het ook interessant om te kijken of de hoeveelheid nieuws over de islam is veranderd. Hypothese 1 luidt: *In 2015 wordt er meer over de islam en moslims geschreven dan in 2001*. In de literatuur (Baker, 2010; Bleich et al., 2015a; Bleich et al., 2015b; Bleich et al., 2016; Mason et al., 2008) wordt gesteld dat er een toename bestaat wat betreft het nieuws over de islam. Om deze hypothese te onderzoeken wordt een vergelijking gemaakt tussen drie periodes: 2001, 2005 en 2015. In tabel 4.1 wordt de gemiddelde hoeveelheid nieuws over de islam ten opzichte van de totale hoeveelheid nieuws getoond. Om te testen of er een significant verschil tussen deze drie periodes bestaat wordt een One-way ANOVA (hierna: ANOVA) uitgevoerd. Uit deze test blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de drie periodes, $F(2) = 5,227$; $p < 0,05 = 0,006$. Door middel van een post hoc Games-Howell wordt duidelijk dat er een significant verschil bestaat tussen 2001 en 2015, $MD \approx -0,011$; $p < 0,05 = 0,008$. Tussen 2001 en 2005 is er geen significant verschil gevonden, $MD \approx -0,003$; $p < 0,05 = 0,548$. Ook tussen 2005 en 2015 bestaat geen significant verschil, $MD \approx -0,007$; $p < 0,05 = 0,88$. Toch wordt uit deze

toets duidelijk dat er een toename bestaat wat betreft de hoeveelheid nieuws over de islam en moslims over tijd. In 2015 wordt significant meer over de islam geschreven dan in 2001 het geval was, wat betekent dat hypothese 1 wordt aangenomen.

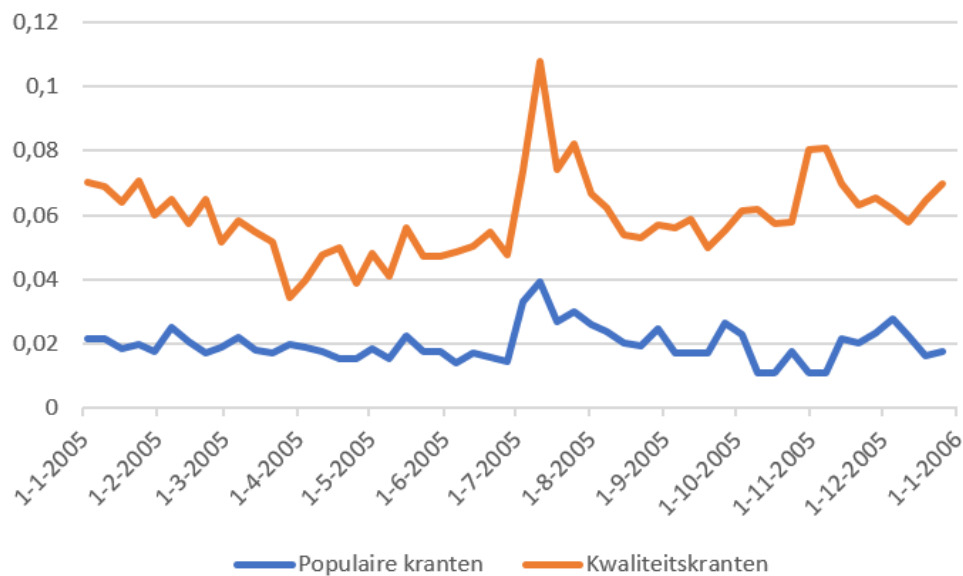
Tabel 4.1 Gemiddelde hoeveelheid nieuws over islam t.o.v. totale hoeveelheid nieuws per periode

Periode	Gemiddelde (%)	Standaarddeviatie
2001	2,6	0,0228
2005	4,0	0,0221
2015	4,7	0,0285

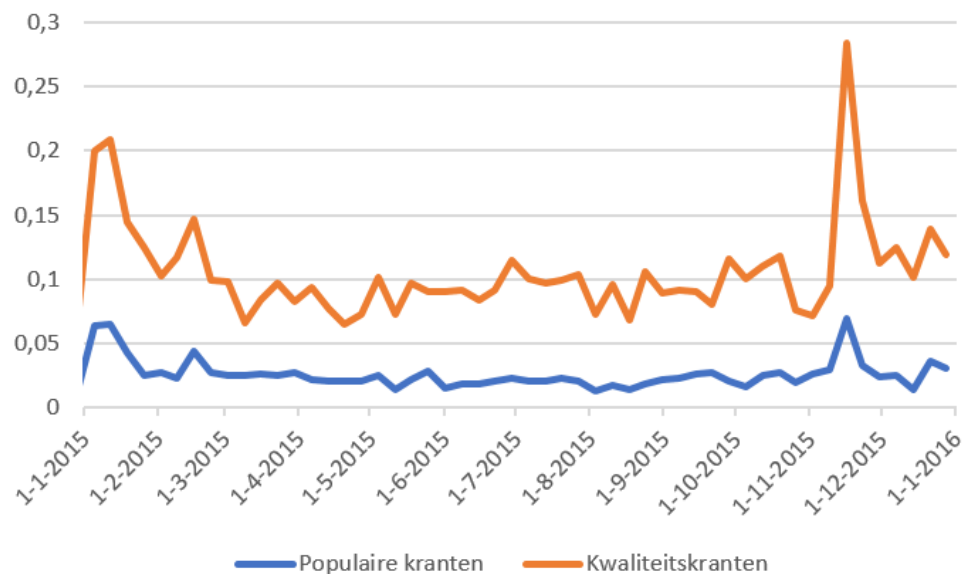
Deze bevindingen zijn in lijn met het onderzoek van Bleich et al. (2016), die stelden dat er door de jaren heen meer krantenkoppen voorkomen met het woord ‘islam’ of ‘moslim’ erin. Gelijksortige resultaten werden beschreven in het onderzoek van Mason et al. (2008), Baker (2010) en Malcolm et al. (2010), die ook stelden dat er een toenemende hoeveelheid artikelen over de islam wordt gepubliceerd. In figuur 4.1, 4.2 en 4.3 wordt zichtbaar dat deze toename wat betreft het aantal gepubliceerde artikelen over de islam voornamelijk geldt voor de kwaliteitskranten.



Figuur 4.1 Relatieve hoeveelheid nieuws over de islam in 2001 in populaire- en kwaliteitskranten



Figuur 4.2 Relatieve hoeveelheid nieuws over de islam in 2005 in populaire- en kwaliteitskranten



Figuur 4.3 Relatieve hoeveelheid nieuws over de islam in 2015 in populaire- en kwaliteitskranten

In 2001 ligt deze hoeveelheid tot aan de aanslagen van 9/11 onder de 4% van het totale aantal gepubliceerde artikelen (zie figuur 4.1). In 2015 ligt dit percentage op 6% (zie figuur 4.3). Rond nieuwswaardige gebeurtenissen als aanslagen ligt dit percentage tussen de 14 en 16%, waar het hoogste punt in 2001 12% betrof, terwijl de aanslagen van 9/11 een grotere impact hadden dan de aanslagen die in 2015 in Frankrijk plaatsvonden in termen van het aantal doden. Ook in 2005 is een piek te zien rondom de aanslagen in Londen in juli, waar 11% van het totale nieuws in kwaliteitskranten over de islam of moslims ging (zie figuur 4.2). Dit

betekent dat er in deze periodes meer aandacht aan de islam of moslims werd besteed ten opzichte van het totale aantal nieuws dan in andere periodes in het desbetreffende jaar.

Interessant om te zien is dat zowel de populaire- als de kwaliteitskranten op hetzelfde moment een grotere hoeveelheid artikelen over de islam publiceren. Het soort krant en het percentage artikelen over de islam correleren sterk met elkaar, $r(312) = -0,694$, $p < 0,01 = 0,000$. Dit hangt samen met nieuwswaardige gebeurtenissen als aanslagen (Harcup & O'Neill, 2016) en sluit aan bij de theorie van Cook (2006) over de institutionalisering van de media. Cook (2006) stelt dat nieuwsmedia dezelfde nieuwswaarden aanhangen en inhoudelijk op elkaar lijken. Het onderscheid tussen populaire- en kwaliteitskranten vervaagt, volgens deze theorie. In de figuren is zichtbaar dat er een verschil bestaat qua hoeveelheid artikelen over de islam, maar de lijn verloopt verder vrijwel gelijk. Alleen na de aanslagen van 9/11 is in figuur 4.1 bij kwaliteitskranten is een grotere piek zichtbaar dan bij populaire kranten het geval is. Toch wordt duidelijk dat de verschillende soorten kranten dezelfde gebeurtenissen als nieuwswaardig beschouwen.

4.1.2 Hoeveelheid nieuws: populaire- en kwaliteitskranten

De relevante literatuur stelt dat er in kwaliteitskranten meer over de islam wordt geschreven dan in populaire kranten. Hypothese 2 luidt dan ook: *In kwaliteitskranten wordt meer over de islam en moslims geschreven dan in populaire kranten*. Er is gekeken hoeveel procent van het totale aantal nieuws over de islam of moslims gaat. Een groter percentage nieuws over de islam in de drie periodes samen werd gevonden in kwaliteitskranten ($M = 0,0584$; $SD \approx 0,023$) dan in populaire kranten ($M = 0,0238$; $SD \approx 0,011$). Dit verschil is significant, $t(312) \approx 17$; $p < 0,05 = 0,000$. In figuur 4.1, 4.2 en 4.3 is zichtbaar dat in alle drie de periodes de hoeveelheid nieuws over de islam in kwaliteitskranten hoger ligt dan in populaire kranten. Op dezelfde momenten in het jaar vinden er pieken plaats wat betreft het aantal gepubliceerde artikelen over de islam. Bijvoorbeeld in januari 2015 is er een grote piek op het moment dat een aanslag werd gepleegd op de redactie van het Franse satirisch tijdschrift *Charlie Hebdo*. Ook in november is een grote piek zichtbaar, rond de periode van de aanslagen in Parijs.

Wanneer er per periode naar dit onderscheid wordt gekeken, is er ook een verschil te zien. Tabel 4.2 toont de gemiddelde hoeveelheid nieuws over de islam ten opzichte van de totale hoeveelheid nieuws per periode in populaire- en kwaliteitskranten. In alle drie deze periodes is het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten significant, zoals wordt getoond in tabel 4.3, en dit betekent dat hypothese 2 wordt aangenomen.

Deze bevindingen sluiten aan bij de resultaten van het onderzoek van Bleich et al. (2016) die naar aanleiding van hun onderzoek naar Britse kranten stellen dat er meer over de islam en moslims wordt geschreven in kwaliteitskranten. Ook Saeed (2007) kwam in zijn onderzoek tot dergelijke resultaten.

Tabel 4.2 Gemiddelde hoeveelheid nieuws over de islam t.o.v. de totale hoeveelheid nieuws in populaire- en kwaliteitskranten per periode

Jaar	Medium	Gemiddelde (%)	Standaarddeviatie
2001	Populaire kranten	2,5	0,0133
	Kwaliteitskranten	4,7	0,0250
2005	Populaire kranten	2,0	0,0055
	Kwaliteitskranten	5,9	0,0126
2015	Populaire kranten	2,6	0,0117
	Kwaliteitskranten	6,8	0,0246

Tabel 4.3 T-test verschil populaire- en kwaliteitskranten per periode

Jaar	T-waarde	Significantie
2001	5,622	0,000
2005	69,668	0,000
2015	74,387	0,000

4.2 Terrorismeframe

Door middel van automatische analyse is onderzocht in hoeverre de islam en moslims in verband worden gebracht met terrorisme. Er wordt eerst onderzocht of er een verschil bestaat tussen de drie periodes, vervolgens zal ook worden ingegaan op het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten. Bij het onderzoeken van het terrorismeframe wordt geanalyseerd in welke mate er een verband wordt gelegd tussen de islam en terrorisme binnen de artikelen over de islam of moslims. In de volgende citaten komt het terrorismeframe naar voren:

Het is één van de stokpaardjes van PVV-leider Geert Wilders, en de laatste dagen wordt hij helemaal regelmatig van stal gehaald: ‘Niet iedere moslim is een terrorist, maar tegenwoordig is wel zo’n beetje iedere terrorist moslim.’ Vorige week zei Wilders het nog in een interview met De Telegraaf (NRC Handelsblad, 24-11-2015).

De terreur in het westen is een symptoom van de moeizame integratie van moslims in Europa. Verreweg de meeste moslims verafschuwen terreur, maar men kan zich toch

afvragen waarom juist jonge mannelijke moslims ontvankelijk zijn voor het aanzetten tot gruweldaden (NRC Handelsblad, 21-07-2005).

In het geval van de islam komt daarbij dat moslims vooral in de misdeelde delen van de wereld wonen. Het is daarom niet verbazingwekkend dat er tegenwoordig zoveel radicale en terroristische groepen moslim zijn (Trouw, 28-09-2001).

In deze citaten worden ‘islam’, ‘moslim’ of variaties hiervan binnen tien woorden genoemd met terreur, of een variatie op dit woord. Doordat deze woorden dicht bij elkaar in een zin staan, kan dit leiden tot associaties tussen de islam en terrorisme.

4.2.1: Terrorismeframe: de drie periodes

Ook voor het terrorismeframe wordt een vergelijking gemaakt tussen 2001, 2005 en 2015. Per jaar wordt bekeken in hoeveel procent van de artikelen over de islam of moslims een verband wordt gelegd tussen de islam en terrorisme. De derde hypothese luidt als volgt: *In 2015 wordt de islam vaker in verband gebracht met terrorisme dan in 2001.* In tabel 4.4 wordt het gemiddelde percentage aandacht voor terrorisme per jaar weergegeven. Dit percentage ligt in 2015 het hoogst en in 2001 het laagst. Om te achterhalen of er daadwerkelijk een verschil tussen de drie periodes bestaat, wordt een ANOVA uitgevoerd. Uit deze test blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de drie periodes, $F(2) = 16,155$, $p < 0,05 = 0,000$. Door middel van een post hoc Games-Howell wordt duidelijk dat er niet tussen alle perioden een significant verschil bestaat. Tussen 2001 en 2005 bestaat geen significant verschil, $MD \approx -0,004$, $p = 0,9$. Daarentegen is er wel een significant verschil gevonden tussen 2001 en 2015, ($MD \approx -0,051$; $p < 0,05 = 0,000$), en tussen 2005 en 2015 ($MD \approx -0,047$; $p < 0,05 = 0,000$). Dit betekent dat hypothese 3 wordt aangenomen.

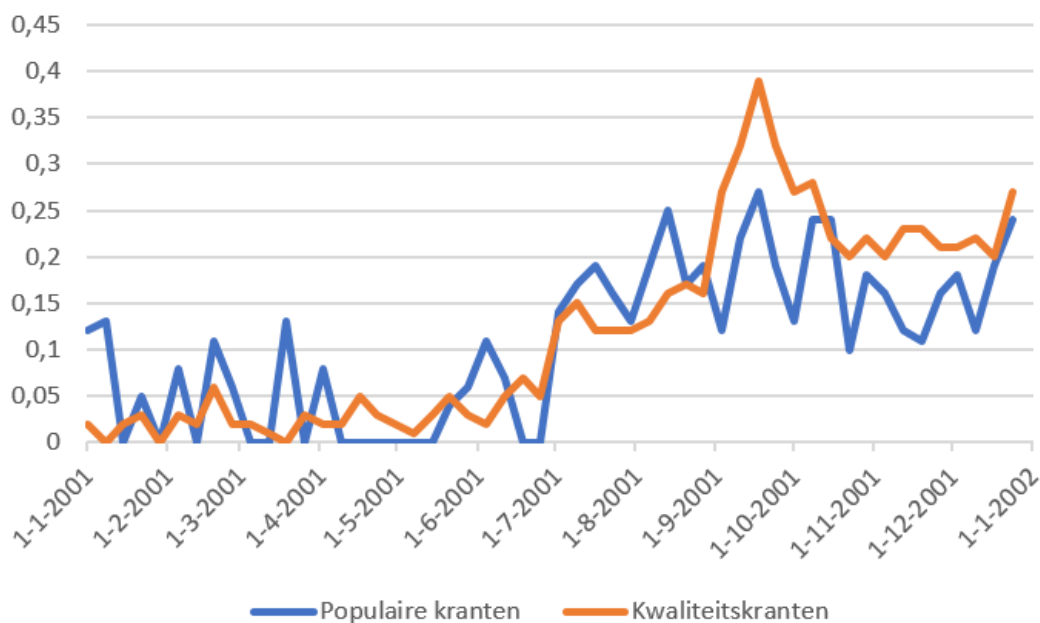
Tabel 4.4 Gemiddelde hoeveelheid aandacht voor terrorisme per periode

Jaar	Gemiddelde (%)	Standaarddeviatie
2001	11,4	0,095
2005	11,8	0,042
2015	16,5	0,07

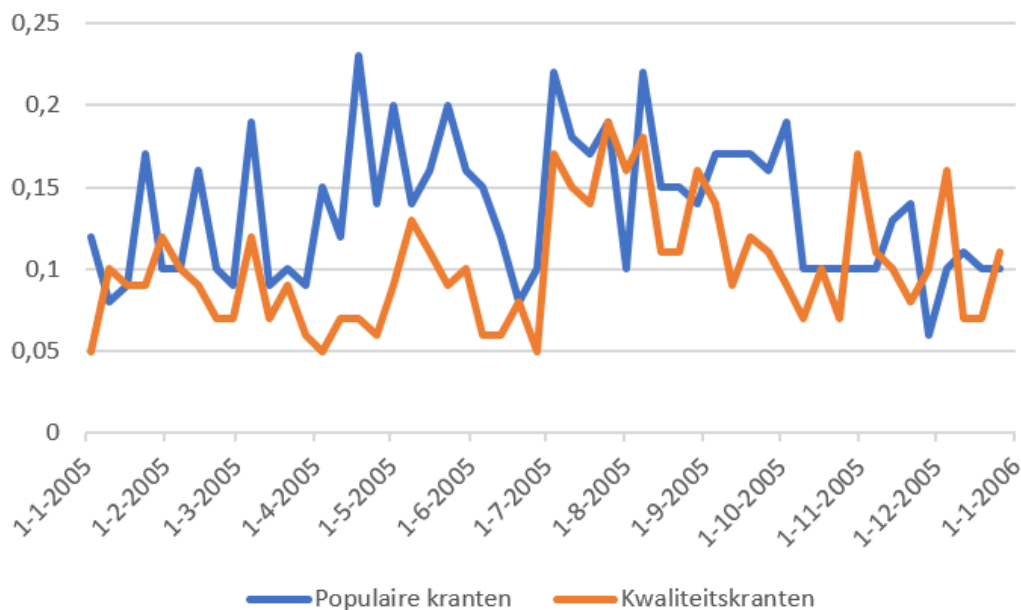
In figuur 4.4 wordt zichtbaar dat in de eerste helft van 2001 het percentage van de artikelen over de islam waarin een verband wordt gelegd tussen de islam en terrorisme onder de 15%

blijft steken. In 2005 ligt dit percentage tussen de 5 en de 22% (zie figuur 4.5). Door dit jaar heen fluctueert het verband tussen de islam en terrorisme het meest. Figuur 4.6 toont dat dit percentage in 2015 daarentegen tussen de 15 en de 25% ligt.

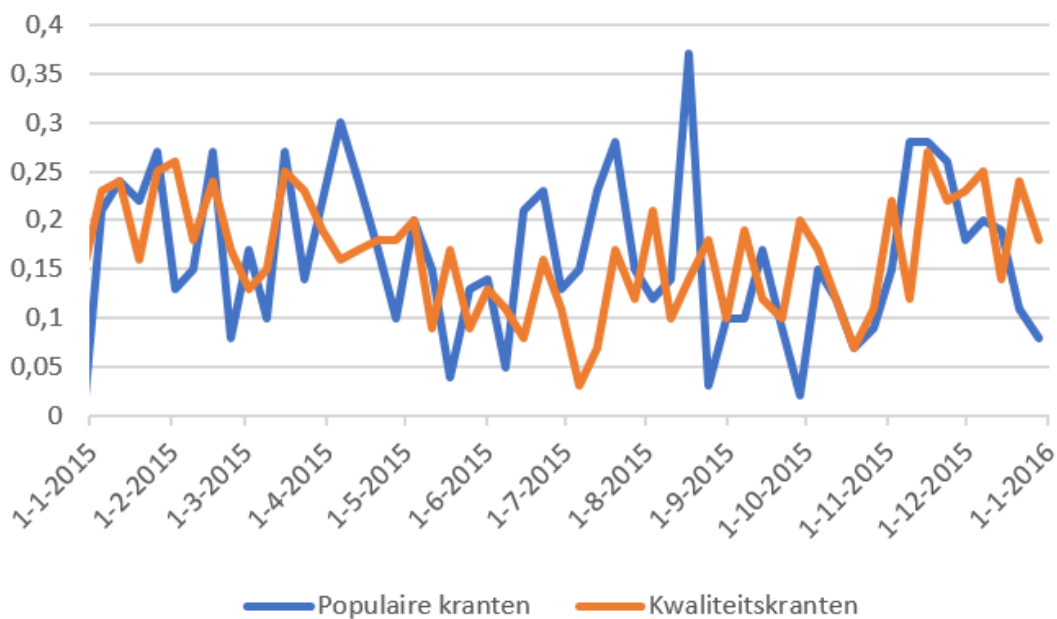
Deze resultaten zijn in lijn met onderzoeken die stellen dat er in het algemeen meer aandacht wordt besteed aan de islam en moslim (d'Haenens & Bink, 2006; Mason et al., 2008; Malcolm et al., 2010). Kabir (2006) stelde naar aanleiding van zijn onderzoek naar de representatie van de islam en moslims in Australische media dat het terrorismeframe na de aanslagen van 9/11 meer wordt gebruikt dan daarvoor. Ook het feit dat dit frame meer wordt gebruikt in 2015 valt vanuit deze bevinding te verklaren: de afgelopen vijftien jaar zijn er regelmatig aanslagen gepleegd die zijn opgeëist door islamitische organisaties als Al-Qaida en IS. Wanneer dergelijke nieuwswaardige gebeurtenissen vaker voorkomen en vervolgens worden opgeëist door islamitische organisaties, leidt dit tot een toename van het gebruik van het terrorismeframe.



Figuur 4.4 Percentage artikelen waarin terreur wordt genoemd in populaire- en kwaliteitskranten in 2001



Figuur 4.5 Percentage artikelen waarin terreur wordt genoemd in populaire- en kwaliteitskranten in 2005



Figuur 4.6 Percentage artikelen waarin terreur wordt genoemd in populaire- en kwaliteitskranten in 2015

4.2.2 Terrorisemeframe: populaire- en kwaliteitskranten

De vierde hypothese die is opgesteld, luidt als volgt: *In populaire kranten wordt de islam meer in verband gebracht met terrorisme dan in kwaliteitskranten.* Er wordt gekeken in hoeveel procent van de artikelen over de islam een verband wordt gelegd met terrorisme en of dit in populaire kranten meer voorkomt. Dit verband is in 2001, 2005 en 2015 per week bekeken en in figuur 4.4, 4.5 en 4.6 visueel gemaakt per maand.

In tabel 4.5 wordt de gemiddelde aandacht voor terrorisme per periode in populaire- en kwaliteitskranten weergegeven. De gemiddelden van dit verband liggen dichtbij elkaar in populaire- en kwaliteitskranten. Dit werd ook al duidelijk uit figuur 4.4, 4.5 en 4.6, waar de lijnen vrijwel gelijk lopen. Wat betreft de drie periodes tezamen is er geen significant verschil gevonden tussen populaire- en kwaliteitskranten in de mate van het gebruik van het terrorismeframe, $t(312) = 0,774$; $p < 0,05 = 0,440$. In tabel 4.6 staan de uitkomsten van de t-test per jaar en hieruit wordt duidelijk dat dit andere resultaten oplevert. In 2005 is er namelijk wel een significant verschil gevonden tussen populaire- en kwaliteitskranten. Dit is echter het enige jaar waarin dit verschil significant was. Dit betekent dat hypothese 4 slechts deels aangenomen kan worden, omdat er niet in elk jaar een significant verschil gevonden is. Met name in het eerste deel van 2005 is te zien dat er vaker een verband wordt gelegd tussen de islam en terrorisme in populaire kranten. In de eerste helft van 2005 zijn voornamelijk in het Midden-Oosten een aantal aanslagen gepleegd. Wellicht is hier in populaire kranten meer aandacht aan besteed of is er een label op de dader geplakt waar dit in kwaliteitskranten in mindere mate voorkwam.

Deze bevindingen zijn in strijd met de literatuur. Zo stellen Mason et al. (2008) dat er in populaire kranten vaker een verband wordt gelegd met extremisme dan in kwaliteitskranten het geval is. Bovendien zouden populaire kranten in het algemeen negatiever over de islam berichten (Baker, 2010; Bleich et al., 2015a; Bleich et al., 2015b; Mason et al., 2008) maar zoals in figuur 3 te zien is, liggen de lijnen dicht bij elkaar en bestaat er geen groot verschil wat betreft het verband met terrorisme tussen de twee soorten. Dit sluit aan bij de theorie van Cook (2006) die stelt dat de media institutionaliseren en steeds eenvormiger worden en dezelfde nieuwswaarden hanteren.

Tabel 4.5 Gemiddeld percentage aandacht voor terrorisme per periode in populaire- en kwaliteitskranten

Jaar	Medium	Gemiddelde	Standaarddeviatie
2001	Populaire kranten	10,6	0,0832
	Kwaliteitskranten	12,0	0,1061
2005	Populaire kranten	11,3	0,0426
	Kwaliteitskranten	10,3	0,0368
2015	Populaire kranten	16,6	0,0810
	Kwaliteitskranten	16,4	0,0586

Tabel 4.6 T-test verschil populaire- en kwaliteitskranten per periode

Jaar	T-waarde	Significantie
2001	-0,0660	0,511
2005	3,836	0,000
2015	0,152	0,880

4.2.3 Terrorismedefinitie: meer verband direct na aanslag of later?

Binnen de relevante literatuur werden wisselende resultaten bereikt over het verband tussen de islam en terrorisme in de berichtgeving van nieuwsmedia. Powell (2011) stelde dat de islam sinds de aanslagen van 9/11 meer met terrorisme in verband werd gebracht dan daarvoor. Ook Ruigrok en Van Atteveldt (2007) sluiten zich bij deze bevindingen aan. Echter, zowel Ibrahim (2010) als Smith (2013) stellen dat er na direct deze aanslagen een periode was waarin er juist werd opgeroepen om dit verband niet te maken en geen haat te voelen. Toen de emoties na deze gebeurtenis na enige tijd waren gezakt, was er een toename te zien wat betreft het verband tussen de islam en terrorisme (Ibrahim, 2010; Smith, 2013).

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden zijn er verschillende periodes geselecteerd in 2001, 2005 en 2015. De week waarin de aanslag plaatsvindt en de vier weken daarna gelden als ‘direct na de aanslag’. Aansluitend worden de vier weken hierna als ‘later na de aanslag’ geclassificeerd. Om dit te achterhalen is er gekeken naar de relatieve aandacht voor terrorisme in het nieuws over de islam of moslims. De t-test wijst uit dat er een significant verschil tussen deze twee periodes bestaat wanneer de drie jaren worden samengenomen, $t(52) = 3,667$; $p < 0,05 = 0,001$. Echter, het gemiddelde percentage van het aantal artikelen waarin een verband wordt tussen de islam en terrorisme direct na een aanslag, ligt hoger ($M = 0,22$; $SD \approx 0,066$) dan in de periode langer na een aanslag ($M \approx 0,159$; $SD \approx 0,052$).

Ook wanneer er per jaar apart naar de periode vlak na een aanslag wordt gekeken, ligt het gemiddelde percentage hoger dan langer na de aanslag (zie tabel 4.7). Toch is dit verschil niet in ieder jaar significant, in 2005 is er geen significant verschil gevonden (zie tabel 4.8). In 2001 en 2015 is er wel een significant verschil gevonden tussen de periode direct na een aanslag en de periode langer na een aanslag.

Deze bevindingen sluiten niet aan bij de resultaten van Ibrahim (2010) en Smith (2013) die stellen dat er direct na aanslagen positiever wordt bericht dan langer na aanslagen. Een van de verklaringen hiervoor is dat deze onderzoeken zich richtten op Amerikaanse media. Nederlandse media berichten mogelijk op een andere manier, bijvoorbeeld door andere

ideologie van de journalist of andere regels binnen de organisatie, zoals volgens het model van Shoemaker en Reese (1996; 2016). Wellicht speelt ook de nieuws waarde nabijheid een rol (Harcup & O'Neill, 2016). De onderzoeken van Ibrahim (2010) en Smith (2013) richtten zich op de periode na de aanslagen van 9/11. Hoewel deze aanslagen plaatsvonden in een westerse samenleving en ook in Nederland impact hadden, waren de gevolgen in de VS groter en was het van belang op te roepen geen haat te voelen tegenover moslims. Deze aanslagen vormden echter geen directe aanval op de Nederlandse samenleving. Ook in 2005 en 2015 werd Nederland zelf niet getroffen.

Tabel 4.7 Gemiddeld percentage aandacht voor terrorisme

Jaar	Periode	Gemiddelde (%)	Standaarddeviatie
2001	Vlak na aanslag	0,2617	0,0726
	Langer na aanslag	0,1908	0,0431
2005	Vlak na aanslag	0,1680	0,0335
	Langer na aanslag	0,1510	0,0355
2015	Vlak na aanslag	0,2302	0,0125
	Langer na aanslag	0,1364	0,0635

Tabel 4.8 T-test verschil populaire- en kwaliteitskranten per periode

Jaar	T-waarde	Significantie
2001	2,431	0,027
2005	1,042	0,313
2015	3,481	0,003

4.3 Wij-zij frame

Het wij-zij frame is een veelvoorkomend frame binnen de berichtgeving over de islam en moslims. Binnen dit frame wordt bekeken of de islam op een negatieve manier wordt beschreven, of er wordt gesuggereerd of de islam andere normen en waarden kent en of de islam als gewelddadig wordt omschreven. De aanwezigheid van het wij-zij frame kan worden geïllustreerd aan de hand van de volgende citaten:

Sinds Auschwitz is een deel van het christendom bereid de zwarte kant van de eigen geloofsleer te onderkennen en ter discussie te stellen. De islam veel minder. Zelfs in

Nederland beperken moslims zich tot defensief gedrag – ‘aantijgingen aan het adres van de islam’ – en blijkt men (uit gemakzucht? onwetendheid? angst voor sociale uitstoting?) nauwelijks bereid tot serieuze zelfreflectie (Trouw, 24-09-2001).

‘Zo wordt bijvoorbeeld de vrouw in de islamitische wereld vaak beschouwd als een tweederangsburger’ (De Telegraaf, 24-09-2001).

Supermarkten gaan zich met een ‘halalschap’ richten op jonge, islamitische klanten. Het bedrijf Interchicken ontwikkelde voor supermarktketen Vomar een halalcorner met producten, geproduceerd volgens regels in de Koran (Trouw, 16-07-2005).

In het eerste citaat wordt de islam op een negatieve wijze beschreven en de religie wordt tegenover het christendom gesteld – een religie die, volgens het citaat, inmiddels wel in staat is de slechte kant van het geloof onder ogen te zien. Deze binaire oppositie en de negatieve toon ten opzichte van de islam maken dat dit citaat binnen het wij-zij frame past. In het tweede en het derde citaat wordt duidelijk dat er binnen de islam andere normen en waarden gelden. Hoewel het derde citaat de islam niet op negatieve wijze weergeeft, passen de eerste twee citaten binnen de vijf frames die Kumar (2010) besprak, namelijk dat de islam niet in staat is om rationeel te denken en de islam als seksistische religie.

4.3.1 Wij-zij frame: de drie periodes

Het wij-zij frame kan in een mate van 0 tot 3 condities aanwezig zijn in een artikel en hypothese 4 luidt: *Moslims worden in Nederlandse populaire kranten meer gepresenteerd als bedreiging dan in kwaliteitskranten*. Tabel 4.9 toont de gemiddelde aanwezigheid van het wij-zij frame per periode. Het hoogste gemiddelde werd gevonden in 2005. Het gemiddelde van 2001 is het laagst en 2015 bevindt zich hier tussenin. Er bestaan significante verschillen tussen deze drie periodes wat betreft de mate van aanwezigheid van het wij-zij frame, zoals wordt weergegeven in tabel 4.10. Door gebruik te maken van de Games-Howell post hoc test, is onderzocht welke periodes significant van elkaar verschillen. Uit deze test werd duidelijk dat 2001 en 2005 significant van elkaar verschillen, $MD = -0,36$; $p < 0,05 = 0,002$. 2015 verschilt niet significant van de eerste twee periodes. Ook wanneer apart een ANOVA wordt uitgevoerd voor populaire kranten, wordt er een significant verschil gevonden tussen de drie periodes. Echter, ook hier bestaat geen significant verschil wat betreft de aanwezigheid van het wij-zij frame tussen 2001 en 2015, $MD = -0,233$; $p < 0,05 = 0,082$. Wat betreft

kwaliteitskranten bestaat er helemaal geen significant verschil tussen de drie periodes. Deze bevindingen zijn niet voldoende om hypothese 5 te ondersteunen en daarom wordt deze niet aangenomen. Er bestaat namelijk niet tussen alle periodes een significant verschil en bovendien is het wij-zij frame niet significant vaker aanwezig in 2015 dan in 2001.

Tabel 4.9 Gemiddelde aantal aanwezige condities wij-zij frame per periode

Jaar	Gemiddelde	Standaarddeviatie
2001	0,78	0,074
2005	1,14	0,77
2015	1,01	0,079

Tabel 4.10 Uitkomsten ANOVA gehele datacollectie, populaire- en kwaliteitskranten

Medium	F-waarde	Significantie
Kranten samen	5,650	0,004
Populaire kranten	5,013	0,008
Kwaliteitskranten	1,334	2,65

De hoogste aanwezigheid van het wij-zij frame is te vinden in 2005. Deze hoge aanwezigheid kan verklaard worden door het feit dat de aanslagen in Londen werden gepleegd door Britse moslims. Waar de aanslagen van 9/11 nog gepleegd werden door een ‘externe’ vijand (Ibrahim, 2010), waren deze daders onderdeel van de Britse samenleving. Daarnaast was in dezelfde periode het proces tegen Mohammed B., de moordenaar van filmmaker Theo van Gogh gaande, wat ook zeer veel negatieve berichtgeving teweegbracht, omdat hij stelde de moord vanuit zijn religieuze overtuiging gepleegd te hebben. Dit leidde tot een nadruk op andere normen binnen de islam, maar ook op de gewelddadige aard. Ook in 2015 ligt het gemiddelde hoger dan in 2001, wat een toename – hoewel niet significant – van de aanwezigheid van het wij-zij frame aanduidt. Dit past binnen de theorie dat de islam in toenemende mate op een negatieve wijze wordt beschreven in de media (Roggeband & Vliegthart, 2007).

4.3.2 Wij-zij frame: populaire- en kwaliteitskranten

Voor ieder frame wordt bepaald of er een verschil bestaat op het gebied van framing van de islam tussen populaire- en kwaliteitskranten. Hypothese 5 luidt: *Moslims worden in Nederlandse populaire kranten meer gepresenteerd als bedreiging dan in kwaliteitskranten.* Dit frame wordt aan de hand van drie vragen gemeten en kan dus ook in meer of mindere

mate aanwezig zijn. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat er geen significante verschillen bestaan in het gebruik van het wij-zij frame tussen populaire kranten en kwaliteitskranten, $t(448) = 1,415$; $p = 0,158$. Wanneer naar de gehele dataset wordt gekeken, is een hoger gemiddelde gevonden in populaire kranten ($M = 1,08$; $SD = 0,96$). Dit houdt in dat er in populaire kranten iets vaker condities van het wij-zij frame in de artikelen voorkomen dan in kwaliteitskranten, met een gemiddelde van $M = 0,94$ ($SD \approx 0,95$), maar dat dit verschil niet significant is. In tabel 4.12 zijn de gemiddelden per jaar weergegeven in populaire- en kwaliteitskranten. In 2001 ligt de gemiddelde aanwezigheid van het wij-zij frame iets hoger in kwaliteitskranten, maar in 2005 en 2015 wordt een hoger gemiddelde gevonden in populaire kranten. Wanneer er naar de aparte periodes wordt gekeken, wordt er alleen in 2005 een verschil gevonden tussen populaire- en kwaliteitskranten (zie tabel 4.13). De bevindingen wat betreft de aanwezigheid van het wij-zij frame in populaire- en kwaliteitskranten zijn niet voldoende om te kunnen stellen dat dit frame meer wordt gebruikt in populaire kranten en daarom wordt hypothese 6 niet aangenomen.

Tabel 4.12 Gemiddelde aanwezigheid wij-zij frame per periode per medium

Jaar	Medium	Gemiddelde	Standaarddeviatie
2001	Populaire kranten	0,63	0,809
	Kwaliteitskranten	0,82	0,935
2005	Populaire kranten	1,37	0,929
	Kwaliteitskranten	1,03	0,932
2015	Populaire kranten	1,06	0,987
	Kwaliteitskranten	0,99	0,965

Tabel 4.13 Uitkomsten T-test verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten per periode

Jaar	T-waarde	Significantie
2001	-0,985	0,326
2005	2,083	0,039
2015	0,430	0,668

Deze uitkomst spreekt de theorie tegen: populaire kranten zijn niet significant negatiever dan kwaliteitskranten, zoals uit het onderzoek van Mason et al. (2008) naar de representatie van Britse moslims in de media naar voren kwam. Ook het onderzoek van Bleich et al. (2015b) kwam met dergelijke resultaten die van toepassing waren op de Britse media. Ook

volgens het onderzoek van Baker (2010) wordt de islam in populaire kranten meer in negatieve termen beschreven. Toch past de aanwezigheid wel binnen de theorie. In het merendeel van de artikelen (59,6%) – zowel in populaire- als kwaliteitskranten – is het wij-zij frame aanwezig, wat betekent dat moslims op negatieve of gewelddadige manier werden beschreven, of dat andere normen en waarden werden aangeduid. In onderstaand citaat uit *Trouw* (11-07-2005) zijn alle drie de condities van het wij-zij frame aanwezig, wat slechts in 5,6% van de artikelen in kwaliteitskranten het geval was:

Dit jaar zijn in het conservatief islamitische koninkrijk al 51 mensen ter dood gebracht. Saoedi-Arabië hanteert de sjaria, de zeer strenge islamitische wetgeving. De doodstraf geldt voor onder meer moord, verkrachting en drugshandel, maar kan ook worden opgelegd voor afvalligheid en godslastering. Veroordeelden worden met het zwaard onthoofd of gedood door een vuurpeloton.

In dit citaat ligt de nadruk voornamelijk op de andere normen en waarden – in dit geval gevat in de wetgeving – van het islamitische koninkrijk Saoedi-Arabië. Echter, wie zich niet voegt naar deze godsdienstige waarden, wordt op gewelddadige wijze gestraft. Tot en met juli dat jaar waren al 51 mensen ter dood gebracht, wat gezien kan worden als een negatieve portrettering van een islamitisch koninkrijk en de daar geldende wetgeving.

Het feit dat er geen significant verschil bestaat tussen de populaire- en kwaliteitskranten wat betreft de mate van aanwezigheid van het wij-zij frame is te verklaren vanuit de theorie van Cook (2006) over de institutionalisering van de media. Volgens deze theorie gaan de verschillende soorten kranten in toenemende mate op elkaar lijken op het gebied van inhoud. Omdat de nieuwsmedia steeds meer vanuit commercieel oogpunt publiceren in plaats vanuit ideologische overtuiging, nemen de verschillen qua toon van artikelen af. Vanuit deze theorie is het begrijpelijk dat er geen significant verschil bestaat in de berichtgeving van populaire- en kwaliteitskranten.

4.4 Stigmatiseringframe

Het stigmatiseringsframe wordt regelmatig gebruikt in de berichtgeving over de islam of moslims. Binnen dit frame worden moslims geportretteerd als een probleemgroep, in verband gebracht met criminele activiteiten of er wordt gesuggereerd dat er te veel moslims zijn. De volgende citaten dienen als voorbeeld van het stigmatiseringsframe:

“Omgerekend naar de Belgische moslimpopulatie is ruwweg één per 1260 individuen betrokken geweest bij de jihad in Syrië en Irak. Op dit moment is België, per hoofd van de bevolking, verreweg de grootste Europese ‘leverancier’ van buitenlandse deelnemers aan de Syrische burgeroorlog” (De Telegraaf, 20-11-2015).

De Verenigde Staten proberen greep te krijgen op geldkanalen van terroristen als Osama bin Laden. Van drugshandelaren wordt de aandacht verlegd naar witwassende terreurgroepen (Trouw, 21-09-2001).

Tot woede van politiek Den Haag heeft de Amsterdamse hoofdofficier van justitie De Wit gisteren gewaarschuwd voor rellen met moslimjongeren als de VS militair ingrijpt in Afghanistan ... De Wit zei ook aanwijzingen te hebben voor wapenbezit onder moslimgroepen. Volgens hem worden al voorbereidingen getroffen om grote evenementen, zoals voetbalwedstrijden, uit te stellen (Algemeen Dagblad, 21-09-2001).

In het eerste citaat worden moslims als een probleemgroep voor radicalisering geportretteerd. In het tweede citaat worden terroristen als Osama bin Laden – die daden verricht uit naam van de islam – geassocieerd met de criminele activiteit van witwassen. Ook in het derde citaat komen criminele activiteiten terug: er wordt geduïd op rellen en wapenbezit. Moslimjongeren worden bovendien beschreven als probleemgroep die onrust zou gaan veroorzaken, zelfs zo erg dat eventuele evenementen moeten worden afgelast.

4.4.1 Stigmatiseringsframe: de drie periodes

Ook bij dit frame is onderzocht of er een verschil bestaat tussen 2001, 2005 en 2015.

Hypothese 6 luidt: *In 2015 worden moslims vaker op een stigmatiserende wijze geportretteerd dan in 2001.* Een significant verschil werd gevonden tussen de drie periodes, $\chi^2(2, N = 450) = 20,577$; $p < 0,01 = 0,000$. Zoals zichtbaar is in tabel 4.14 is in 2001 het frame het minst aanwezig, met een aanwezigheid van het stigmatiseringsframe in 11,3% van de geanalyseerde artikelen. 2005 heeft het hoogste percentage van aanwezigheid, namelijk 32,7%. 2015 ligt tussen deze twee percentages in met een aanwezigheid van 20%. Vooral het verschil tussen 2001 en 2005 is groot, met een verschil van 21,4%. Het verschil tussen 2001 en 2015 is niet significant, maar toch is de aanwezigheid van het stigmatiseringsframe over tijd toegenomen. Deze resultaten bevestigen hypothese 7.

Dit sluit aan bij de resultaten van het onderzoek van Bleich et al. (2016) die stelden dat de toon van krantenkoppen over moslims in toenemende mate negatief is. Toch is het stigmatiseringsframe – met uitzondering van 2005 – in een groot deel van de artikelen afwezig. Dit is in strijd met eerdere onderzoeken. Zo stelde Shadid (2009) dat moslims veelal met criminele activiteiten in verband gebracht, maar in dit onderzoek blijkt dit percentage relatief laag, zoals wordt weergegeven in 4.14. Echter, Ramasubramanian en Oliver (2007) tonen aan dat berichten die deze (stigmatiserende) stereotypen tegen spreken, niet direct leiden tot een vermindering van negatieve gevoelens ten opzichte van gestigmatiseerde groepen.

Tabel 4.14 Aanwezigheid stigmatiseringsframe per jaar in procenten

Stigmatiseringsframe aanwezig? (%)			
Jaar	Nee	Ja	Totaal
2001	88,7	11,3	100
2005	67,3	32,7	100
2015	80,0	20,0	100

Tabel 4.15 Aanwezigheid condities stigmatiseringsframe in procenten

Aanwezig? (%)			
Conditie	Nee	Ja	Totaal
Probleemgroep	85,3	14,7	100
Criminele activiteiten	95,1	4,9	100
Nadruk op te veel	96,0	4,0	100

Uit dit onderzoek blijkt dat het stigmatiseringsframe in het merendeel van de 450 geanalyseerde artikelen afwezig is. In tabel 4.15 worden de percentages per conditie van het stigmatiseringsframe weergegeven. In slechts 4,9% van de geanalyseerde artikelen werden moslims in verband gebracht met criminele activiteiten. Ook een nadruk op te veel moslims was slechts in kleine mate aanwezig: in 4% van de artikelen kwam dit naar voren. De conditie over de portrettering van moslims als probleemgroep kwam het meest voor, met een percentage van 14,7. Dit komt bijvoorbeeld terug in onderstaand citaat over moslims in Leeds (*Algemeen Dagblad*, 16-07-2005):

“Ze zijn een doelbewust onderdeel van de tactiek van de Takfir-salafisten. Hun oorlogsstrategie is misleiding, het voor de gek houden van de tegenstander. Ze leven gewoon met hun familie in een dorp of stadje, maken normaal deel uit van de samenleving, maar in hun gedachten weten ze: alles om ons heen is de vijand. Ze gedragen zich als hun tegenstander. Als de islam verbiedt dat je alcohol drinkt, drinken ze juist wel. Anders zouden ze daar maar vragen over krijgen. Ze vallen niet op, zelfs hun familie weet vaak niet wat ze echt denken. Ze zijn geïnfiltreerd in het hart van de westerse maatschappij.”

In dit citaat wordt duidelijk bedoeld op moslims die, zonder dat de omgeving het doorheeft, een gevaar vormen voor de samenleving. Echter, door dit op deze wijze te formuleren, worden moslims in het algemeen als probleemgroep geclassificeerd. Deze moslims gedragen zich namelijk zoals de normen van de samenleving dit voorschrijven, ze vallen niet op, dus elke moslim zou in het licht van deze denkwijze tot deze groep ‘infiltranten’ kunnen behoren. Door dergelijke krantenartikelen worden moslims gestigmatiseerd en dit kan ertoe leiden dat zij zich steeds minder verbonden voelen met de samenleving waarin zij zich hebben gevestigd (Kunst et al., 2012). Dergelijke berichtgeving kan bovendien een angstcultuur in de hand werken (Powell, 2011).

4.4.2 Stigmatiseringframe: populaire- en kwaliteitskranten

Ook wat betreft het stigmatiseringsframe werd een vergelijking gemaakt tussen populaire- en kwaliteitskranten. Hypothese 7 luidt: *Moslims worden in Nederlandse populaire kranten vaker op een stigmatiserende wijze geportretteerd dan in kwaliteitskranten.* Wanneer naar de gehele dataset wordt gekeken, bestaat er een significant verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten bij het gebruik van het stigmatiseringsframe, $\chi^2(1, N = 450) = 6,727$; $p = 0,009$. In tabel 4.15 wordt de mate van aanwezigheid van het stigmatiseringsframe in populaire- en kwaliteitskranten weergegeven. Een hogere mate van aanwezigheid van het stigmatiseringsframe kwam voor in de populaire kranten. Deze bevindingen tonen aan dat er wat betreft het gebruik van het stigmatiseringsframe een significant verschil bestaat tussen populaire- en kwaliteitskranten en daarmee wordt hypothese 8 aangenomen.

Deze resultaten sluiten aan bij de resultaten van verschillende onderzoeken Mason et al. (2008) stelden dat populaire kranten zowel in het algemeen als over moslims negatiever schrijven dan kwaliteitskranten. Ook Baker (2010) sloot zich aan bij dergelijke bevindingen. Het verband met criminaliteit en de stigmatiserende portrettering die Shadid (2009)

omschreef, is meer terug te vinden in populaire kranten. Toch is het stigmatiseringsframe in het merendeel van de krantenartikelen afwezig, zowel in populaire- als kwaliteitskranten. Dit spreekt de theorie tegen dat moslims veelal negatief en eenzijdig in het nieuws worden gebracht (Bowe et al., 2013; d’Haenens & Bink, 2006). D’Haenens en Bink (2006) richtten zich in hun onderzoek slechts op de populaire krant *Algemeen Dagblad*. Het onderzoek van Bowe et al. (2013) werd uitgevoerd in de VS en dit verklaart mogelijk het verschil met de bevindingen uit dit onderzoek.

Tabel 4.15 Aanwezigheid stigmatiseringsframe in populaire- en kwaliteitskranten

Soort krant	Stigmatiseringsframe aanwezig? (%)		
	Nee	Ja	Totaal
Populaire krant	70,6	29,4	100
Kwaliteitskrant	81,8	18,2	100

5. Conclusie

Dit onderzoek richtte zich op de portrettering van de islam en moslims in Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten over tijd aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: *‘In hoeverre is er een verandering te zien in de portrettering van de islam in Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten over tijd?’*. Uit de bevindingen in de resultatensectie zijn een aantal conclusies te trekken.

Allereerst worden alle frames – het terrorismeframe, het wij-zij frame en het stigmatiseringsframe – in 2015 meer gebruikt dan in 2001. Dit betekent dat het publiek tegenwoordig meer in aanraking komt met negatieve berichtgeving over de islam en moslims dan in 2001 het geval was. Het is belangrijk dat de journalist zich bewust is van het gebruik van dergelijke frames, omdat de media grote invloed hebben op de publieke opinie. Dit onderzoek kan worden gebruikt door journalisten en journalisten in opleiding om inzicht te verkrijgen in de frames die zij – al dan niet bewust – in de berichtgeving over de islam en moslims gebruiken. Dit betekent dat moslims inderdaad in toenemende mate op een negatieve manier worden geportretteerd, wat in lijn is met bevindingen uit eerder onderzoek (Bleich et al., 2015b; Bleich et al., 2016; Roggeband & Vliegenthart, 2007). Nederland ziet zichzelf als een tolerante samenleving ten opzichte van homoseksualiteit, abortus en euthanasie, wat binnen bepaalde stromingen tegengesteld is aan religieuze waarden (Duriez & Hutsebaut, 2000; Maliopaard, 2012). De houding ten opzichte van religie is daarentegen tegenstrijdig: religieuze overtuiging wordt als een bedreiging voor deze tolerantie gezien en dit leidt tot toenemende anti-islamitische sentimenten (Maliopaard, 2012). Wanneer het publiek regelmatig in aanraking komt met negatieve beeldvorming rondom moslims, leidt dit tot een gevoel van bedreiging van de Nederlandse waarden, waaronder tolerantie (Maliopaard, 2012). Dergelijke negatieve portrettingen kunnen dus ook in het dagelijks leven negatieve gevolgen hebben. Bijvoorbeeld de toename wat betreft het gebruik van het terrorismeframe door de jaren heen, voedt een angstcultuur, zeker in het licht van de recente aanslagen. Met name het wij-zij frame kan hierbij een polariserende werking hebben, omdat de islam wordt weergegeven als een religie die een bedreiging vormt voor de Nederlandse waarden (Ramasubramanian & Oliver, 2007; Maliopaard, 2012). Ook binnen de politiek zijn er partijen, zoals de PVV, die dergelijke frames gebruiken in hun retoriek en op deze wijze bijdragen aan de beeldvorming. De resultaten uit dit onderzoek kunnen ook politici bewust maken van het gebruik van dergelijk negatieve framing door de media en een frame aanbieden dat zich hiertegen afzet. Op deze wijze is het voor het publiek mogelijk een kritische afweging te maken.

Een andere opvallende bevinding is dat alle frames meer aanwezig waren in populaire kranten, maar dit verschil niet overal significant was. Slechts wat betreft het stigmatiseringsframe was er daadwerkelijk een verschil tussen de verschillende soorten kranten, hoewel door eerder onderzoek (Bleich et al., 2015b; Bleich et al., 2016; Mason et al., 2008) de verwachting bestond dat dit voor alle frames geldt. Dit betekent dat het publiek – afhankelijk van het soort krant dat het leest – in meer of mindere mate in aanraking komt met dergelijk negatieve frames. Uit dit onderzoek blijkt dat er niet altijd een verschil bestond tussen de soorten kranten en dit sluit aan bij de theorie van Cook (2006) over de institutionalisering van de media. Het onderscheid tussen populaire- en kwaliteitskranten wordt steeds vager en de media veranderen in één institutie. Media spelen in op de wensen van het publiek en publiceren artikelen over onderwerpen die het publiek interessant vindt. Dit betekent dat de publicaties van Nederlandse kranten steeds meer op elkaar gaan lijken, en daardoor ook meer met elkaar zullen concurreren. Voor toekomstig onderzoek is het interessant om dit te onderzoeken met betrekking tot de berichtgeving over andere onderwerpen dan de islam en moslims of kranten als geheel te analyseren wat betreft de onderwerpen die zij aansnijden en de wijze waarop.

Het feit dat het wij-zij frame zowel in populaire- als kwaliteitskranten in een groot deel van de artikelen voorkomt, betekent dat een groot publiek in aanraking komt met een negatieve portrettering van de islam, de portrettering van de islam als gewelddadige religie en de nadruk op het hebben van andere normen en waarden. Wanneer een dergelijk groot publiek in aanraking komt met deze portrettering, werkt dit stereotypering van de islam en moslims in de hand. Dit heeft gevolgen voor het dagelijks leven van moslims, zeker wanneer het publiek zelf niet of nauwelijks in aanraking komt met moslims (Ramasubramanian & Oliver, 2007). De wijze waarop het publiek dergelijke frames tot zich neemt, moet echter worden onderzocht. Dit onderzoek richt zich slechts op krantenartikelen en niet op het effect dat deze publicaties hebben op het publiek. Het is belangrijk om te onderzoeken in hoeverre het gebruik van de onderzochte frames invloed hebben op het publiek en wat deze invloed inhoudt. Daarnaast richt dit onderzoek zich slechts op de berichtgeving van de vijf grootste Nederlandse kranten. Kranten zijn echter niet meer de enige vorm van informatievoorziening voor de consument, er worden tegenwoordig veel andere kanalen gebruikt (Jacobi, 2016). Online nieuwsplatformen als NU.nl of de app van de NOS zijn ook bronnen van informatie. Voor toekomstig onderzoek is het interessant om ook deze online nieuwsmedia te analyseren.

Een belangrijke bevinding uit dit onderzoek is dat er direct na aanslagen een groter verband met terrorisme bestaat dan langer daarna. Juist in deze periode is het voor

journalisten van belang zich bewust te zijn van hun positie om beelden te creëren en het publiek hiermee te beïnvloeden. Door de technologie tegenwoordig is het mogelijk om na een aanslag – of andere nieuwswaardige gebeurtenissen – een liveblog bij te houden en het publiek direct te informeren wanneer nieuwe feiten bekend worden. De wijze waarop wordt geïnformeerd is echter van groot belang: wordt er direct een islamitische dader aangewezen, of wordt slechts vermeld dat de aanslag heeft plaatsgevonden. Een tegengeluid hierop is dat van online platform *De Correspondent*, die bewust de eerste 24 uur na een aanslag niets daarover schrijven omdat er nog niet genoeg informatie bekend is. Deze aanpak zorgt ervoor dat de journalisten weloverwogen beslissingen kunnen nemen wat betreft de wijze van informeren en dus ook de representaties die zij gebruiken.

De bevindingen uit dit onderzoek sloten echter niet aan bij het onderzoek van Ibrahim (2010) en Smith (2013) die stelden dat na 9/11 de berichtgeving in de VS eerst beduidend positiever was en later een meer negatieve toon kreeg. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de aanslagen van 9/11 plaatsvonden in de VS en het dus ook van belang was om rekening te houden met de beeldvorming. In Nederland was de impact van deze aanslagen minder groot, vanwege de afstand met de VS, en er heeft hier nog nooit een aanslag plaatsgevonden. Wellicht is de geanalyseerde data binnen dit onderzoek daarom niet geheel representatief en dit levert een beperking op. Het is daarom voor vervolgonderzoek interessant om artikelen uit Franse en Belgische kranten te analyseren in de periode na de aanslagen die daar hebben plaatsgevonden. Op deze wijze kan worden onderzocht of de bevindingen uit dit onderzoek worden bevestigd. Daarnaast is het belangrijk om de motivatie achter het gebruik van deze frames van Nederlandse journalisten te onderzoeken, zoals Ruigrok et al. (2016) deden in het onderzoek naar berichtgeving over jeugdcriminaliteit. Dit leidt tot nieuwe inzichten over het gebruik van de frames, maar ook tot bewustwording bij journalisten over de eigen berichtgeving.

Samenvattend wordt de islam dus in toenemende mate op een negatieve wijze geportretteerd door de media over tijd. Daarnaast is er door de jaren heen een groter verband ontstaan met terrorisme. Ook is er niet altijd een verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten gevonden, hoewel dit wel werd verwacht. Dit heeft te maken met de institutionalisering en commercialisering van de media, waarbij de wensen van het publiek meer in het oog worden gehouden en verschillende nieuwsmidia dezelfde nieuwswaarden hanteren. In het licht van deze bevindingen is het van belang dat media zich bewust zijn van het gebruik van deze frames, omdat een groot publiek wordt blootgesteld aan een negatieve beeldvorming van de islam. Dit onderzoek heeft bijgedragen aan het begrip van de

berichtgeving direct na aanslagen. Daarnaast is duidelijk geworden dat in Nederland het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten – wat betreft de berichtgeving over de islam en moslims – vervaagt. Dit draagt bij aan de theorie van Cook (2006) over het institutionalisme en de literatuur over de portrettering van de islam en moslims. Het geeft een beeld van de portrettering van de islam en moslims over tijd in Nederlandse media, waar eerdere onderzoeken zich veelal richtten op de VS en Groot-Brittannië.

Hoewel deze thesis inzicht geeft in de verandering wat betreft de portrettering van de islam en moslims over tijd en het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten, is ook een analyse van meer recente berichtgeving noodzakelijk in het licht van de regelmatige aanslagen die worden gepleegd door de islamitische organisatie IS. Aangezien er sinds het begin van 2016 al meerdere aanslagen in West-Europa zijn gepleegd, is het mogelijk dat de berichtgeving wederom negatiever is geworden en dit biedt mogelijkheden voor verder onderzoek. Ook is het interessant om specifiek onderzoek te doen naar de verschillende frames en de frames uit te breiden. Zo kunnen er bijvoorbeeld meerdere condities aan het wij-zij frame worden toegekend om een beter beeld te krijgen van de wijze waarop de islam als een bedreiging wordt weergegeven. Zowel het wij-zij frame als het stigmatiseringsframe bevatten in dit onderzoek slechts drie condities. Bijvoorbeeld de conditie of de islam of moslims op een negatieve wijze worden geportretteerd, is vrij breed. Deze conditie kan worden uitgebouwd en worden gespecificeerd. Op deze manier kan er meer inzicht worden verkregen in het gebruik van de verschillende frames en kan dit onderzoek dienen als een vooronderzoek.

Literatuurlijst

- Aalberg, T. & Vreese, C. de (2016). Introduction: Comprehending Populist Political Communication. In T. Aalberg, F., Esser, C., Reinemann, J Strömbäck, & C. de Vreese (Red.), *Populist political communication in Europe* (pp. 3-12). London: Routledge.
- Ahmed, S. & Matthes, J. (2016). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: a meta-analysis. *Journal of Communication Inquiry*, 0, 1-16. doi: 10.1177/1748048516656305
- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12, 1-15. doi:10.1177/1464884911415972
- Baker, P. (2010). Representations of Islam in British broadsheet and tabloid newspapers 1999–2005. *Journal of Language and Politics*, 9, 310-338. doi: 10.1075/jlp.9.2.07bak
- Baker, P., Gabrielatos, C., & McEnery, T. (2013). *Discourse analysis and media attitudes: the representation of Islam in the British press*. Cambridge University Press.
- Bakker, P., & Scholten, O. (2011). *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.
- Bleich, E., Bloemraad, I., & De Graauw, E. (2015a). Migrants, minorities and the media: information, representations and participation in the public sphere. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41, 857-873. doi: 10.1080/1369183X.2014.1002197
- Bleich, E., Stonebraker, H., Nisar, H., & Abdelhamid, R. (2015b). Media portrayals of minorities: Muslims in British newspaper headlines, 2001-2012. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41, 942-962. doi: 10.1080/1369183X.2014.1002200
- Bleich, E., Nisar, H., & Abdelhamid, R. (2016). The effect of terrorist events on media portrayals of Islam and Muslims: evidence from New York Times headlines, 1985–2013. *Ethnic and Racial Studies*, 39, 1109-1127. doi: 10.1080/01419870.2015.1103886
- Bowe, B.J., Fahmy, S., & Wanta, W. (2013). Missing religion: second level agenda setting and Islam in American newspapers. *International Communication Gazette*, 75, 636-652. doi: 10.1177/1748048513482544
- Brown, M.D. (2006). Comparative analysis of mainstream discourses, media narratives and representations of Islam in Britain and France prior to 9/11. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 26, 297-312. doi: 10.1080/13602000601141216

- Brubaker, R. (2013). Categories of analysis and categories of practice: A note on the study of Muslims in European countries of immigration. *Ethnic and Racial Studies*, 36, 1-8. doi: 10.1080/01419870.2012.729674
- Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23, 159-171. doi: 10.1080/10584600600629711
- Canel, M.J., & Sanders, K. (2010). Crisis communication and terrorist attacks: framing a response to the 2004 Madrid bombings and 2005 London bombings. In Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (Red.), *The Handbook of Crisis Communication*, (pp. 449-466). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Charlie Hebdo is klaar met cartoons profeet Mohammed. (17-07-2015). *Algemeen Dagblad*. Verkregen via <http://www.ad.nl/buitenland/charlie-hebdo-is-klaar-met-cartoons-profeet-mohammed~a3b930aa/>
- Cohen, A. A., & Wolfsfeld, G. (1993). *Framing the Intifada: People and media*. Ablex Pub.
- Corman, S. R., & Dooley, K. J. (2002). Dynamic patterns in terrorism news: Reuters coverage of 9/11. Verkregen via http://casos.cs.cmu.edu/publications/papers/CASOSConf_2002_Day3.pdf
- Crouteau, D., & Hoynes, W. (2002). *Media society. Industries, images and audiences*. London: Pine Forge Press.
- De Vreese, C. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13, 51-62. Verkregen via http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32324999/Framing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484577302&Signature=LlaND1TMo2hL6BzuDJ8L5xzKEBk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D51_News_framing_Theory_and_typology.pdf
- D'Haenens, L. & Bink, S. (2006). Islam in de Nederlandse media: focus op het *Algemeen Dagblad*. *Tijdschrift voor de Communicatiewetenschap* 34, 351-367. doi: 10.1347/tijd.34.4.351
- Dick, M. (2014). Interactive infographics and news values. *Digital Journalism*, 2, 490-506. doi: 10.1080/21670811.2013.841368
- Dolezal, M., Helbling, M., & Hutter, S. (2010). Debating Islam in Austria, Germany and Switzerland: Ethnic citizenship, church–State relations and right-wing populism. *West European Politics*, 33, 171-190. doi: 10.1080/01402380903538773

- Drok, N. (2015). Terug naar het publiek. Civiele journalistiek in de netwerksamenleving. In Bardoel, J. & Wijfjes H. (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 255-269). Amsterdam: Amsterdam University Press B.V.
- Duriez, B., & Hutsebaut, D. (2000). The relation between religion and racism: The role of post-critical beliefs. *Mental Health, Religion & Culture*, 3, 85-102. doi: 10.1080/13674670050002135
- Entman, R.M. (1993). Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Fiske, S. T. (2000). Stereotyping, prejudice, and discrimination at the seam between the centuries: Evolution, culture, mind, and brain. *European Journal of Social Psychology*, 30, 299-322. doi: 10.1002/(SICI)1099-0992(200005/06)30:3<299::AID-EJSP2>3.0.CO;2-F
- Galtung, J., & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-90. doi: 10.1177/002234336500200104
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. Verkregen via <http://www.jstor.org/stable/2780405>
- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21, 267-297. doi:10.1093/pan/mps028
- Groenhart, H. (2015). Transparante journalistiek. Verantwoording als antwoord op de vertrouwenscrisis. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 271-287). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2, 261-280. doi: 10.1080/14616700120042114
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1-19. doi: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Hassanein, A. (2015). Informativeness of unaudited forward-looking financial disclosure: evidence from UK narrative reporting. Verkregen via <https://pearl.plymouth.ac.uk/bitstream/handle/10026.1/5143/2015Hassanein%2010460486PhD.pdf?sequence=1>
- Huntington, S.P. (1993). The clash of civilizations? *Foreign Affairs*, 72, 22-49. doi: 10.1007/978-1-349-62397-6_6

- Hussain, A. J. (2007). The media's role in a clash of misconceptions: The case of the Danish Muhammad cartoons. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12, 112-130. doi: 10.1177/1081180X07307190
- Ibrahim, D. (2010). The framing of Islam on network news following the September 11th attacks. *The International Communication Gazette*, 72, 111-125. doi: 10.1177/1748048509350342
- Jacobi, C. A. (2016). *The quality of political news in a changing media environment* (Academisch proefschrift). Universiteit van Amsterdam, Amsterdam.
- Jenkins, R. (2000). Categorization: identity, social process and epistemology. *Current Sociology*, 48, 7-25. doi: 10.1177/0011392100048003003
- Kabir, N. (2006). Representation of Islam and Muslims in the Australian media, 2001–2005. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 26, 313-328. doi: 10.1080/13602000601141281
- Keith, S. (2011). Shifting circles: reconceptualizing Shoemaker and Reese's Theory of a Hierarchy of Influences on media content for a newer media era. *Web Journal of Mass Communication Research*, 29(1).
- Kidd, J. (2016). Introduction. The ongoing significance of representation. In J. Kidd, *Representation* (pp.1-14). London, New York: Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Kumar, D. (2010). Framing Islam: the resurgence of orientalism during the Bush II era. *Journal of Communication Inquiry*, 20, 1-24. doi: 10.1177/0196859910363174
- Kunst, J.R., Tajamal, H., Sam, D.L., & Ulleberg, P. (2012). Coping with Islamophobia: the effects of religious stigma on Muslim minorities' identity formation. *International Journal of Intercultural Relations*, 36, 518-532. doi: 10.1016/j.ijintrel.2011.12.014
- Laboni, F. B. (2015). Representation of Islam in Western Media and Literature. Verkregen via <http://dspace.library.daffodilvarsity.edu.bd:8080/bitstream/handle/20.500.11948/1191/06%20Representation%20of%20Islam%20in%20Western%20Media%20And%20Literature.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11, 37-56. doi:10.1177/1464884909350642

- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). Four rumours and an explanation: A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices. *Journalism Practice*, 2, 27-45. doi: 10.1080/17512780701768493
- Malcolm, D., Bairner, A., & Curry, G. (2010). "Woolmergate": Cricket and the representation of Islam and Muslims in the British press. *Journal of Sport & Social Issues*, 34, 215-235. doi: 10.1177/0193723510367768
- Maliepaard, M. I. (2012). *Religious trends and social integration: Muslim minorities in the Netherlands*. Utrecht University.
- Manssens, J., & Walgrave, S. (1998). *Populair en/of kwaliteit?: de Vlaamse pers over de zaak-Dutroux*. [Paper]. Verkregen via <http://uahost.uantwerpen.be/psw/pswpapers/PSWpaper%201998-10%20walgrave.pdf>
- Mazzoleni, G. (2008). *Populism and the Media. Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*, 49-64.
- Moore, K., Mason, P., & Lewis, J. (2008). Images of Islam in the UK. The representation of British Muslims in the national print news media 2000-2008. *Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies*, 3-41.
- Mudambi, A. (2013). Another look at orientalism: (An)othering in *Slumdog Millionaire*. *Howard Journal of Communications*, 3, 275-292. doi: 10.1080/10646175.2013.805990
- Neijenhuis, K. (2008). *Sjiieten in Nederland. Unpublished MA thesis, Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht*.
- Nurullah, A. S. (2010). Portrayal of Muslims in the media: "24" and the "Othering" process. *International Journal of Human Sciences*, 7(1), 1020-1046. Verkregen via <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423936688.pdf>
- Ojala, M. (2011). Mediating global imaginary. *Journalism Studies*, 12, 673-688. doi: 10.1080/1461670X.2011.587668
- Osuri, G., & Banerjee, B. (2004). White diasporas: Media representations of September 11 and the unbearable whiteness of being in Australia. *Social Semiotics*, 14, 151-171. doi: 10.1080/1035033042000238277
- Papacharissi, Z., & Oliveira, M.F. (2008). News frames terrorism: a comparative analysis of frames employed in terrorism coverage in U.S. and U.K. newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 52-74. doi: 10.1177/1940161207312676
- Powell, K.A. (2011). Framing Islam: an analysis of U.S. media coverage of terrorism since 9/11. *Communication Studies*, 62, 90-112. doi: 10.1080/10510974.2011.533599

- Ramasubramanian, S., & Oliver, M. B. (2007). Activating and suppressing hostile and benevolent racism: Evidence for comparative media stereotyping. *Media psychology*, 9, 623-646. doi: 10.1080/15213260701283244
- Reese, S. D. (2001). Framing public life: A bridging model for media research. In S. D. Reese, O. H. J. Gandy, & A. E. Grant (red.), *Framing public life* (pp. 7–31). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). Media sociology and the hierarchy of influences model: A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere. *Mass Communication and Society*, 19, 389-410. doi: 10.1080/15205436.2016.1174268
- Riff, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge.
- Roggeband, C., & Vliegthart, R. (2007). Divergent framing: the evolution of the public debate on migration and integration in the Dutch parliament and media. *West European Politics*, 30. Verkregen via http://www.uni-kiel.de/psychologie/ispp/doc_upload/Roggeband_divergent_framing.pdf
- Rosenkranz, T. (2016). Becoming entrepreneurial: crisis, ethics and marketization in the field of travel journalism. *Poetics*, 54, 54-65. doi: 10.1016/j.poetic.2015.09.003
- Ruigrok, N., & Van Atteveldt, W. (2007). Global angling with a local angle: how U.S., British and Dutch newspapers frame global and local terrorist attacks. *Press/Politics*, 12, 68-90. doi: 10.1177/1081180X06297436
- Ruigrok, N., van Atteveldt, W., Gagestein, S., & Jacobi, C. (2016). Media and juvenile delinquency: A study into the relationship between journalists, politics, and public. *Journalism*. doi: 10.1177/1464884916636143.
- Saeed, A. (2007). Media, racism and Islamophobia: the representation of Islam and Muslims in the media. *Sociology Compass*, 1, 1-20. doi: 10.1111/j.1751-9020.2007.00039.xa
- Said, E. (1985). Orientalism reconsidered. *Cultural critique*, 1, 89-107. doi: 10.2307/1354282
- Schaap, G. J., & Pleijter, A. R. J. (2012). Het sensatiegehalte van voorpaginafoto's: Een inhoudsanalyse van populaire en kwaliteitskranten in Nederland. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40(1), 71-86. Verkregen via <http://hdl.handle.net/2066/102585>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122. Verkregen via https://www.researchgate.net/profile/Dietram_Scheufele/publication/209409815_Framing_as_a_theory_of_media_effects/links/0fcfd510e9ad629f50000000.pdf

- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50, 93-109. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Shadid, W. (2005). Berichtgeving over moslims en de islam in de westerse media: beeldvorming, oorzaken en alternatieve strategieën. *Tijdschrift voor de Communicatiewetenschap*, 33, 330-346.
- Shadid, W. (2009). Moslims in de media: de mythe van de registrerende journalistiek. In Vellenga et al. (Red.), *Mist in de polder. Zicht op ontwikkelingen omtrent de islam in Nederland*, (pp.173-193). Amsterdam: Aksant.
- Shaw, I.S. (2012). Stereotypical representations of Muslims and Islam following the 7/7 London terror attacks: implications for intercultural communication and terrorism prevention. *The International Communication Gazette*, 74, 509-524. doi: 10.1177/1748048512454816
- Shoemaker, P.J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York, NY: Longman.
- Slone, M. (2000). Responses to media coverage of terrorism. *Journal of Conflict Resolution*, 44, 508-522. doi: 10.1177/0022002700044004005
- Spencer, S. J., Logel, C., & Davies, P. G. (2016). Stereotype threat. *Annual Review of Psychology*, 67, 415-437. doi: 10.1146/annurev-psych-073115-103235
- Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). Media Sociology and the Hierarchy of Influences Model: A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere. *Mass Communication and Society*, 19, 389-410. doi 10.1080/15205436.2016.1174268
- Smith, C. (2013). Anti-Islamic sentiment and media framing during the 9/11 decade. *Journal of Religion & Society*, 15, 1-15.
- Staszak, J.F. (2008). Other/Otherness. *International Encyclopedia of Human Geography*. Verkregen via archive-ouverte.unige.ch
- Trevino, M., Kanso, A. M., & Nelson, R. A. (2010). Islam through editorial lenses: How American elite newspapers portrayed Muslims before and after September 11, 2001. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 3, 3-17. doi: 10.1386/jammr.3.1-2.3_1
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., & Kleinnijenhuis, J. (2005). Associative framing: a unified method for measuring media frames and the media agenda. Verkregen via http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/SSCORE_vanatteveldtetat.pdf

- Van Atteveldt, W. (2008). Semantic network analysis: Techniques for extracting, representing, and querying media content. Verkregen via http://vanatteveldt.com/p/vanatteveldt_semanticnetworkanalysis.pdf.
- Vincent, J., Imwold, C., Masemann, V., & Johnson, J. T. (2002). A comparison of selected 'serious' and 'popular' British, Canadian, and United States newspaper coverage of female and male athletes competing in the centennial Olympic Games did female athletes receive equitable coverage in the 'games of the women'?. *International Review for the Sociology of Sport*, 37, 319-335. doi: 10.1177/101269020203700312
- Webb, J. (2009). Introduction: the terms of representation. In J. Webb, *Understanding representation* (pp.1-11). London: Sage.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17, 1037-1053. doi: 10.1177/1464884915595474

Appendix A

Zoekterm en betrouwbaarheid

Zoekterm AmCAT voor de algemene dataset: islam* OR moslim*.

Zoekterm AmCAT voor het terrorismeframe:

"(islam* OR moslim*)(terror* OR terreur*)"~10

Tabel 5 Precision zoekterm terrorismeframe

Relevant			Totaal
Gevonden	Ja	Nee	
Ja	19	1	20
Nee	2	18	20

Relevant			Totaal
Gevonden	Ja	Nee	
Ja	19/20=95%	1/20 = 5%	100%
Nee	1/20 = 5%	19/20 = 95%	100%

Tabel 6 Recall zoekterm terrorismeframe

Relevant			Totaal
Gevonden	Ja	Nee	
Ja	0,95 x 236 = 224,2	0,05 x 236 = 11,8	236
Nee	0,05 x 821 = 41,05	0,95 x 821= 779,95	821

Precision = True Positive/ (True positive + False positive) = 224,2 / (224,2 + 11,8) = 0,90

Recall = True Positive/ (True positive + False negative) = 224,2 / (224,2 + 41,05) = 0,85

Appendix B

Intercodeurbetrouwbaarheid

Wij-zij frame $k = 0,83$

WZ1: negatief $k = 0,8$

WZ2: andere normen $k = 0,78$

WZ3: gewelddadig $k = 0,69$

Stigmatiseringsframe $k = 0,76$

Wij-zij frame als geheel

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Ja	Ja
2	Nee	Nee
3	Ja	Ja
4	Ja	Ja
5	Ja	Ja
6	Ja	Ja
7	Ja	Ja
8	Ja	Ja
9	Nee	Nee
10	Ja	Ja
11	Ja	Ja
12	Nee	Nee
13	Ja	Ja
14	Ja	Ja
15	Ja	Ja
16	Nee	Ja
17	Ja	Ja
18	Ja	Ja
19	Ja	Ja
20	Ja	Ja

Codeur 1				
Codeur 2	Ja	Nee	Sigma	
	Ja	16	1	17
	Nee	0	3	3
	Sigma	16	4	20

Codeur 1	Kans op ja	0,8
	Kans op nee	0,2

Codeur 2	Kans op ja	0,85
	Kans op nee	0,15

Pr(a)	0,95
-------	------

Pr(e)	0,71
k	0,83

WZ1: negatief

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Nee	Nee
2	Nee	Nee
3	Ja	Ja
4	Ja	Ja
5	Ja	Ja
6	Ja	Ja
7	Ja	Ja
8	Nee	Nee
9	Nee	Nee
10	Ja	Nee
11	Ja	Ja
12	Nee	Nee
13	Ja	Ja
14	Ja	Ja
15	Nee	Nee
16	Nee	Nee
17	Ja	Nee
18	Ja	Ja
19	Ja	Ja
20	Nee	Nee

Codeur 1				
Codeur 2	Ja	Nee	Sigma	
	Ja	10	0	10
	Nee	2	8	10
	Sigma	12	8	20

Codeur 1	Kans op ja	0,6
	Kans op nee	0,4

Codeur 2	Kans op ja	0,5
	Kans op nee	0,5

Pr(a)	0,9
Pr(e)	0,5
k	0,8

WZ2: Andere normen

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Ja	Ja
2	Nee	Nee
3	Nee	Nee
4	Ja	Ja
5	Nee	Nee
6	Nee	Nee
7	Ja	Ja
8	Ja	Ja
9	Nee	Nee
10	Nee	Nee
11	Nee	Ja
12	Nee	Nee
13	Ja	Ja
14	Nee	Nee
15	Ja	Ja
16	Nee	Ja
17	Nee	Nee
18	Nee	Nee
19	Nee	Nee
20	Nee	Nee

Codeur 1				
Codeur 2	Ja	Nee	Sigma	
	Ja	6	2	8
	Nee	0	12	12
	Sigma	6	14	20

Codeur 1	Kans op ja	0,3
	Kans op nee	0,7

Codeur 2	Kans op ja	0,4
	Kans op nee	0,6

Pr(a)	0,9
Pr(e)	0,54

k	0,78
----------	------

WZ3: Gewelddadig

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Ja	Ja
2	Nee	Nee
3	Ja	Ja

4	Ja	Ja
5	Nee	Nee
6	Nee	Nee
7	Ja	Ja
8	Nee	Nee
9	Nee	Nee
10	Nee	Ja
11	Nee	Ja
12	Nee	Nee
13	Ja	Ja
14	Ja	Ja
15	Ja	Ja
16	Nee	Ja
17	Ja	Ja
18	Ja	Ja
19	Ja	Ja
20	Ja	Ja

Codeur 1				
Codeur 2	Ja	Nee	Sigma	
	Ja	11	3	14
	Nee	0	6	6
	Sigma	11	9	20

Codeur 1	Kans op ja	0,55
	Kans op nee	0,45
Codeur 2	Kans op ja	0,7
	Kans op nee	0,3
Pr(a)		0,85
Pr(e)		0,52
k		0,69

Stigmatiseringsframe

Artikel	Codeur 1	Codeur 2
1	Ja	Ja
2	Nee	Nee
3	Ja	Ja
4	Ja	Ja
5	Nee	Ja
6	Ja	Ja
7	Ja	Ja
8	Ja	Ja
9	Nee	Nee

10	Nee	Nee
11	Nee	Ja
12	Ja	Nee
13	Nee	Nee
14	Ja	Ja
15	Ja	Ja
16	Ja	Ja
17	Ja	Ja
18	Nee	Nee
19	Ja	Ja
20	Ja	Ja

Codeur 1				
Codeur 2	Ja		Nee	Sigma
	Ja	13	2	15
	Nee	0	5	5
	Sigma	13	7	20

Codeur 1	Kans op ja	0,65
	Kans op nee	0,35

Codeur 2	Kans op ja	0,75
	Kans op nee	0,25

Pr(a)	0,9
Pr(e)	0,58

k	0,76
----------	------

Appendix C

Codeerinstructie

Algemene codeerinstructie

Er worden alleen relevante artikelen gecodeerd. Dit betekent:

- Artikelen die gaan over moslims in Nederland of andere westerse samenlevingen.
- Artikelen over moslims in het Midden-Oosten met betrekking tot gewelddadige conflicten. Hierbij is een vereiste dat moslims daadwerkelijk het onderwerp zijn en niet slechts en passant worden genoemd.
- Geen ingezonden brieven, maar wel opiniestukken of redactioneel commentaar.
- Geen dubbele artikelen die per ongeluk in de steekproef zijn gekomen.

Wij-zij frame

Het wij-zij frame wordt gemeten aan de hand van de volgende vragen:

- Worden moslims of islam op een negatieve wijze beschreven?
- Wordt er gesuggereerd dat de islam/moslims 'andere' normen en waarden kent/kennen?
- Wordt er gesuggereerd dat moslims gewelddadig zijn?

Worden moslims of de islam op een negatieve wijze beschreven?

Wanneer er gebruik wordt gemaakt van negatieve termen om moslims of de islam te beschrijven. Dit hangt samen met oriëntalistische termen als 'achterlijk', 'barbaars' of andere negatieve uitingen. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- 'Deze barbaarse, criminele terroristen proberen het erfgoed van de mensheid en de Iraakse beschaving te vernietigen.'
- 'In de Islamitische Staat wordt elke vorm van barbarij toegestaan als zij gecodificeerd is in islamitische teksten.'

Wordt er gesuggereerd dat de islam/moslims 'andere' normen en waarden kent/kennen?

Hierbij wordt er ingegaan op het cultuurverschil tussen de islam en de westerse samenleving. Dit komt bijvoorbeeld terug in het volgende voorbeeld:

- 'De vrouwen moeten hun stem wel in aparte stembureaus uitbrengen. Het vrouwenkiesrecht is een bijzonderheid in het islamitische land waar een ultraconservatieve geestelijkheid de regels bepaalt. Vrouwen mogen ook niet achter het stuur. Dat vrouwen in Saoedi-Arabië nu stemrecht hebben is vooral een symbolische maatregel.'
- 'IS is het product van tal van dieperliggende problemen in de regio, zoals groeiende haat tussen sunnieten en shi'ieten, afbrokkelend overheidsgezag, tribale loyaliteit die sterker is dan nationaal gevoel, en autoritaire leiders die vooral denken in termen van geweld.'
- 'Volgens IS zijn dat geen moslims, maar ongelovigen. En op ongeloof staat de dood als straf.'

Wordt er gesuggereerd dat moslims gewelddadig zijn?

Dit gaat specifiek in op het gewelddadig zijn van moslims. Bijvoorbeeld:

- ‘Hun lijken worden enkele dagen tentoongesteld, voorzien van een papier waarop de reden van hun executie staat vermeld.’
- ‘Totdat we eind 2011 opeens beseften: o jee, ook Nederlandse jongeren gaan naar Syrië om te vechten.’
- ‘Slachtpartijen’
- ‘Na twee zelfmoordaanslagen en een derde explosie bij het Stade de France boven Parijs, waar in het bijzijn van president François Hollande Frankrijk vriendschappelijk tegen Duitsland voetbalde, vielen tientallen slachtoffers bij simultane schietpartijen in het hart van Parijs.’

Stigmatiseringsframe

Het stigmatiseringsframe wordt gemeten door middel van de volgende vragen:

- Wordt de islam/moslims gepresenteerd als probleemgroep?
- Worden moslims in verband gebracht met criminele praktijken?
- Wordt een nadruk gelegd op *te veel* moslims? (Invasie, stroom, bedreiging)

Wanneer een van deze condities wordt gevonden in een tekst, betekent het dat het stigmatiseringsframe voorkomt.

Wordt de islam/moslims gepresenteerd als probleemgroep?

Een onderdeel van het stigmatiseringsframe is dat de islam/moslims wordt gepresenteerd als een probleemgroep. Hierbij worden problematische kenmerken toegekend aan deze religie. Dit kan ook gaan over radicaliserende moslims als probleemgroep.

Voorbeelden:

- ‘PVV-leider Wilders demonstreert vandaag in Utrecht tegen de komst van radicale moslims.’
- ‘Het lijkt dus ook geen toeval dat veel Syrië-gangers een weinig florissante achtergrond hebben.’
- ‘In het huidige debat lijkt onomstreden dat gebrekkige scholing en een lage sociaal-economische status de belangrijkste oorzaken zijn van radicalisering.’

Worden moslims in verband gebracht met criminele praktijken?

Denk hierbij aan: drugs, diefstal, aanraking met politie, hangjongeren, etc. Geen terroristische aanslagen.

Wordt er een nadruk gelegd op te veel moslims?

Om een te veel aan moslims aan te duiden, wordt vaak gebruik gemaakt van woorden als ‘stroom’ – of andere vergelijkingen met water – of ‘invasie’. Ook vergrotende woorden worden gebruikt. Voorbeelden:

- ‘Vooral moslims kwamen massaal met hun spullen naar de moskee’
- ‘Megamoskee’
- ‘Een groep die snel groter wordt, door gezinshereniging, en ook door gezinsuitbreiding: volgens sommige schattingen heeft een op de vijf baby’s in Frankrijk tenminste één moslimouder.’