

# Waakhond of gebeten hond?

Onderzoek naar markttoezichthouders in de berichtgeving van Nederlandse kranten  
en Twitter

Naam student: Sophia Nieuwland

Studentnummer: 383053

E-mail: 383053sn@eur.nl

Docent: Dr. N. Ruigrok

Master Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Masterthesis

*27 juni 2019*

Waakhond of gebeten hond? Onderzoek naar markttoezichthouders in de berichtgeving van Nederlandse kranten en Twitter

### **ABSTRACT**

In het veranderende medialandschap is er sprake van commercialisering, medialogica en digitalisering, dat betekent onder andere dat journalisten minder vaak schrijven over onderwerpen die van belang zijn voor burgers in een democratische samenleving. De dalende inkomsten uit abonnees binnen de journalistiek zorgen ervoor dat journalisten zich met hun berichtgeving meer richten op een breder publiek en daarmee aantrekkelijker zijn voor betalende adverteerders. Markttoezichthouders worden saillant naarmate ze vaker in de berichtgeving van de media voorkomen. Daarbij is het ook van belang op welke manier, oftewel met welke frames, ze in de media worden vermeld (Entman, 1993). Frames in de media kunnen namelijk effect hebben op de beeldvorming bij burgers over markttoezichthouders. Het framegebruik kan verschillen per mediumtype (Semetko & Valkenburg, 2000). Tegenwoordig bestaat er wantrouwen ten opzichte van de overheid en dat kan de effectiviteit van het toezicht schaden. Daarom is het voor organisaties, zoals markttoezichthouders, van belang om te weten hoe ze in de media worden beschreven. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: In hoeverre en op welke manier berichten Nederlandse populaire kranten, kwaliteitskranten en Twitter over markttoezichthouders en in het bijzonder de Autoriteit Consument & Markt (ACM)? Om deze vraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van kwantitatieve inhoudsanalyses om de berichtgeving van kranten en Twitter te kunnen analyseren. Een van de bevindingen is dat kwaliteitskranten vaker berichtgeving bevatten over markttoezichthouders dan populaire kranten. Maar over het algemeen zijn markttoezichthouders niet erg saillant in de berichtgeving van Nederlandse kranten. Voor de berichtgeving over de ACM in de kranten is de mate waarin de frames voorkomen gemeten en blijkt dat populaire kranten vaker positieve frames gebruiken in de berichtgeving dan kwaliteitskranten, maar over het algemeen bevat de berichtgeving over de ACM meer positieve frames dan negatieve frames. Voor de ACM kan worden geconcludeerd dat de markttoezichthouder volgens de berichtgeving in de media kan worden bestempeld als een waakhond die niet blaft maar ingrijpt als het nodig is.

**KEYWORDS:** *politiek wantrouwen, framing, media, mediumtypen, sociale media*

# Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
Afkortingenlijst.....	4
1. Inleiding.....	5
Wetenschappelijke relevantie.....	7
Maatschappelijke relevantie.....	8
2. Theoretisch kader.....	10
Markttoezichthouders in Nederland.....	10
Toezicht en markttoezicht.....	10
Autoriteit Consument & Markt.....	10
Veranderend medialandschap.....	11
Ontzuiling.....	11
Commercialisering.....	12
Medialogica.....	12
Digitalisering.....	13
Gevolgen voor de samenleving van een veranderend medialandschap.....	13
Markttoezichthouders.....	15
Nieuwsselectie en nieuwswaarden.....	15
Nieuwsproductie.....	15
Nieuwsselectie, gatekeeper, nieuwswaarden.....	16
Hard & zacht nieuws.....	17
Verschil in mediumtypen.....	17
Framing.....	18
Associatieve frames: Markttoezichthouders en boetes.....	20
Strategische frames.....	21

3. Methode.....	24
Dataverzameling .....	24
Onderzoeksmethode.....	27
Operationalisering .....	27
4. Resultaten .....	31
Aandacht markttoezichthouders in het nieuws.....	31
ACM op Twitter .....	35
Onderwerpen in het nieuws .....	36
Associatieve frames: Markttoezichthouders en boetes .....	39
Framing van ACM in het nieuws .....	43
5. Conclusie en discussie.....	47
Markttoezichthouders in het medialandschap.....	47
Het beeld van markttoezichthouders en de ACM in de media.....	48
Literatuurlijst .....	52
Bijlage A Codeboek.....	62
Bijlage B Berekeningen P&R per zoekterm.....	66
Bijlage C Zoekterm voor de ACM op Twitter .....	73

## Afkortingenlijst

### Afkortingen Uitleg

ACM	Autoriteit Consument & Markt
AFM	Autoriteit Financiële Markten
AP	Autoriteit Persoonsgegevens
CvdM	Commissariaat voor de Media
DNB	De Nederlandsche Bank
Ksa	Kansspelautoriteit
NZa	Nederlandse Zorgautoriteit

# 1. Inleiding

In NRC Handelsblad werd het volgende bericht geplaatst: “Maar stel nou dat een kartel een nobel doel wil dienen – dierenwelzijn, het milieu of mensenrechten – is het dan ook verboden? Ja, zegt de ACM. ... „Een belemmering voor een duurzamer bedrijfsleven”, vond de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid (WRR). Ze [ACM] lijdt aan „een tunnelvisie”, zei Greenpeace. (Wals, 2017).

De journalist van dit nieuwsbericht heeft deze gebeurtenis geselecteerd als nieuwswaardig en de feiten zo beschreven dat de Autoriteit Consument & Markt (ACM) wordt belicht als een organisatie die tegen een duurzamer bedrijfsleven is (Van Gorp, 2004). In de praktijk houdt de ACM onder andere toezicht op concurrentievervalsing en een kartel waarin verschillende partijen samenwerken uit het voorbeeld zorgt voor minder keuzevrijheid bij de consument en dus minder concurrentie (art 2 Instellingswet Autoriteit Consument en Markt 2013). Volgens de wet zijn dergelijke afspraken daarom verboden (Autoriteit Consument & Markt [ACM], 2015; art 6 Mededingingswet 1997). Wanneer invalshoeken, oftewel frames (Entman, 1993), zoals in het voorbeeld, in de media worden gebruikt kan dat effect hebben op de reputatie van de ACM onder het lezerspubliek. Lezers zijn voor hun beeld over markttoezichthouders afhankelijk van de media en kunnen op deze manier een eenzijdig beeld te zien krijgen (Valkenburg, Semetko, & De Vreese, 1999).

Vaak krijgen zelfstandige bestuursorganen (zbo) zoals markttoezichthouders voor de voeten geworpen dat bepaalde wetgeving niet deugt, terwijl deze instanties de wet niet zelf opstellen maar louter handelen binnen de kaders van de reeds bestaande wetten en tevens controleren of deze wetten worden nageleefd (Instellingswet Autoriteit Consument & Markt 2013). Dit is het resultaat van het beginsel van de scheiding der machten waarbij toezichthouders onder de uitvoerende macht worden geschikt en niet onder de rechtsprekende macht of de wetgevende macht. Vanwege de scheiding der machten kunnen markttoezichthouders de wet niet wijzigen maar de wetgever kan dat wel door middel van een wetsvoorstel. Echter, zbo's hebben een bijzondere positie in de trias politica omdat ze bevoegdheden hebben die vallen onder alle drie de machten, maar dan wel binnen de kaders die door de wetgever worden gesteld (Instellingswet Autoriteit Consument & Markt 2013; art 5 lid 1 Kaderwet zelfstandige bestuursorganen [Kzbo] 2006; art 2 Mededingingswet 1997).

Onder alle toezichthouders in Nederland bestaan er zeven markttoezichthouders: Autoriteit Financiële Markten (AFM), Autoriteit Persoonsgegevens (AP), De Nederlandsche Bank (DNB), Commissariaat voor de Media (CvdM), Nederlandse Zorgautoriteit (NZa), Autoriteit Consument & Markt (ACM) en Kansspelautoriteit (Ksa). De Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA), Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) en de Consumentenautoriteit hebben zich in april 2013 samengevoegd in de ACM om zo tot een efficiënter en effectiever toezicht te komen. De gemeenschappelijke deler van de markttoezichthouders is dat ze toezicht houden op de goede werking van de markten. Ze waken over de mate van concurrentie voor de marktwerking en controleren of er geen prijsafspraken worden gemaakt (Tweede Kamer der Staten-Generaal, 2005).

Het beeld over markttoezichthouders bij de bevolking wordt voornamelijk gecreëerd door de media. Wat burgers lezen over markttoezichthouders zullen ze meenemen in hun mening over een markttoezichthouder (Van Thiel & Schillemans, 2009). Als de mate waarin ze berichtgeving over markttoezichthouders lezen gering is, heeft de inhoud van de berichtgeving minder invloed op de beeldvorming en zijn de markttoezichthouders minder saillant (Entman, 1993). Naarmate een markttoezichthouder vaker in de media verschijnt zal het een groter aandeel krijgen in de beeldvorming bij de burgers en daarom is het voor markttoezichthouders van belang om bewust te zijn van de mate waarin ze in de media worden genoemd. Of een markttoezichthouder nieuwswaardig is voor een journalist, wordt beslist tijdens het journalistieke proces van nieuwsselectie (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001). Tevens komt tijdens dit proces de invalshoek, oftewel het frame, in de berichtgeving tot stand (Entman, 1993).

Het proces van nieuwsselectie en het gebruik van frames wordt op verschillende wijze uitgevoerd door de media en zeker tussen populaire kranten en kwaliteitskranten (Otto, Glogger, & Boukes, 2016). Populaire kranten richten zich op een breed publiek en zijn commerciëler, waardoor ze vaker berichten zullen schrijven waarmee ze de aandacht van een groot lezerspubliek kunnen trekken (Boukes & Vliegthart, 2017). Dit zal voornamelijk *zacht nieuws* zijn, zoals roddels (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011). Kwaliteitskranten schrijven vaker over *hard nieuws*, (Otto et al., 2016) met bijvoorbeeld nationale instituties en organisaties als onderwerp (Reinemann et al., 2011). In de berichtgeving van de media wordt voornamelijk een negatief beeld over de zelfstandige

bestuursorganen en toezichthouders neergezet (Brabers, Reitsma, & Friele, 2013; Van Thiel & Schillemans, 2009).

Onderzoek naar de berichtgeving over de markttoezichthouders en dan met name over de ACM kan inzicht geven in de hoeveelheid aandacht en met welke frames journalisten schrijven over markttoezichthouders en de ACM (Entman, 1993). Het huidige onderzoek heeft daarom de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre en op welke manier berichten Nederlandse populaire kranten, kwaliteitskranten en Twitter over markttoezichthouders en in het bijzonder de Autoriteit Consument & Markt?

### **Wetenschappelijke relevantie**

Het vertrouwen van burgers kan bijdragen aan de effectiviteit van het toezicht en de regulering van toezichthouders (Schillemans & Jacobs, 2013; Six & Verhoest, 2017). De inhoud van de berichtgeving in de media bepaalt voor een groot deel de gedachten en beelden in de hoofden van burgers. Zeker als het gaat over markttoezichthouders zijn de invloeden van de media aanwezig, omdat de gemiddelde burger meestal geen persoonlijke ervaringen zal hebben gehad met een markttoezichthouder (Brants, 2008a). Daarom zal het grootste gedeelte van de kennis die de samenleving heeft over markttoezichthouders voortkomen uit secundaire bronnen zoals de media (Scott, 2000). Hiermee hebben de media een grote invloed in het versterken of verzwakken van het vertrouwen in en de legitimiteit van markttoezichthouders bij de burgers (Brabers et al., 2013; Schillemans & Jacobs, 2013).

Er is weinig onderzoek naar markttoezichthouders in de media maar het is bekend dat de media invloed hebben op reputaties in het algemeen (Brabers et al., 2013; Valkenburg et al., 1999) en dat er wantrouwen onder de bevolking heerst ten opzichte van overheidsorganisaties en –instituties (Bartlett, 2014). Tevens is bekend dat toezichthouders in toenemende mate voorkomen in de berichtgeving van de media waarin hun aandeel in de maatschappij wordt beschreven en besproken (Van Erp & De Bruijn, 2013) en vaak is de toon van dergelijke berichtgeving negatief (Van Thiel & Schillemans, 2009).

Frames in de mediaberichtgeving over markttoezichthouders kunnen dit politiek wantrouwen (Bartlett, 2014) versterken omdat de inhoud van de berichtgeving de grondslag is voor de impact van de media. Daarom helpt onderzoek naar de inhoud van de berichtgeving om de invloed op de lezers te voorspellen (Shoemaker & Reese, 1996).



Mediumtypen kunnen verschillen in het gebruik van frames en daarmee ook een ander beeld verspreiden onder de burgers (Otto et al., 2016).

Naast de traditionele media spelen tegenwoordig ook sociale media, zoals Twitter een rol in de beeldvorming bij de samenleving. Twitter is een *microblogging service* waarbij de gebruikers gelijk aan elkaar zijn en de drempel laag is om op elkaar te reageren en met elkaar in verbinding te komen (Schäfer, Overheul, & Boeschoten, 2012). Het eventuele negatieve beeld over markttoezichthouders in de traditionele media zou door het gebruik van Twitter versterkt kunnen worden omdat daar voor een ieder de drempel laag is om onvrede en opvattingen over overheidsinstellingen te uiten en te delen (Bartlett, 2014).

De invloed van de media (Brabers et al., 2013; Schillemans & Jacobs, 2013) en het wantrouwen ten opzichte van de overheid (Bartlett, 2014) zorgen ervoor dat het belangrijk is om inzicht te krijgen in welke mate en hoe markttoezichthouders in de verschillende media naar voren komen. Dit maakt het onderzoek naar nieuwsselectie belangrijk omdat het aantoont welke gebeurtenissen met betrekking tot markttoezichthouders worden gekozen en welke worden uitgesloten tijdens het journalistieke proces van het selecteren van nieuws (O'Neill & Harcup, 2009). En het is tevens van belang om te onderzoeken met welke frames over de ACM wordt geschreven in tijden van politiek wantrouwen (Bartlett, 2014).

### **Maatschappelijke relevantie**

Journalisten schrijven in toenemende mate over organisaties (Van Thiel & Schillemans, 2009) en de media spelen een belangrijke rol in de beeldvorming over markttoezichthouders (Van Erp & De Bruijn, 2013). Om een draagvlak te verwerven voor het markttoezicht (Van Erp & De Bruijn, 2013) is het van belang dat de journalisten en de media een positief beeld schetsen over de markttoezichthouders (Maggetti, 2012). Het zou echter kunnen dat er een discrepantie bestaat in wat de ACM doet en wat men denkt dat de ACM doet door de inhoud van de berichtgeving in de media. Zo kunnen er door de media verkeerde verwachtingen worden gecreëerd bij de burgers die niet waargemaakt kunnen worden (Van der Walle, Van Roosbroek, & Boukaert, 2008). Journalisten boetseren het nieuws op een manier waarvan zij denken dat het interessant wordt voor het publiek om te lezen (Schillemans & Jacobs, 2013). Journalisten dienen zich bewust te worden van welke frames zij voornamelijk gebruiken en op welke manier zij daarmee bijdragen aan de beeldvorming van markttoezichthouders. Het huidige onderzoek zou hier aan kunnen bijdragen.

Tevens is het onderzoek relevant voor de samenleving omdat zij wordt beïnvloed door de frames en interpretaties die de journalisten gebruiken over gebeurtenissen met betrekking tot markttoezichthouders en daarmee via de berichtgeving van de media een beeld vormen over markttoezichthouders (Brants, 2008a; Scott, 2000). Dit onderzoek naar het gebruik van frames laat zien welke invloeden en ideeën worden uitgeoefend op het bewustzijn van burgers (Entman, 1993). Hierdoor kan bewustwording worden gecreëerd bij burgers met betrekking tot het feit dat mediumtypen kunnen verschillen in de invloed die ze hebben op de gedachten van burgers (Aarts & Semetko, 2003). Het verschil in invloed van mediumtypen (Otto et al., 2016) zorgt ervoor dat het verstandig is om informatie te vergaren uit verschillende mediumtypen om een vollediger beeld te krijgen van de onderwerpen in de berichtgeving van de media.

Eveneens is het interessant voor de markttoezichthouders, en in dit onderzoek met name voor de ACM, om erachter te komen met welke invalshoeken journalisten schrijven over markttoezichthouders en welke beelden er via de media aan de burgers worden voorgelegd, zodat ze eventueel hun eigen communicatiebeleid kunnen aanpassen (Van Erp & De Bruijn, 2013). Door de nieuwe media, zoals Twitter kan er onbeperkt nieuws worden verspreid en verlangt de samenleving naar meer transparantie en openheid. Dergelijke transparantie zou kunnen bijdragen aan het vertrouwen in de overheid (De Vries, 2017). Markttoezichthouders moeten bewust worden van de invloed van de media op de beeldvorming en eventueel zoeken naar manieren om de beeldvorming in de media aan te passen (Van Erp & De Bruijn, 2013).

## 2. Theoretisch kader

### Markttoezichthouders in Nederland

#### Toezicht en markttoezicht

In een visie van de Tweede Kamer is toezicht gedefinieerd als: “Toezicht is het verzamelen van informatie over de vraag of een handeling of zaak voldoet aan de daaraan gestelde eisen, het zich daarna vormen van een oordeel daarover en het eventueel naar aanleiding daarvan interveniëren.” (Tweede Kamer der Staten-Generaal, 2001, p. 7). De samenleving kijkt zowel positief als negatief naar toezicht omdat er aan de ene kant vraag is naar meer toezicht om crisissen te voorkomen, maar tegelijkertijd ook een streven bestaat naar minder regeldruk. Deze tegenstrijdige gedachten over toezicht zorgen voor een toezichtparadox (Havinga, Verbruggen, & De Waele, 2015).

Markttoezichthouders zijn gespecialiseerd in toezicht houden op de marktwerking en zetten zich daarmee in voor het publieke belang (Aelen, 2014), omdat consumenten lagere prijzen betalen wanneer bedrijven met elkaar moeten concurreren (Janssen, Dijkgraaf, & Maasland, 2004). Markttoezichthouders krijgen volgens het juridisch legaliteitsbeginsel een wettelijke grondslag om handelingen te verrichten om toezicht te kunnen houden (Aelen, 2014). Zij zijn bevoegd om te kunnen handelen binnen de vastgestelde wettelijke kaders (Ottow & Robben, 2012).

#### Autoriteit Consument & Markt

De ACM is een van de Nederlandse markttoezichthouders en heeft als doel en de missie “markten goed laten werken voor mensen en bedrijven” (ACM, 2019). Deze missie krijgt handen en voeten in de vorm van mededingingstoezicht, toezicht op de naleving van consumentenbeschermingsregels en toezicht op regulering in de energiesector, transportsector en elektronische communicatiesector (art 2 Instellingswet Autoriteit Consument en Markt 2013; Lavrijssen, 2015; Mededingingswet 1997).

De ACM kan diens taak alleen goed uitvoeren wanneer de organisatie onafhankelijk is van de politiek en het bedrijfsleven en daarom heeft de markttoezichthouder de rechtsvorm van een zbo (Vegter & Maandag, 2015). Hierdoor kan de organisatie goed werkende markten stimuleren door in de gaten te houden of er voldoende concurrentie is en er sprake is van een gelijk speelveld. (Vegter & Maandag, 2015).

Een zbo heeft een bijzondere positie in de democratische samenleving. Traditioneel gezien hoort er sprake te zijn van een scheiding der machten en *checks and balances*, waarbij de machten worden gecontroleerd, zodat geen enkele macht de overhand kan verkrijgen. De ACM daarentegen heeft naast uitvoerende bevoegdheden ook wetgevende en rechtsprekende bevoegdheden. Wel bepaalt de wetgever de kaders waarbinnen de markttoezichthouders zich kunnen bewegen en draagt de minister van Economische Zaken en Klimaat de verantwoordelijkheid voor de markttoezichthouder (art 2 lid 2 Instellingswet Autoriteit Consument en Markt 2013).

De onafhankelijke positie van de ACM heeft als voorwaarde dat de organisatie publieke verantwoording moet afleggen om een scheve machtsverdeling te voorkomen (Bovens, 2005). Via deze horizontale verantwoording wordt er bovendien direct verantwoording afgelegd voor het handelen tegenover de burgers omdat de organisaties gefinancierd worden door publiek geld (Paauw-Fikkert, Six, & Robben, 2014). Door het afleggen van verantwoording kan het vertrouwen in het toezicht bij burgers worden vergroot waardoor het toezicht effectiever kan worden (Six & Verhoest, 2017).

## **Veranderend medialandschap**

### **Ontzuiling**

Voor 1960 waren de media verzuild in politieke stromingen en was aan de berichtgeving duidelijk te zien welk medium welke stroming vertegenwoordigde (Van Beek, Rouw, & Schillemans, 2006). Vanaf 1960 trad de ontzuiling van het medialandschap in waardoor de verschillende politieke stromingen met elk een eigen medium niet meer naast elkaar bestaan, maar er een algehele markt voor de media ontstaat (Van Beek et al., 2006).

Het doel van de journalistiek is hiermee veranderd. Waar het eerst voornamelijk ging om het informeren van de eigen zuil, kwam de focus nu te liggen op het informeren van de participerende burgers in een democratische samenleving (Hanitzsch & Vos, 2018). Shapiro zegt dat: "Journalism comprises the activities involved in an independent pursuit of accurate information about current or recent events and its original presentation for public edification." (2014, p.561).

Sinds de ontzuiling zijn de mediajournalisten kritisch geworden op de politiek en de overheid en zijn ze niet meer een doorgeefluik van de mededelingen van deze zelfde politiek en overheid (Shoemaker & Vos, 2009). Ook hebben de media meer autonomie en zijn voor

hun bestaan niet meer afhankelijk van de politiek, maar zijn de rollen omgedraaid en is de politiek nu meer afhankelijk van de media. Hierdoor kunnen de media nu eisen stellen en moeten politiek en overheid ervoor zorgen dat ze interessant genoeg worden gevonden door de media als ze in de berichtgeving terecht willen komen (Van Praag & Brants, 2014).

### **Commercialisering**

Naarmate de media minder afhankelijk worden van de politiek, worden ze daarentegen wel meer afhankelijk van de marktwerking (Strömbäck, 2008). De afgelopen decennia dalen de abonnees en daarmee de inkomsten van de media en moeten ze geld verdienen via andere wegen. Eén van de oplossingen is om interessant te worden als medium voor adverteerders en door middel van het produceren van content dat aantrekkelijk is voor een breder publiek dan voorheen. Hoe groter de hoeveelheid publiek, hoe interessanter het medium voor betalende adverteerders (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek [SvdJ], 2018). Deze werkwijze versterkt de commercialisering van de media omdat journalisten tijdens het selecteren van nieuws onderwerpen kiezen waar burgers over willen lezen om zo hun aandacht te trekken (Brants, 2008b ;Harcup & O'Neill, 2016). Deze onderwerpen zullen vaak gebeurtenissen zijn die in een conflictframe geplaatst kunnen worden (Twist, Klijn, & Van der Steen, 2013).

De inhoud van de berichtgeving van de media kan op deze wijze veranderen omdat journalisten zich minder laten leiden door het algemeen belang, minder schrijven over onderwerpen die burgers zouden moeten informeren (Brants, 2008a) en zich daarentegen laten leiden door de vraag die heerst bij de burgers (Brants, 2008b). Het gevolg is dat de media gaan schrijven over wat het publiek zou willen lezen en niet over onderwerpen waar het publiek over zou moeten lezen om goed geïnformeerd te worden in een democratische samenleving (Harcup & O'Neill, 2016).

### **Medialogica**

Medialogica versterkt de afhankelijkheid van de politiek ten aanzien van de media (Strömbäck, 2008) omdat de logica van het medium de kansen en grenzen bepalen voor het publieke debat (RMO, 2003). Het medium bepaalt de manier waarop een gebeurtenis wordt verspreid en niet de inhoud van het nieuws (RMO, 2003; Van Beek et al., 2006). Het is een proces van veranderingen in de handelingen van de media, politici en burgers (Strömbäck, 2008).

## **Digitalisering**

Doordat de media zijn verwezen in de samenleving leven we in een gemediatiseerde samenleving (Hjarvard, 2008). Hierin gaat het niet meer om de vraag in welke mate de media afhankelijk zijn van de politiek en de samenleving maar is de vraag eerder in hoeverre politiek en samenleving afhankelijk zijn van de media (Strömbäck, 2008).

Door de digitalisering zijn media en het nieuws altijd aanwezig, wordt het nieuws continu verspreid (Broersma, 2009) en kunnen burgers op steeds meer plekken en tijdstippen het nieuws lezen. Nieuwsconsumenten zijn genoodzaakt om keuzes te maken in de stukken die ze lezen omdat er elke dag zoveel nieuws wordt geschreven dat het niet haalbaar is om het allemaal te lezen. Ze selecteren artikelen die ze willen lezen aan de hand van hun eigen interesses, de media spelen in op deze vraag om aandacht van het publiek te trekken waardoor de commercialisering van de media toeneemt (Harcup & O'Neill, 2016).

Vanwege de angst die heerst bij journalisten om een gebeurtenis te missen in de berichtgeving en daarmee aandacht van de lezers mis te lopen, gaan journalisten elkaars berichtgeving volgen. In plaats van een toenemende pluriformiteit in de berichtgeving van media zorgt de digitalisering ervoor dat er veel over dezelfde onderwerpen wordt gepubliceerd (Hijmans, Schafraad, Buijs, & d'Haenens, 2011). Dit kan als gevolg hebben dat een frame in een bericht of persbericht invloedrijker wordt wanneer het wordt overgenomen in andere berichten (Twist, Klijn, & Van der Steen, 2013).

## **Gevolgen voor de samenleving van een veranderend medialandschap**

Omdat burgers tegenwoordig uit een enorme hoeveelheid berichtgeving kunnen kiezen, lezen ze voornamelijk de berichten die hen aanspreken en hun eigen mening bevestigen. Daarom simplificeren journalisten hun berichtgeving en gebruiken ze eenvoudige, duidelijke en aansprekende frames om ingewikkelde kwesties begrijpelijker en aantrekkelijker te maken voor de burgers (Van Erp & De Bruijn, 2013). Hierdoor kan het zijn dat belangrijke nuances buiten beschouwing blijven.

In de inhoud van de berichtgeving van de media ligt veel nadruk op negativiteit (Van der Walle et al., 2008), onder andere hierdoor is het vertrouwen van de bevolking in de democratie en de politieke sector afgenomen (Bartlett, 2014). Als de publieke sector niet functioneert, dan verliest het logischerwijs het vertrouwen bij de burgers. Maar ook als de media alleen maar schrijven dat publieke organisaties niet functioneren krijgen burgers de

perceptie dat de publieke sector niet werkt (Van der Walle et al., 2008), slinkt het vertrouwen in overheidsorganisaties (Van Twist, Klijn, & Van der Steen, 2013) en wordt de bestaande kloof tussen de burgers en de overheid groter (Kemmers, Van der Waal, & De Koster, 2018; Schillemans & Den Otter, 2014). Doordat de media een grote invloed hebben op het vertrouwen dat burgers hebben in toezichthouders (Brabers et al., 2013) en we in een tijd leven waar media voornamelijk duiken op incidenten waar het misgaat (Ottow, 2015) bestaat er een lastige verhouding tussen media en toezichthouders (Twist, Klijn, & Van der Steen, 2013). Kranten besteden niet veel aandacht aan berichtgeving over toezichthouders maar als ze voorkomen in de berichtgeving, dan is het vaak negatief (Van Thiel & Schillemans, 2009).

Dit dalende vertrouwen in de overheid en politieke instanties doet dat af aan de stabiliteit van de democratie (Kemmers, Van der Waal, Aupers, 2016). Burgers die ontevreden zijn over de politiek en de overheid en deze organen zelfs wantrouwen worden regelmatig verweten dat ze niet voldoende participeren in de democratische samenleving en daardoor onvoldoende geïnformeerd zijn waardoor ze geen juiste, voldoende afgewogen beslissingen kunnen nemen (Kemmers et al., 2018). Verschillende mediumtypen kunnen zorgen voor een verdeeldheid in een democratie omdat de inhoud en frames in de berichtgeving van de mediumtypen onderling kunnen verschillen en daardoor een ander effect op het lezerspubliek hebben (Wendelin, Engelmann, Neubarth, 2017). Dit kan een polariserende werking hebben en zorgen voor wantrouwen, een vruchtbare bodem voor het populisme. Onvrede onder de bevolking over de politiek kan hierdoor tevens toenemen, wat een gevaar kan zijn voor de democratie (Kemmers et al., 2018). Stemmen op populistische partijen kan voor burgers als een soort uitlaatklep werken voor hun politieke ontevredenheid (Kemmers et al., 2018). Het populisme kenmerkt zich door zich af te zetten van de elite (Engesser, Ernst, Esser, & Büche 2016). Populisme wordt gedefinieerd als: “ideology which pits a virtuous and homogeneous *people* against a set of *elites* and dangerous ‘*others*’ who are together depicted as depriving (or attempting to deprive) the *sovereign* people of their rights, values, prosperity, identity and voice [cursivering door auteur] (zoals geciteerd in Engesser et al., 2016, p. 1111).

Naast de traditionele media bestaan er ook sociale media zoals Twitter die zich bij uitstek lenen om de medialogica van de traditionele media te ontwijken en zo berichten van het populisme kan uitdragen (Engesser et al., 2016). Het populisme vertrouwt namelijk de

traditionele media niet omdat deze zouden worden gereguleerd en beheerst door de elite (Bartlett, 2014) Via sociale media heeft het populisme een directere link met het publiek dan via traditionele media (Engesser et al. 2016).

### **Markttoezichthouders**

De verantwoording van markttoezichthouders kan worden onderzocht door de te kijken in welke mate de markttoezichthouders in de berichtgeving van de media voorkomen en of er met een positieve of negatieve toon over hen wordt gesproken (Maggetti, 2012). Het beeld dat burgers hebben van markttoezichthouders zal voornamelijk worden gevormd door berichtgeving uit de media omdat burgers weinig persoonlijke ervaringen hebben met markttoezichthouders (Brabers et al, 2013).

De medialogica zorgt ervoor dat markttoezichthouders zich moeten schikken naar de media om aandacht te krijgen van de media (Schillemans & Jacobs, 2013). Door de veranderingen in het medialandschap is het voor markttoezichthouders van belang dat ze zich bewust zijn van het effect van de media. De berichtgeving wordt onderscheiden in eenvoudige, aansprekende frames waarin een markttoezichthouder goed en tijdig heeft opgetreden of het beeld wordt geschetst dat de markttoezichthouder achter de feiten aanloopt. Markttoezichthouders moeten zich bewust zijn van het feit dat er op deze manier in de media over hen gesproken wordt en daardoor bij burgers een simplistisch beeld ontstaat (Van Erp & De Bruijn, 2013).

Daarom is het belangrijk om de berichtgeving over markttoezichthouders te onderzoeken. De invloed van de media komt tot uitdrukking in de hoeveelheid aandacht voor markttoezichthouders waardoor zij saillant worden en de manier waarop er over hen wordt bericht, oftewel de framing van het nieuws (Entman, 1993).

### **Nieuwsselectie en nieuwswaarden**

#### **Nieuwsproductie**

De inhoud van berichtgeving wordt vormgegeven door verschillende factoren die elkaar interactief beïnvloeden (Reese & Shoemaker, 2016). Journalisten zijn een geïntegreerd onderdeel van het ontstaan van de inhoud van berichtgeving (Reese & Shoemaker, 2016) en als gatekeeper selecteren ze gebeurtenissen die nieuwswaardig zijn en presenteren deze gebeurtenissen op zo'n manier dat zij voldoen aan de behoeften van de burgers en de aandacht van het publiek trekt (Shoemaker & Reese, 1996).



Mede door toedoen van de sociale media gaan de klassieke rollen door elkaar lopen en is de inhoud van de berichtgeving van de media een resultaat van een samenspel tussen burgers, journalisten en markttoezichthouders (Twist, Klijn, & Van der Steen, 2013).

### **Nieuwsselectie, gatekeeper, nieuwswaarden**

Elke dag vinden er ontelbaar veel gebeurtenissen plaats, maar wanneer wordt een gebeurtenis geselecteerd en gezien als nieuws? (Shoemaker, Vos, & Reese, 2009) De selectie van het nieuws hangt niet alleen af van de gebeurtenis zelf, maar ook van externe factoren zoals de cultuur waar de samenleving in leeft en de interesse die heerst bij het publiek (O'Neill & Harcup, 2009).

Journalisten bepalen de inhoud van nieuwsberichten en hebben daarmee invloed in het vaststellen of een gebeurtenis als nieuws kan worden bestempeld. Van alle gebeurtenissen die plaatsvinden, selecteren zij over welke ze gaan schrijven en het tot nieuws maken. Hun keuze hangt af van een systeem van criteria om in te schatten of bepaalde informatie wordt meegenomen in de berichtgeving of juist niet (Palmer, 2000). Onderzoek laat zien dat een gebeurtenis meer kans heeft om als nieuws te worden gezien en geselecteerd te worden naarmate het eigenschappen bevat met meer nieuwswaarden (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001). Echter, het beroep journalist is geen beschermde functie (Weaver & Willnat, 2012) en door de digitale en gratis toegankelijkheid van de media, staat de functie van de journalist als gatekeeper onder druk (Reese & Shoemaker, 2016).

Wanneer een gebeurtenis de eigenschappen *conflict en negativiteit* bevat kan het de nieuwswaarde van de gebeurtenis vergroten. De eigenschappen *onverwacht en niet-ambigu* doen dit ook. Als een gebeurtenis over een machtig land gaat of als belangrijke personen worden *gepersonaliseerd*, dan vergroot dit ook de nieuwswaarde van een verhaal. Maar een gebeurtenis kan ook nieuwswaarden bevatten als het gaat over onbekende mensen omdat de gebeurtenis heel dichtbij plaatsvindt, *nabijheid*. Een gebeurtenis blijft nieuws wanneer er sprake is van *continuïteit en compositie* (Ruigrok, Kester, Scholten, Ismaili, & Goudswaard, 2012). Harcup & O'Neill hebben de nieuwswaarden *entertainment* en *shareability* (2016) later nog toegevoegd omdat de deelbaarheid van een bericht een belangrijke factor is met de komst van sociale media. In een medialandschap die continu aan verandering onderhevig is, ontstaan er ook nieuwe nieuwswaarden die zorgen dat een gebeurtenis als nieuws wordt geselecteerd (Harcup & O'Neill, 2016).

Journalisten zijn steeds vaker geïnteresseerd in organisaties en selecteren daarom vaker gebeurtenissen met organisaties, zoals markttoezichthouders, in de hoofdrol (Van Thiel & Schillemans, 2009). Daarnaast verandert de journalistiek en worden de grenzen tussen de journalistiek en *public relations* vager wanneer journalisten met toenemende regelmaat de berichtgeving van overheidsorganisaties gaan overnemen (Otto et al., 2017).

### **Hard & zacht nieuws**

Een onderscheid dat gemaakt kan worden in de berichtgeving van nieuws is het onderscheid tussen hard nieuws en zacht nieuws. Berichtgeving met onderwerpen als politiek, economie, cultuur of maatschappelijke problemen worden vaak gemarkeerd als hard nieuws en de meeste overige onderwerpen worden aangeduid als zacht nieuws zoals rampen, misdaad, seks of roddels (Otto et al., 2017). Nieuws kan echter niet slechts aan de hand van het onderwerp worden ingedeeld in hard en zacht nieuws omdat het tevens ligt aan de manier waarop een onderwerp of gebeurtenis wordt gepresenteerd en geframed. Wanneer een bericht feitelijk en zonder emoties wordt geschreven zal het aangemerkt worden als hard nieuws, maar wanneer een bericht niet politiek relevant is en emoties bevat zal het eerder aangemerkt worden als zacht nieuws (Reinemann et al., 2011).

Voor dit onderzoek gaan we uit van het feit dat markttoezichthouders voornamelijk zullen voorkomen in berichten over hard nieuws vanwege de inhoudelijk serieuze onderwerpen. Tevens zullen markttoezichthouders minder voorkomen in de berichtgeving van populaire kranten dan in de berichtgeving van kwaliteitskranten (Ruigrok et al., 2013).

### **Vershil in mediumtypen**

Kranten verschillen in welke gebeurtenissen ze selecteren als nieuws (Palmer, 2000) en welke nieuwswaarden zij belangrijk vinden tijdens het selecteren van nieuws. Over het algemeen schrijven journalisten vaker over onderwerpen gerelateerd aan publieke zaken vanwege het maatschappelijke belang (Boczkowski, Mitchelstein, & Walter, 2010). Kwaliteitskranten richten zich voornamelijk op hard nieuws met feitelijke berichtgeving over onderwerpen zoals politiek, economie en maatschappelijke problemen (Otto et al., 2016). Populaire kranten bevatten meer zacht nieuws en leggen de focus in de berichtgeving op bijvoorbeeld entertainment en schrijven over onderwerpen zoals rampen, misdaad, seks en roddels (Reinemann et al., 2011). Populaire kranten komen met de onderwerpen in de berichtgeving

het meest in de buurt van wat het grootste deel van de samenleving zou willen lezen (Ruigrok et al., 2013; Wendelin et al., 2017).

Online schrijven journalisten niet heel anders dan offline (Quandt, 2008). De online lezers selecteren zelf wat ze willen lezen en kiezen ervoor om minder politiek nieuws te lezen (Boczkowski et al., 2010) en onderzoek laat zien dat mensen minder vaak de artikelen over publieke zaken lezen dan dat de journalisten erover schrijven (Wendelin et al., 2017). Journalisten selecteren in een gemediatiseerde samenleving met name nieuws volgens het ideaal van het maximaliseren van aandacht (Klinger & Svensson, 2015).

Bij sociale media zoals Twitter is er geen journalist die als gatekeeper bepaalt wat er als nieuws wordt geselecteerd en daar kunnen meningen en opvattingen worden verspreid zonder dat het hoeft te voldoen aan de nieuwswaarden van de traditionele media (Engesser, et al, 2017). Op de platformen van de sociale media kunnen hierdoor onvrede en wantrouwen jegens overheidsinstellingen makkelijker worden uitgesproken en worden gedeeld (Bartlett, 2014). De berichten die journalisten zowel online als offline publiceren verschillen niet heel erg van elkaar (Wendelin et al., 2017), maar ander onderzoek geeft aan dat de nieuwe media niet hoeven te voldoen aan de nieuwswaarden van de traditionele media (Engesser, et al, 2017) en daarom kan de inhoud van de berichtgeving tussen de mediumtypen verschillen.

Vanwege de discrepantie tussen onderzoeken wordt de eerste deelvraag om het verband tussen de hoeveelheid berichtgeving over de ACM in kranten en op Twitter te onderzoeken. De onderwerpen in de berichtgeving over de ACM van populaire kranten en kwaliteitskranten worden met elkaar vergeleken in de tweede deelvraag.

Hypothese 1: Markttoezichthouders zullen vaker voorkomen in de berichtgeving van kwaliteitskranten dan in de berichtgeving van populaire kranten.

Deelvraag 1: In hoeverre bestaat er een relatie in de hoeveelheid berichtgeving in kranten en op Twitter over de ACM?

Deelvraag 2: Met welke onderwerpen komt de ACM voornamelijk voor in populaire en kwaliteitskranten?

### **Framing**

Zoals eerder gesteld is het nieuws door de selectie van onderwerpen bepalend voor hoe mensen kijken naar markttoezichthouders, maar ook de manier waarop er over hen wordt

geschreven is van belang, oftewel de frames die journalisten hanteren in hun berichtgeving over markttoezichthouders (Entman, 1993).

Framing 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 problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.” (Entman, 1993, 52). Vanuit beginsel houdt framing in de selectie van een gebeurtenis en de mate waarin het opvalt (Entman, 1993). Met de selectie wordt er gekozen welke informatie in de berichtgeving wordt belicht en welke informatie achterwege wordt gelaten, daarmee vestigen frames de aandacht op een deel van de realiteit (Entman, 1993). Wanneer de getoonde informatie in het bericht vaker voorkomt en meer opvalt, wordt de inhoud van het bericht saillant en kan het beter beklijven bij de ontvanger (Entman, 1993).

Frames bestaan op vier locaties in het communicatieproces: degene die communiceert, het bericht, de ontvanger, en de cultuur. Degene die communiceert maakt bewust en onbewust keuzes tijdens het schrijven van het bericht en deze beïnvloeding komt door een deel door diens bestaande cognitieve schemata. Elk geschreven nieuwsbericht bevat een frame en frames helpen de ontvangers om de informatie in een bericht te kunnen plaatsen (Van Gorp, Boesman, & Vossen., 2018). Onderzoek heeft aangetoond dat frames in de berichtgeving de gedachten van de lezers, de ontvangers, kunnen beïnvloeden en sturen (Valkenburg et al., 1999). De houding van lezers kan hierdoor veranderen ten opzichte van een bepaald onderwerp, voornamelijk wanneer dit onderwerpen betreft waar de lezer zelf nog geen uitgesproken mening over heeft (Van Gorp, 2004). De effecten van frames worden namelijk gematigd naarmate een lezer meer kennis heeft over het onderwerp (Schuck & De Vreese, 2006).

Zoals eerder geconstateerd is er sprake van een veranderend medialandschap waar de medialogica en het trekken van aandacht van het publiek zorgen voor een groter aandeel in het gebruik van eenvoudige en aansprekende frames (Twist, Klijn, & Van der Steen, 2013).

Semetko en Valkenburg (2000) maken onderscheid tussen issue-specifieke frames, die gaan over een op zichzelf staande gebeurtenis en generieke frames, die toepasbaar zijn op verschillende situaties (Matthes, 2009). Generieke frames zijn breder toepasbaar en daardoor nuttiger voor vergelijkend onderzoek (De Vreese, Peter, & Semetko, 2001). In het

huidige onderzoek wordt gebruik gemaakt van generieke frames omdat ze toepasbaar zijn op meerdere overheidsinstanties.

### **Associatieve frames: Markttoezichthouders en boetes**

Bij associatieve framing gaat het om de wisselwerking tussen geschreven teksten en de reeds bestaande kennis van de lezer (Van Atteveldt, Ruigrok, & Kleijnnijenhuis, 2005), hierbij wordt gebruik gemaakt van de aanwezige kennis en het netwerk van relaties tussen bepaalde concepten (Carley, 1997). Een associatief frame bestaat doordat bepaalde objecten worden gelinkt met andere objecten in de gedachten en geheugens van de lezers (Van Atteveldt et al., 2005).

Het gebruik van frames in berichtgeving heeft invloed op de beeldvorming ten aanzien van markttoezichthouders omdat frames maar een deel van de werkelijkheid laten zien en burgers een oordeel vormen zonder volledig te zijn ingelicht (Entman, 1993).

Door gebruik te maken van associatieve frames kan de ACM bijvoorbeeld in verband worden gebracht met bepaalde concepten, zoals boetes. Een markttoezichthouder die boetes oplegt kan nieuwswaardiger worden gezien omdat het een gebeurtenis is die een conflict kan veroorzaken tussen de markttoezichthouder en de incasserende partij (Galtung & Ruge 1965; Harcup & O'Neill, 2001). Als populaire kranten berichtgeving hebben over markttoezichthouders zal dit waarschijnlijk vaker in verband met boetes zijn dan de berichtgeving over markttoezichthouders in kwaliteitskranten, omdat populaire kranten vaker berichtgeving bevatten met conflict als nieuwswaarde (Ruigrok et al., 2013)

Op sociale media, zoals Twitter, is het makkelijk onvrede te uiten en verspreiden (Engesser, et al, 2017). Het aantal berichten die personen plaatsen waarbij de ACM wordt genoemd in verband met boetes zal waarschijnlijk laag zijn omdat de berichten op Twitter vaak negatief zijn en de concepten markttoezichthouders en boetes samen vaak positief zullen zijn (Engesser, et al, 2017). Ander onderzoek zegt echter dat berichtgeving online en offline niet veel van elkaar verschillen en vanwege deze discrepantie in de literatuur is de derde deelvraag geformuleerd.

Hypothese 2: Als markttoezichthouders worden vermeld in de berichtgeving van kranten, dan zullen ze in de berichtgeving van populaire kranten vaker worden vermeld in verband met boetes dan in de berichtgeving van kwaliteitskranten.

Deelvraag 3: Hoe vaak wordt de ACM in de berichtgeving op Twitter in verband gebracht met boetes?

### **Strategische frames**

Naast associatieve frames bestaan er ook meer complexere frames die worden gebruikt in de berichtgeving van de media, zoals valente frames die politieke gebeurtenissen als positief of negatief waarden of als goed of slecht (De Vreese & Boomgaarden, 2003). Deze frames lijken op strategische frames waarbij het voornamelijk gaat over de frames ‘winnen’ en ‘verliezen’ (Cappella & Jamieson, 1996). Het gebruik van positieve of negatieve frames heeft invloed op de houding en het oordeel van het publiek ten opzichte van een overheidsinstelling (Schuck & De Vreese, 2006).

Over de overheid wordt voornamelijk een negatief beeld in de media geschetst (Brants, 2008a) en dit geldt ook voor zbo 's (Van Thiel & Schillemans, 2009). Volgens onderzoek heeft het overgrote deel van de bevolking van het Verenigd Koninkrijk een negatief beeld over zbo's (Van Thiel & Schillemans, 2009). Verder zegt het onderzoek dat burgers niet de kennis hebben over de inhoud en de functie van wat een zbo doet, maar als ze meer kennis hebben is hun oordeel negatiever (Van Thiel & Schillemans, 2009). In Nederland is dezelfde tendens te zien in de media. Zbo's komen niet vaak in het nieuws, maar als ze in het nieuws komen is het vaker negatief dan positief (Schillemans & Jacobs, 2013).

Ander onderzoek laat echter zien dat er voornamelijk met positieve frames over toezichthouders en inspecties wordt geschreven (Gagestein & Ruigrok, 2016). Wel werd er in de berichtgeving van populaire kranten vaker negatieve frames gevonden dan in de berichtgeving van de kwaliteitskranten (Gagestein & Ruigrok, 2016). Dit eerdere kwalitatieve onderzoek naar de berichtgeving over inspecties en toezichthouders heeft frames gefilterd uit de berichtgeving van de media over inspecties en toezichthouders. Deze deelframes zijn onder te verdelen in een overkoepelend positief frame of negatief frame. Het positieve frame bevat de volgende deelframes: *harde handhaver*, *bouwt aan beter*, *zondebok* en *kenniscentrum*. Met *harde handhaver* wordt bedoeld de toezichthouder die straffen uitdeelt. Met *bouwt aan beter* gaat het over de toezichthouder die zorgt voor kwaliteit van diensten en producten. *Zondebok* gaat over het feit dat men vindt dat de toezichthouder meer had moeten doen, maar aangegeven

wordt dat een toezichthouder niet op alles kan toezien. De toezichthouder als *kenniscentrum* houdt in dat de organisatie een betrouwbare bron is voor feiten (Gagestein & Ruigrok, 2016).

De deelframes die onder het negatieve frame vallen zijn: *dovemansoren*, *schootbond*, *ivoren toren*, *slappe hap*, *valse waakbond* en *kalf al verdronken*. *Dovemansoren* geeft aan dat de bedrijven niet luisteren naar de toezichthouder. *Schootbond* wordt gebruikt als men vindt dat de toezichthouder niet onafhankelijk is ten opzichte van het ministerie. Als *ivoren toren* hoort de toezichthouder niet de problemen die in samenleving spelen. Met *slappe hap* wordt aangegeven dat de handhaving van de toezichthouder niet effectief is. De toezichthouder als *valse waakbond* laat zien dat de toezichthouder de verkeerde bedrijven straft of op een verkeerde manier handhaaft waardoor de samenleving er last van heeft. Als het gaat over dat *het kalf al is verdronken* wordt er bedoeld dat de toezichthouder te laat optreedt (Gagestein & Ruigrok, 2016).

Hoe de ACM in het nieuws naar voren komt wordt grotendeels bepaald door de frames die in de berichtgeving worden gebruikt (Maggetti, 2012). De ACM probeert haar kernwaarden en de principes voor het toezicht over te brengen op de burgers en de media. De organisatie communiceert regelmatig over geboekte resultaten via de traditionele media en sociale media. Media kunnen de boodschap van een toezichthouder overnemen of met eigen frames over een toezichthouder schrijven. Deze frames kunnen positief of negatief zijn en dit staat volgens Maggetti gelijk aan het belonen of straffen van een organisatie (2012).

Om te achterhalen in hoeverre de eerder genoemde principes en kernwaarden van ACM ook in de berichtgeving naar voren komen, kunnen we de frames, naast een indeling in positief en negatief, ook indelen aan de hand van deze principes en kernwaarden. Zie Tabel 2.1 voor een overzicht.

Tabel 2.1. Frames verbonden met principes en strategie van de ACM.

Frames	Positief	Negatief	Strategie en principes
<b>Harde handhaver</b>	X		Slagvaardig/ effectief
<b>Bouwt aan beter</b>	X		Samenwerkend
<b>Kennisbank</b>	X		Professioneel
<b>Dovemansoren</b>		X	Niet effectief
<b>Schoothond</b>		X	Niet onafhankelijk
<b>Ivoren Toren</b>		X	Niet effectief
<b>Slappe hap</b>		X	Niet slagvaardig/ effectief
<b>Valse waakhond</b>		X	Niet transparant
<b>Kalf al verdronken</b>		X	Niet efficiënt

Kwaliteitskranten en populaire kranten kunnen verschillen in het gebruik van frames (Semetko & Valkenburg, 2000) Omdat er verschillen bestaan tussen de resultaten van onderzoeken over het beeld van markttoezichthouders in de media is er een vierde deelvraag opgesteld om te onderzoeken in welke mate positieve en negatieve frames worden gebruikt in de berichtgeving van populaire kranten en kwaliteitskranten. Ook voor het onderzoek naar het verschil in de teneur in de berichtgeving van populaire kranten en kwaliteitskranten wordt er een deelvraag opgesteld.

Deelvraag 4: Wordt er een negatief of positief beeld geschetst over de ACM in de berichtgeving van populaire kranten en kwaliteitskranten?

Deelvraag 5: Wat is de teneur in de berichtgeving van populaire kranten en kwaliteitskranten als het gaat over de ACM?



### 3. Methode

#### Dataverzameling

Voor dit onderzoek zal de berichtgeving van Nederlandse populaire kranten, Nederlandse kwaliteitskranten en sociale media worden geanalyseerd van 1 april 2013 tot en met 31 december 2018. Aangezien de ACM werd opgericht op 1 april 2013 is voor deze startdatum gekozen. De dataset bevat berichtgeving van het Algemeen Dagblad en De Telegraaf, welke vallen onder het mediumtype Nederlandse populaire kranten (Schaap & Pleijter, 2012). De Nederlandse kwaliteitskranten die worden geanalyseerd zijn NRC Handelsblad, Trouw en de Volkskrant (Schaap & Pleijter, 2012). Het onderzoek naar markttoezichthouders in de media zal enkel de berichtgeving van de kranten beslaan (zie Tabel 3.1). Voor het onderzoek naar de berichtgeving over de ACM zal naast de berichtgeving van de kranten ook de berichten op Twitter worden geanalyseerd (zie Tabel 3.2).

Tabel 3.1. Hoeveelheid berichtgeving over markttoezichthouders van 1 april 2013 t/m 31 december 2018.

Medium	Aantal
Populaire kranten	4512
Kwaliteitskranten	5933
Totaal	10445

Tabel 1.2. Hoeveelheid berichtgeving over de ACM van 1 april 2013 t/m 31 december 2018.

Medium	Aantal
Populaire kranten	929
Kwaliteitskranten	1161
Twitter	152.315
Totaal	154.404

In *AmCAT*, de *Amsterdam Content Analysis Toolkit* (Van Atteveldt, 2008) is per markttoezichthouder een zoekterm opgesteld om de dataset van krantenartikelen te verzamelen en te analyseren. Ook in Coosto (“Social Media Management Software |

Coosto,” n.d.) is gebruik gemaakt van een zoekterm (zie Bijlage C) om de Twitterberichten over de ACM te verzamelen en te analyseren.

Een zoekterm is betrouwbaar en vindt keer op keer hetzelfde maar de validiteit laat te wensen over omdat een computer niet weet dat hetzelfde onderwerp ook met andere termen kan worden aangeduid. De validiteit van een zoekterm wordt gemeten met de berekening van de *precision* en *recall*, waar de *precision* aangeeft of de zoekterm meet wat het zou moeten meten en de *recall* laat zien in welke mate de zoekterm eventuele resultaten heeft gemist (Van Atteveldt, Ruigrok, Takens, & Jacobi, 2014). Het is van belang dat de zoekterm zo volledig mogelijk is, wat kan worden bereikt door meerdere termen toe te voegen waardoor het aantal niet gevonden artikelen die wel relevant zijn tot een minimum wordt beperkt en de uitkomst van de *recall* hoger is. Tevens moeten er termen worden toegevoegd aan de zoekterm die niet relevante artikelen uitsluiten. Voor dit onderzoek is voor elke zoekterm per markttoezichthouder de *precision* en *recall* berekend, zie Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Precision en recall per zoekterm van markttoezichthouder.

Markttoezichthouder en zoekterm	Precision	Recall
<b>AFM</b> (“Autoriteit Financiële Markten” OR “AFM”) NOT (“acute flaccid myelites” OR “acute slappe verlamming” OR “polio”)	0.98	0.95
<b>AP</b> (“Autoriteit Persoonsgegevens” OR “College Bescherming Persoonsgegevens” OR CBP) NOT (“Douane en grensbescherming” OR “Customs and border protection” OR “Centraal Planbureau” OR “Carbon Industries”)	0.98	1
<b>CvdM</b> (“Commissariaat voor de Media” OR “Commissariaat van de Media” OR CvdM)	1	0.99
<b>Ksa</b> (Kansspelautoriteit OR Ksa) NOT (“katholieke jeugdbeweging” OR “GCW” OR “Keystone Sporting Arms”)	0.98	1
<b>DNB</b> (“De Nederlandsche Bank” OR “DNB”) NOT (“de Noorse Bank”)	1	1
<b>NZa</b> (“Nederlandse Zorgautoriteit” OR “Nederlandse Zorg Autoriteit” OR NZa)	1	1
<b>ACM</b> (“Autoriteit Consument & Markt” OR “Autoriteit Consument en Markt” OR ACM) NOT (Amsterdams Coördinatiepunt Mensenhandel” OR “ACMilan)	0.98	1

Met een automatische inhoudsanalyse wordt de totale dataset in tabel 3.1 geanalyseerd. Voor de handmatige analyse worden alle artikelen uit populaire kranten en kwaliteitskranten met betrekking tot de ACM (zie Tabel 3.2) geanalyseerd om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van het framegebruik in de berichtgeving.

## Onderzoeksmethode

Dit onderzoek wordt uitgevoerd met een kwantitatieve inhoudsanalyse en dat is volgens Krippendorff: “a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use” (2013, p.24). Met deze methode is het mogelijk om met een automatische dan wel een handmatige analyse grote aantallen berichtgeving te analyseren en daarom een juiste methode voor dit onderzoek (Krippendorff, 2013).

Met de automatische inhoudsanalyse is het mogelijk om op een vlotte manier met behulp van een zoekterm teksten te analyseren. Hiermee is het alleen mogelijk om de manifeste betekenis van teksten te onderzoeken (Van Atteveldt et al, 2014). Naarmate de zoekterm een hogere betrouwbaarheid heeft, stijgt ook de kwaliteit van het onderzoek.

Met een handmatige inhoudsanalyse is het wel mogelijk om de betekenissen tussen de regels door te onderzoeken, de latente betekenis, wat zorgt voor een hogere validiteit. Hierdoor leent deze methode zich uitstekend voor het meten van complexere frames in berichtgeving (Van Atteveldt et al., 2014). Deze analyse leidt wel tot een mindere mate van betrouwbaarheid vergeleken met een automatische analyse omdat verschillende codeurs teksten op verschillende wijze kunnen interpreteren (Van Atteveldt et al., 2014). Om toch de betrouwbaarheid te verzekeren van de handmatige analyse is er een codeerinstructie opgesteld en is de intercodeurbetrouwbaarheid berekend aan de hand van een Cohen's Kappa per deelframe.

## Operationalisering

Met behulp van *topic modelling* (Jacobi, Van Atteveldt, & Welbers, 2015) worden er onderwerpen gefilterd uit de krantenberichten over de ACM. Hiermee worden de berichten van populaire kranten en kwaliteitskranten over de ACM automatisch in twintig groepen opgedeeld aan de hand van de woorden en de combinaties van woorden in de berichtgeving (Jacobi et al., 2015). Combinaties van woorden die significant vaker met elkaar voorkomen dan andere woorden vormen samen een onderwerp waardoor meerdere onderwerpen kunnen worden gevormd. Met deze analyse kan in kaart worden gebracht in welke mate de onderwerpen voorkomen in de berichtgeving over de ACM in kranten en wat de verschillen zijn in de berichtgeving van populaire en kwaliteitskranten.

Voor de analyses met betrekking tot associaties in de berichtgeving wordt met behulp van een automatische analyse en de eerder opgestelde zoektermen (Tabel 3.3) onderzocht in welke mate de markttoezichthouders in verband worden gebracht met boetes door achter de zoektermen “AND boete\*” toe te voegen. Per markttoezichthouder wordt er gekeken of er een verschil bestaat in de mate waarin een markttoezichthouder in verband wordt gebracht met boetes in de berichtgeving van populaire kranten en kwaliteitskranten. Zo wordt er in beeld gebracht welk percentage van de berichtgeving over een markttoezichthouder in verband wordt gebracht met boetes. Omdat dit onderzoek met name een focus heeft op de ACM zal de hoeveelheid berichtgeving over de ACM in verband met boetes in kranten en op Twitter worden vergeleken.

Voor een betere analyse van de inhoud van de berichtgeving over de ACM in de kranten zal een handmatige analyse worden uitgevoerd waarmee het framegebruik in de berichtgeving over de ACM van populaire kranten en kwaliteitskranten zal worden onderzocht. Om de positieve en negatieve frames te filteren uit de berichtgeving zijn er deelframes uit een eerder kwalitatief onderzoek (Gagestein & Ruigrok, 2016) gebruikt tijdens het coderen en deze deelframes zijn vervolgens verdeeld onder het positieve frame en het negatieve frame, zie Tabel 3.4. Er is besloten om het deelframe ‘*zondebok*’ uit het eerdere onderzoek te laten vervallen voor dit onderzoek omdat het niet is voorgekomen in de steekproef die is gebruikt om de intercodeurbetrouwbaarheid te meten. Wanneer minimaal één van de positieve deelframes wordt gevonden, dan is het positieve frame aanwezig en hetzelfde geldt voor het negatieve frame. Met de uitkomst van deze analyse zal het duidelijk worden of populaire kranten en kwaliteitskranten voornamelijk gebruik maken van een positief frame of een negatief frame in de berichtgeving over de ACM. Omdat er handmatig wordt gecodeerd is de validiteit van de analyse hoog maar voor de kwaliteit van het onderzoek is het van belang dat de betrouwbaarheid wordt verzekerd. Het vaststellen van de betrouwbaarheid van het onderzoek gebeurt aan de hand van een codeerinstructie (zie bijlage), een steekproef van 60 artikelen en een tweede codeur waarmee per deelframe een intercodeurbetrouwbaarheid wordt berekend, zie Tabel 3.4.

Tabel 3.4. Cohen's Kappa per deelframe voor de intercodeurbetrouwbaarheid.

Positief frame	Negatief frame	Cohen's kappa
Harde handhaver		0.96
Bouwt aan beter		1
Kenniscentrum		0.96
	Kalf al verdrongen	1
	Valse waakhond	1
	Slappe hap	1
	Ivoren toren	1
	Schoothond	1
	Dovemansoren	0.92

Tevens kan via de handmatige analyse de teneur in de berichtgeving over de ACM in kranten worden achterhaald. Om de teneur van de berichtgeving van populaire kranten en kwaliteitskranten te meten is elk bericht met meer positieve frames dan negatieve frames gewaardeerd met 1, een bericht met meer negatieve frames dan positieve frames gewaardeerd met -1 en berichten met een gelijke hoeveelheid aan positieve en negatieve frames zijn gewaardeerd met 0.

De berekeningen en statistische toetsen van de handmatige en automatische analyses van dit onderzoek worden gedaan in *R* en *RStudio* ("RStudio," n.d.). Om de eventuele verschillen te meten tussen de markttoezichthouders in welke mate ze voorkomen in de berichtgeving van kranten wordt er gebruik gemaakt van een ANOVA-test omdat er meer dan twee groepen met elkaar worden vergeleken. Het verschil tussen populaire kranten en kwaliteitskranten wordt per markttoezichthouder berekend met t-testen.

Om te onderzoeken of er een relatie bestaat tussen berichtgeving over de ACM in kranten en op Twitter wordt er gebruik gemaakt van een correlatietest, waarmee de pieken en dalen van de twee groepen met elkaar worden vergeleken.

Om te onderzoeken of de mate waarin onderwerpen die voorkomen in de berichtgeving over de ACM in kranten van elkaar verschillen wordt gebruik gemaakt van een ANOVA-analyse omdat er zes groepen met elkaar worden vergeleken. Of de mate waarin

de onderwerpen voorkomen verschillen per kranttypen zal worden berekend met behulp van een t-test per onderwerp.

Om te onderzoeken in welke mate de berichtgeving over markttoezichthouders gaat over boetes wordt wederom een ANOVA-test gebruikt om de markttoezichthouders onderling te vergelijken en t-testen om de verschillen per markttoezichthouder te meten tussen populaire kranten en kwaliteitskranten.

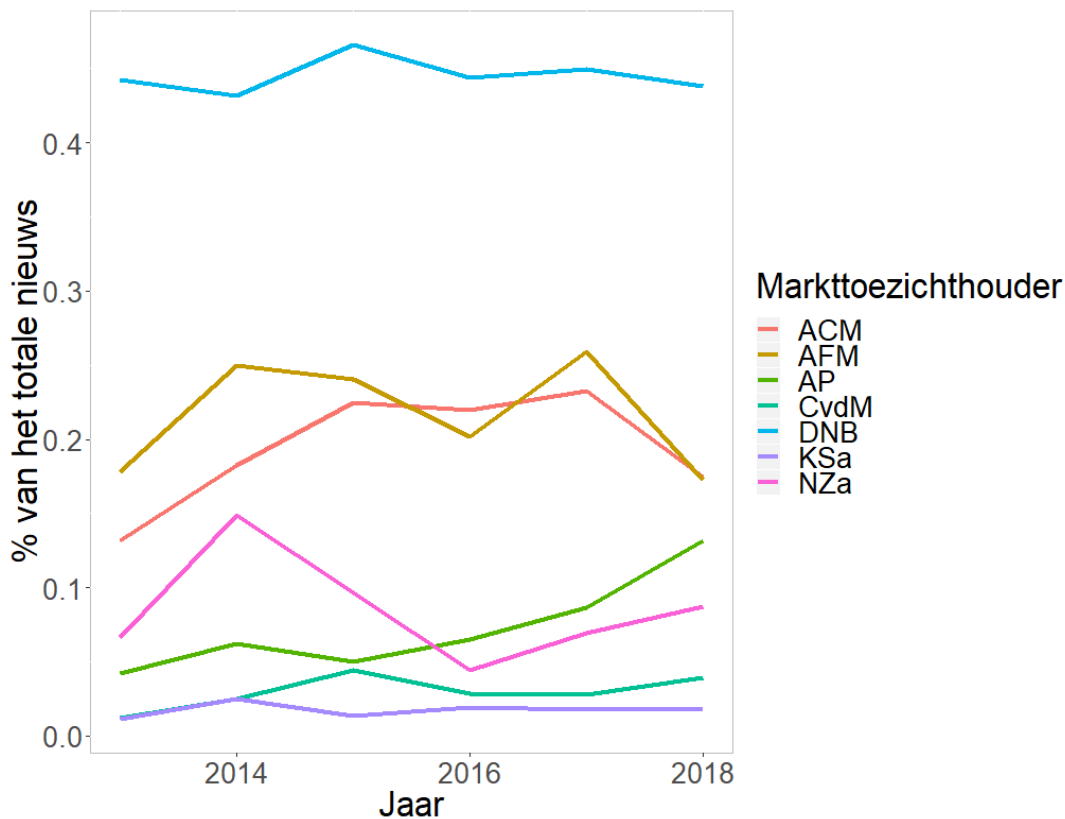
Voor de handmatige analyse wordt het eventuele verschil in het gebruik van frames gemeten met de statistische test Chi-kwadraat omdat er twee categorische variabelen met elkaar worden vergeleken. Omdat de teneur wordt vergeleken tussen twee groepen moet voor het berekenen van het verschil tussen populaire kranten en kwaliteitskranten een t-test worden gebruikt.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek worden besproken, de deelvragen worden beantwoord en de hypothesen worden aangenomen of verworpen. Eerst zullen de resultaten met betrekking tot de mate van aandacht worden besproken. Daarna zal worden ingegaan op de bevindingen die gaan over de inhoud van de berichten. Tot slot zullen de uitkomsten met betrekking tot het gebruik van frames worden besproken.

### Aandacht markttoezichthouders in het nieuws

Een eerste aspect van de berichtgeving betreft de nieuwsselectie. Hoe vaker een markttoezichthouder in het nieuws komt, hoe saillant hij wordt onder het publiek (Entman, 1993) In Figuur 4.1 wordt aangetoond in hoeverre de markttoezichthouders per jaar in de berichtgeving van kranten voorkomen in de periode april 2013 tot en met december 2018. De hoeveelheid berichtgeving per markttoezichthouder is weergegeven als het percentage van de totale berichtgeving.



Figuur 4.1 Percentage berichtgeving over markttoezichthouders ( $N = 11.480$ ) ten opzichte van het totaal aantal berichten in kranten in de periode 01-04-2013 t/m 31-12-2018.



Om te toetsen of er een verschil bestaat in de hoeveelheid berichtgeving tussen de markttoezichthouders is de relatieve aandacht per maand met elkaar vergeleken. Markttoezichthouders verschillen significant van elkaar in de mate van aandacht in de Nederlandse kranten ( $F(476,6) = 320.1, p < .000$ ). De verschillen zijn tussen bijna elke markttoezichthouders significant behalve tussen de ACM en AFM, tussen de NZa en de AP en tussen de Ksa en het CvdM. Dat er geen significant verschil is tussen deze markttoezichthouders betekent dat ze met een vergelijkbare hoeveelheid berichtgeving in de media voorkomen. Volgens de literatuur schrijven journalisten vaak over publieke zaken omdat die relevant en belangrijk zijn voor de burgers om te lezen (Boczkowski et al., 2010), maar uit de resultaten blijkt dat bijna alle markttoezichthouders relatief weinig in de berichtgeving voorkomen.

Figuur 4.1 laat zien dat de berichtgeving over DNB constant veruit de meeste aandacht in de media krijgt ten opzichte van de andere markttoezichthouders. De markttoezichthouder DNB is voor journalisten nieuwswaardiger dan andere markttoezichthouders en daarmee saillant in de berichtgeving van Nederlandse kranten.

Pieken in Figuur 4.1 zijn vaak te verklaren door specifieke gebeurtenissen waardoor een markttoezichthouder als nieuwswaardig werd bestempeld door journalisten zoals gebeurtenissen die de nieuwswaarde conflict bevatten (Twist, Klijn, & Van der Steen, 2013). De eerste piek in de hoeveelheid berichtgeving over de NZa in de media in 2014 heeft voornamelijk te maken met de berichtgeving over de NZa die niet zorgvuldig was omgegaan met de privacy van bepaalde informatie.

Zo schrijft het NRC Handelsblad op 10 april 2014: “Medische gegevens en concurrentiegevoelige informatie ... niet veilig bij de Nederlandse Zorgautoriteit (NZa).” (Dohmen, 2014, p. 1). Een ander artikel zegt over deze kwestie: “Onzorgvuldig. Onnadenkend. Ordeloos. Onthutsend. Oliedom.” (NRC Handelsblad, 2014, p. 3).

In 2015 vertoont de berichtgeving over de CvdM in de media een piek en hoewel het daar gaat om verschillende soorten onderwerpen was de berichtgeving over de boete die de markttoezichthouder had opgelegd aan Omroep MAX het meest saillant, De Telegraaf meldt: “Volgens de mediawaakhond heeft de

publieke omroep Albert Heijn in de gelegenheid gesteld om geld te verdienen aan Heel Holland Bakt-producten.” (De Telegraaf, 2015, p.13).

Het is duidelijk te zien in de grafiek dat de hoeveelheid berichtgeving over de AP in 2018 is gestegen en dat had twee oorzaken. De Volkskrant schrijft over de camera's in sauna's: “Volgens de Autoriteit Persoonsgegevens geldt 'in het algemeen dat je niet mag filmen als mensen naakt zijn” (Mebius, 2018, p. 12). En De Telegraaf meldt de komst van de nieuwe privacywetgeving: “Met de Algemene Verordening Persoonsgegevens (AVG) heeft de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) als waakhond voor de privacy eindelijk tanden gekregen.” (Van Bergen, 2018, p. 22).

In de piek in de grafiek over de hoeveelheid berichtgeving van de AFM in de media in 2017 staan meerdere onderwerpen centraal, waaronder berichtgeving waarin een Amerikaans bedrijf PPG een bod doet om AkzoNobel over te nemen en de AFM moet controleren of het bod volgens de regels wordt gedaan. Ook gaat een aanzienlijk deel van de berichtgeving over het boekhoudschandaal van KPMG. Het laatste onderwerp dat heeft gezorgd voor een stijging in de hoeveelheid berichtgeving is de overname van de Telegraaf Media Groep, zie als voorbeeld een bericht in de Volkskrant: “De Mol schermt al een tijdje met zijn tegenbod, maar heeft nu pas een door beurswaakhond AFM goedgekeurd biedingsbericht gepubliceerd.” (de Volkskrant, 2017, p. 29).

In 2015 is er een piek te zien in het aantal berichten over de ACM en dit komt mede door het 'NS-schandaal': “Toezichthouder ACM publiceerde woensdag een vernietigend rapport. Daaruit blijkt dat de NS-top bewust heeft aangestuurd op overtreding van de wet door concurrentiegevoelige informatie ... door te sluizen.” (Van Lieshout, 2015, p. 27)

In 2017 trad de ACM op tegen een bekende vlogger op YouTube: “De populaire YouTube-vlogger Snapking dacht duizenden euro's binnen te halen door zijn volgers een duur 0909-nummer te laten bellen. Maar de Autoriteit Consument & Markt (ACM) steekt daar een stokje voor.” (Van Teeffelen, 2017, p. 8)

Tabel 4.1 Gemiddelde percentage berichtgeving over markttoezichthouders in de kranten per maand ten opzicht van het totaal aantal berichten in de kranten in de 01-04-2013 t/m 31-12-2018.

<b>Markttoezichthouder</b>	<b>N in alle kranten</b>	<b>Gemiddelde % alle kranten</b>	<b>Gemiddelde % kwaliteitskranten</b>	<b>Gemiddelde % populaire kranten</b>
<b>ACM</b>	2090	0.20	0.23	0.18
<b>AFM</b>	2352	0.23	0.22	0.23
<b>AP</b>	766	0.08	0.11	0.05
<b>CvdM</b>	316	0.03	0.05	0.02
<b>DNB</b>	4822	0.46	0.55	0.38
<b>Ksa</b>	191	0.02	0.02	0.02
<b>NZa</b>	943	0.09	0.12	0.06
<b>Totaal</b>	10445	1.01	1.16	0.86

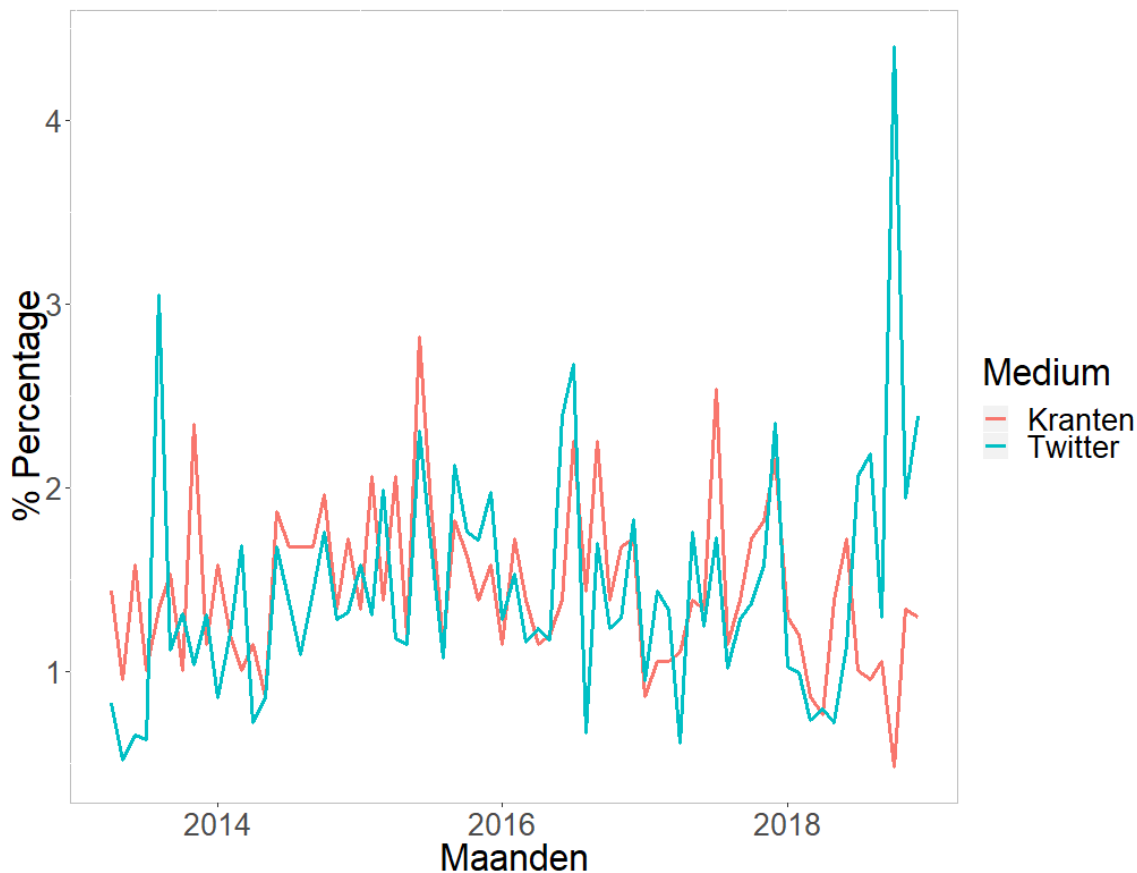
Om het verschil in de berichtgeving over markttoezichthouders te vergelijken tussen de populaire kranten en kwaliteitskranten zijn de gemiddelden van de hoeveelheid berichtgeving over markttoezichthouders ten opzichte van het totale nieuws van de kranten in die periode per maand met elkaar vergeleken (zie Tabel 4.1). Het aantal berichten per markttoezichthouder telt niet op tot het totaal aantal berichten over de markttoezichthouders in de tabel omdat berichten ook informatie over meerdere markttoezichthouders kunnen bevatten. Kwaliteitskranten bevatten significant meer berichten over markttoezichthouders dan populaire kranten ( $t(136) = 8.697, p < .000$ ). Het verschil in de berichtgeving tussen populaire kranten en kwaliteitskranten is ook per markttoezichthouder gemeten met t-testen. Hieruit blijkt dat kwaliteitskranten significant vaker berichten over de ACM ( $t(136) = 3.869, p < .001$ ), CvdM ( $t(94.03) = 5.574, p < .000$ ), DNB ( $t(136) = 5.905, p < .000$ ), NZa ( $t(104.28) = 5.085, p < .000$ ) en de AP ( $t(106.36) = 6.893, p < .000$ ). Voor de hoeveelheid berichtgeving over de AFM ( $t(136) = -0.255, p < .799$ ) en de Ksa ( $t(132.25) = 0.416, p < .678$ ) zijn geen significante verschillen gevonden tussen populaire kranten en kwaliteitskranten.

Dit is in lijn met de gevonden literatuur waarin wordt aangegeven dat de berichtgeving in kwaliteitskranten meer gericht is op onderwerpen die betrekking hebben op

de politiek of de maatschappij (Otto et al., 2016). Dit betekent dat de eerste hypothese kan worden aangenomen en dat markttoezichthouders in het algemeen en de ACM, CvdM, DNB, NZa en AP specifiek significant vaker voorkomen in de berichtgeving van kwaliteitskranten dan in de berichtgeving van populaire kranten.

### **ACM op Twitter**

Naast de berichtgeving over de ACM in kranten wordt de ACM ook veelvuldig op Twitter besproken en zeker in het najaar van 2018, waar een opvallende piek te zien is in Figuur 4.2. De reden hiervoor was een campagne van de ACM genaamd *Webshop of Nepshop*: “De [ACM] start vandaag de campagne "Webshop of nepshop?" om consumenten te waarschuwen voor aankopen bij nepshops via social media <https://t.co/BZIPs12ben> <https://t.co/mtPQiK1KGB>” (@AutoriteitCM, 2018). Dit zorgt voor reacties op Twitter als: “De [@AutoriteitCM] start de campagne Webshop of Nepshop? om consumenten te wijzen op de gevaren van internetverkoop via social media <https://t.co/harAATJFov> #KassaTV” (@kassa\_bnnvara, 2018). Om te onderzoeken of er een correlatie bestaat tussen de pieken in de hoeveelheid berichtgeving van kranten en Twitter wordt het aantal berichten per mediumtype per week met elkaar vergeleken. Er is gekozen voor de duur van een week omdat persberichten van de ACM vaak niet langer dan een week nieuwswaardig zijn. Op Twitter worden in aantallen meer berichten geplaatst dan de hoeveelheid berichten die kranten publiceren en daarom zijn de aantallen voor de grafiek gestandaardiseerd zodat een eventuele samenloop van pieken duidelijker gevisualiseerd kan worden (Figuur 4.2). De eerste deelvraag wordt beantwoord met het gegeven dat er een gematigde correlatie bestaat tussen de aandacht voor de ACM op Twitter en aandacht voor de ACM in de krantenberichtgeving ( $r(292) = 0.297, p < .000$ ). Dit betekent dat stijgingen in hoeveelheid berichtgeving per mediumtype deels met elkaar samenhangen en is in lijn met de literatuur die zegt dat berichtgeving online en offline niet heel erg van elkaar verschillen (Quandt, 2008). Echter, de correlatie is niet heel sterk en dat kan verklaard worden door het gebrek aan gatekeepers die de gebeurtenissen selecteren en filteren op Twitter (Engesser et al., 2016) en daarom kunnen er berichten worden geplaatst die niet aan de eisen van nieuwswaarden te hoeven voldoen.



Figuur 4.1 Gestandaardiseerde Percentages van de berichtgeving over de ACM per maand van kranten ( $N=2090$ ) en Twitter ( $N=152.315$ ) van de periode 01-04-2013 t/m 31-12-2018.

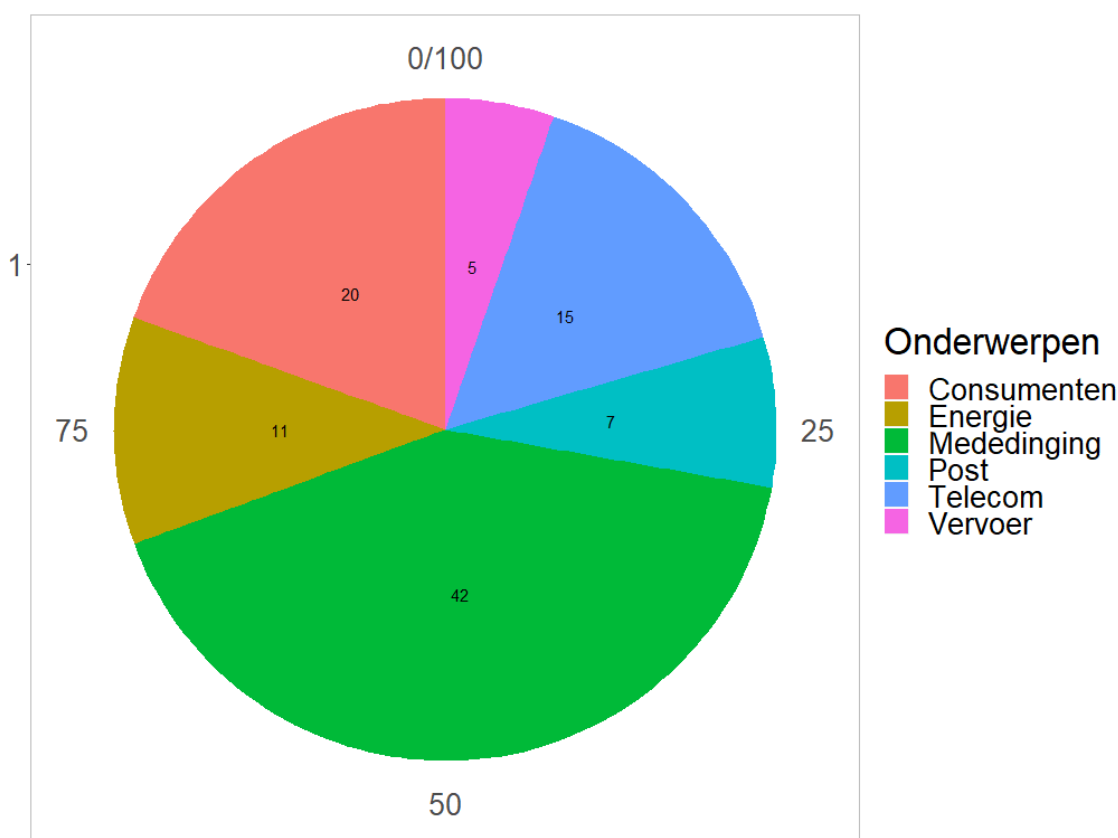
### Onderwerpen in het nieuws

Zoals eerder is vermeld zal de berichtgeving over markttoezichthouders voornamelijk hard nieuws zijn, waar berichtgeving over het onderwerp *consumenten* eerder als zacht nieuws kan worden bestempeld en berichtgeving over het onderwerp *mededinging* als hard nieuws. De andere nieuwsonderwerpen zijn lastig om te verdelen in hard of zacht nieuws en hun thema zal voornamelijk afhangen van de inhoud per bericht.

Om te zien welke onderwerpen voornamelijk zullen voorkomen in de berichtgeving over de ACM, is de inhoud van de berichtgeving automatisch verdeeld in onderwerpen met behulp van *topic modelling*. De computer bekijkt alle berichtgeving over de ACM binnen de periode 01 april 2013 tot en met 31 december 2018 en zoekt daarbij naar combinaties van woorden die significant vaker voorkomen in artikelen ten opzichte van andere artikelen (Jacobi et al., 2015). Deze combinaties van woorden, zijn onderverdeeld in twintig groepen en op deze manier zijn er zes onderwerpen getraceerd. De computer berekent per artikel het

percentage van de onderwerpen dat het bevat zodat we kunnen zien in welke percentages de onderwerpen in de berichtgeving voorkomen (Jacobi et al., 2015) als wordt gekeken naar de totale berichtgeving over de ACM zoals is weergegeven in Figuur 4.3.

Voor de onderwerpen in de kranten geldt dat de mate waarin de onderwerpen voorkomen significant van elkaar verschillen ( $F(12534, 5) = 479.6, p = .000$ ). Het onderwerp *mededinging* bevat veruit het grootste percentage waarin het voorkomt in de berichtgeving, gevolgd door het onderwerp *consumenten*.



Figuur 4.2 Percentages van de onderwerpen als er over de ACM wordt bericht in kranten ( $N=2090$ ).

Ook hier wordt onderzocht of er verschillen bestaan in de berichtgeving tussen populaire kranten en kwaliteitskranten in het gebruik van onderwerpen. De verschillen in percentages van de gebruikte onderwerpen in populaire kranten zijn significant ( $F(5568, 5) = 187.9, p < .000$ ) en ook de gebruikte onderwerpen in de berichtgeving van kwaliteitskranten verschillen significant van elkaar ( $F(6960, 5) = 299.7, p < .000$ ).

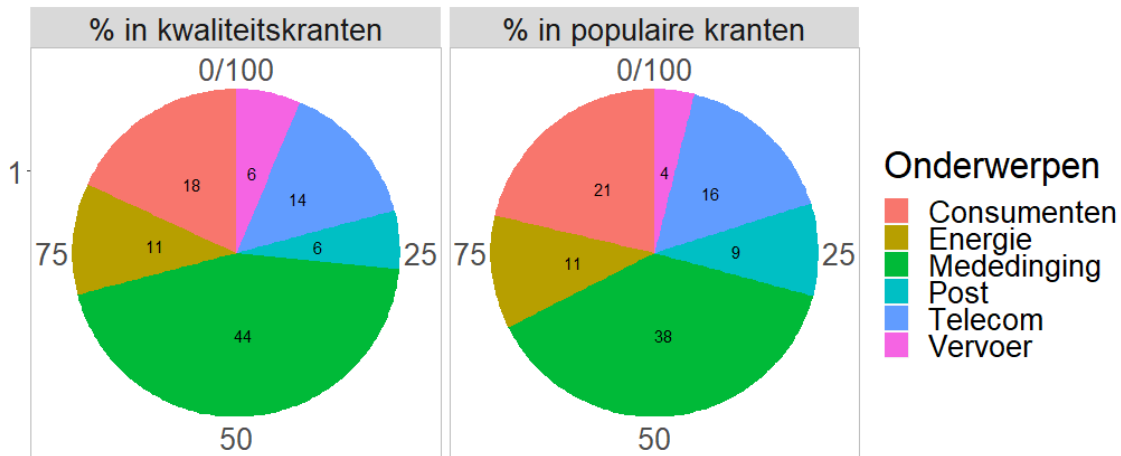
Tabel 4.2 Percentage van onderwerpen in kranten in de berichtgeving over de ACM.

Onderwerp	Gemiddelde % kwaliteitskranten	Gemiddelde % populaire kranten	Gemiddelde % alle kranten
<b>Post</b>	0.06	0.09	0.07
<b>Telecom</b>	0.14	0.16	0.15
<b>Vervoer</b>	0.06	0.04	0.05
<b>Mededinging</b>	0.44	0.38	0.42
<b>Consumenten</b>	0.18	0.21	0.20
<b>Energie</b>	0.11	0.11	0.11

Omdat het onderzoek gaat over de berichtgeving van populaire kranten en kwaliteitskranten is in Figuur 4.4 het verschil in het gebruik van onderwerpen in de berichtgeving gevisualiseerd. Er zijn t-testen uitgevoerd om na te gaan of de zichtbare verschillen tussen de mediumtypen significant zijn. De uitkomsten van de testen laten zien dat populaire kranten significant vaker over de onderwerpen *post* ( $t(1984.3) = -1.484, p = .138$ ) en *consumenten* ( $t(2000) = -2.551, p = .011$ ) berichten dan kwaliteitskranten. De onderwerpen *vervoer* ( $t(2084.7) = -2.944, p = .003$ ) en *mededinging* ( $t(2061.9) = 3.524, p = .0004$ ) komen daarentegen significant vaker voor in kwaliteitskranten. Bij de onderwerpen *telecom* ( $t(1984.3) = -1.484, p = .138$ ) en *energie* ( $t(2012.9) = -0.174, p = 0.862$ ) bestaat er geen significant verschil tussen de mediumtypen.

Dat populaire kranten vaker berichten bevatten over de onderwerpen *post* en *consumenten* dan de berichten in kwaliteitskranten valt te verklaren door de nieuwswaarde *nabijheid* (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001). De onderwerpen *vervoer* en *mededinging* zijn de grootste onderwerpen omdat journalisten graag over onderwerpen schrijven met een maatschappelijk relevantie (Boczkowski et al., 2010), maar journalisten van populaire kranten schrijven toch minder over deze onderwerpen en dat is waarschijnlijk omdat dergelijke onderwerpen lastiger zijn te beschrijven met een op sensatie of op emotie gerichte invalshoek (Reineman et al., 2011). Echter, voor de mate waarin de onderwerpen *telecom* en *energie* voorkomen in de berichtgeving bestaat er geen significant verschil tussen populaire kranten en kwaliteitskranten. Hiermee komen resultaten deels overeen met de gevonden literatuur (Otto et al., 2016; Boczkowski et al., 2010; Reineman et al., 2016) en is

het antwoord op de tweede deelvraag dat er deels een significant verschil bestaat in het gebruik van onderwerpen tussen populaire kranten en kwaliteitskranten.

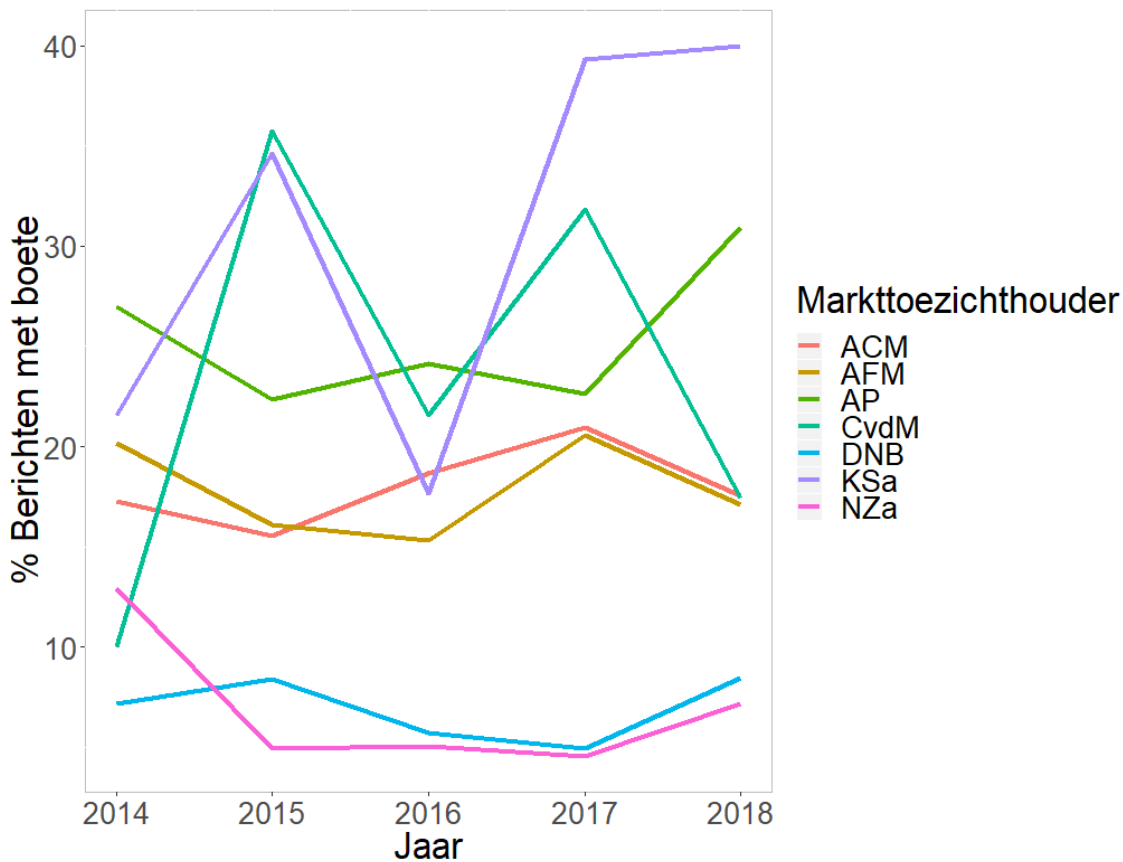


*Figuur 3.4. Percentages over het gebruik van onderwerpen in de berichtgeving over de ACM in populaire kranten (N=929) en kwaliteitskranten (N=1161).*

**Associatieve frames: Markttoezichthouders en boetes**

Om een beeld te krijgen van de mate waarin nieuws over markttoezichthouders in verband wordt gebracht met boetes wordt gekeken welk percentage van de totale berichtgeving over een markttoezichthouder ook zal gaan over boetes (Figuur 4.5). Dit geeft aan in welke mate markttoezichthouders worden geassocieerd met boetes in de berichtgeving van de media.





*Figuur 4.4. Percentages van de berichtgeving over markttoezichthouders in kranten die gaan over boetes in de periode van 01-04-2013 t/m 31-12-2018.*

In Figuur 4.5 zijn er sterke pieken en dalen te zien in de grafieken over het percentage van de berichtgeving over markttoezichthouders en boetes bij de Ksa en de CvdM. Deze pieken zijn te verklaren door het lage absolute aantal berichtgevingen over deze markttoezichthouders. De rest van de grafieken zijn redelijk constant en de NZa en KSa worden nagenoeg niet vermeld in de berichtgeving in samenhang met boetes. De stijging in de grafiek van de hoeveelheid berichten over de AP en boetes stijgt het laatste jaar vanwege de nieuwe bevoegdheden die de markttoezichthouder heeft gekregen omtrent de nieuwe wetgeving, Algemene Verordening Persoonsgegevens.

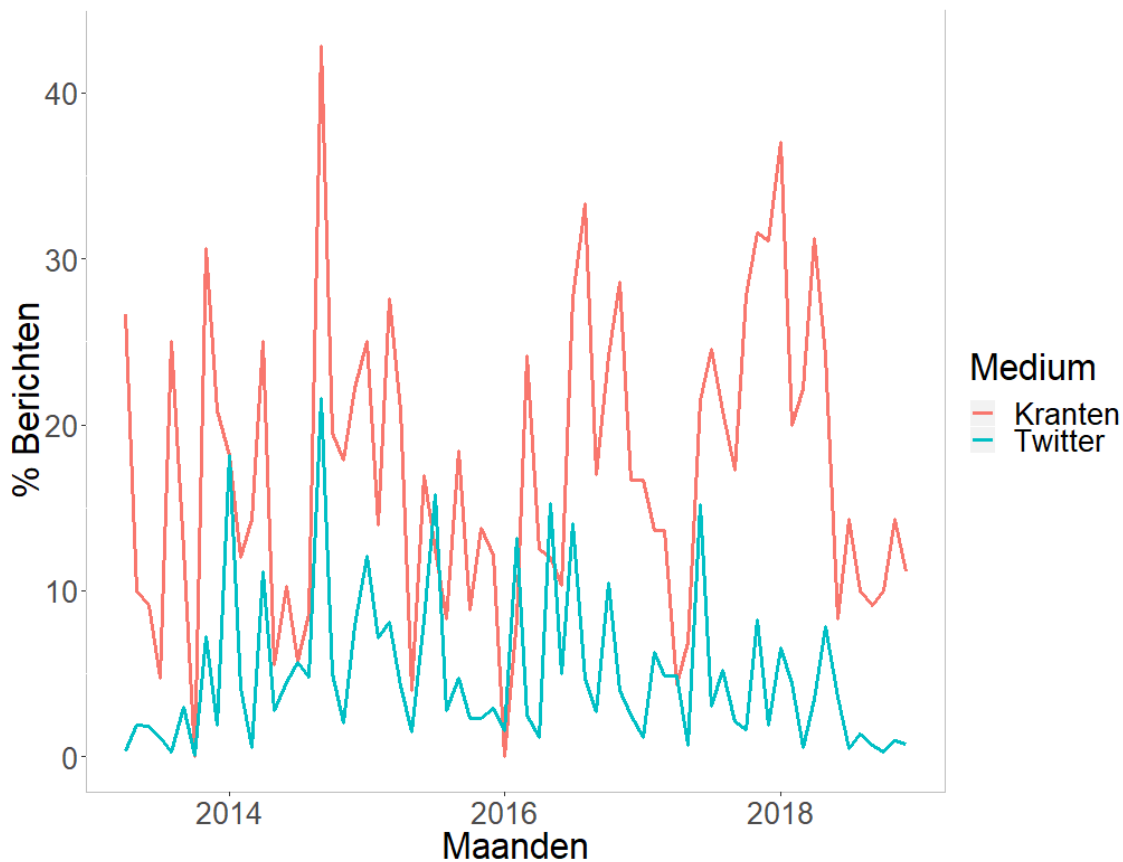
Een ANOVA-test laat zien dat markttoezichthouders onderling significant verschillen in de mate waarin ze in verband met boetes in de berichtgeving van kranten voorkomen ( $F(476, 6) = 10.24, p < .000$ ).

Tabel 4.3 Aantallen en gemiddelde percentages waarin markttoezichthouders in verband met boetes in berichtgeving van kranten komen per maand.

Markttoezichthouder	Gemiddelde % populaire kranten	Gemiddelde % kwaliteitskranten	Gemiddelde % alle kranten	N alle kranten
ACM	17.10	17.07	17.10	374
AFM	15.55	20.99	18.00	421
AP	24.61	21.27	23.10	193
CvdM	13.11	19.45	19.60	76
DNB	5.27	7.55	6.51	347
Ksa	22.15	22.55	28.70	58
NZa	6.85	8.55	9.30	84

In Tabel 4.3 zijn de gemiddelde percentages van markttoezichthouder in verband met boetes in de berichtgeving per mediumtype te zien. De AFM ( $t(136) = 2.756, p = 0.007$ ) en DNB ( $t(111.43) = 2.119, p = .036$ ) komen in relatie met boetes, significant vaker voor in kwaliteitskranten dan in populaire kranten. Voor de andere markttoezichthouders zijn er geen significante verschillen gevonden in de hoeveelheid berichtgeving over boetes in populaire kranten en kwaliteitskranten. Dit is niet in lijn met wat er wordt beschreven in eerdere literatuur, dat populaire kranten meer gericht zijn op gebeurtenissen met conflict (Ruigrok et al., 2013) en daarom kan de tweede hypothese van dit onderzoek worden verworpen omdat geen enkele markttoezichthouder vaker in de berichtgeving van populaire kranten wordt vermeld in verband met boetes.

Omdat we in dit onderzoek dieper ingaan op de ACM wordt de hoeveelheid berichtgeving van deze markttoezichthouder in verband met boetes in kranten en op Twitter met elkaar vergeleken. Het aantal berichten over de ACM in verband met boetes wordt relatief gemaakt aan de hand van het totaal aantal berichten over de ACM.



*Figuur 4.5 De ACM in verband met boetes in berichtgeving van kranten (N=374) en Twitter (N=7264) in de periode 01-04-2013 t/m 31-12-2018.*

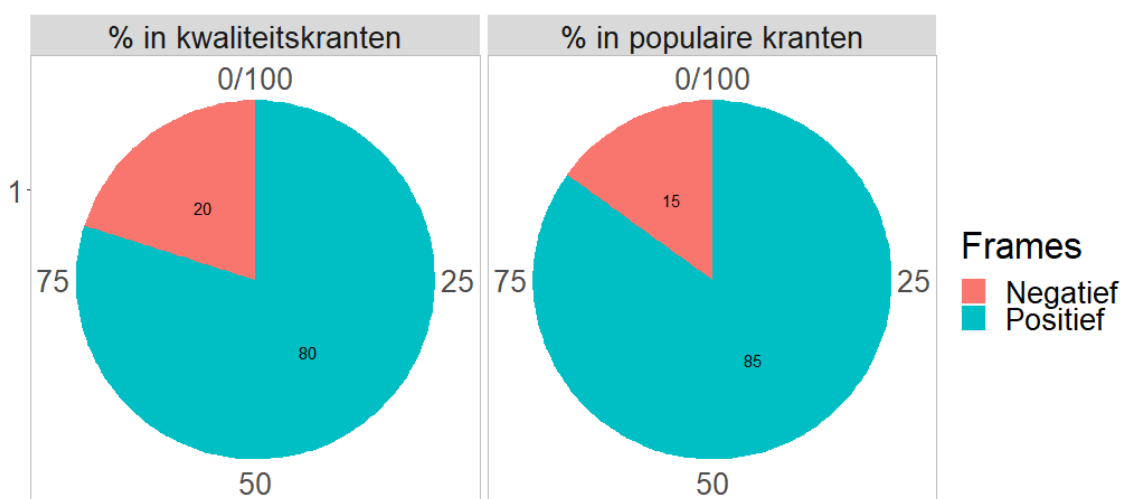
Zoals Figuur 4.6 al duidelijk laat zien schrijven kranten relatief vaker over de ACM in verband met boetes dan Twitter en dit verschil is significant ( $t(102.55) = 9.843, p < .000$ ). De berichtgeving op Twitter over de ACM bevat relatief een kleiner aandeel waarin boetes worden vermeld dan het aandeel in de berichtgeving van kranten. De online berichtgeving op Twitter verschilt in dit opzicht van de offline berichtgeving van kranten en is daarmee niet in lijn met de literatuur (Quandt, 2008). De berichtgeving in kranten associeert de ACM relatief vaker met boetes dan de berichtgeving op Twitter en dit resultaat is in lijn met de literatuur, omdat Twitter een medium kan zijn om negativiteit te uiten en boetes waarschijnlijk te positief zijn (Engesser et al., 2017) en daarmee is de derde deelvraag beantwoord.

Tabel 4.4 Gemiddelde percentage waarmee de ACM in verband met boetes in de berichtgeving van kranten en Twitter voorkomt per maand.

Medium	N	Gemiddelde %
Kranten	374	17.10
Twitter	7264	4.95

### Framing van ACM in het nieuws

De mate waarin de ACM in de berichtgeving van kranten voorkomt maakt de organisatie saillant, maar daarnaast is het ook van belang om te onderzoeken op welke manier, oftewel met welke frames de ACM in de berichtgeving wordt beschreven (Entman, 1993). Alle krantenartikelen waarin de ACM wordt genoemd vanaf het ontstaan van de ACM tot en met 31 december 2018 zijn handmatig gecodeerd aan de hand van de eerder genoemde deelframes (Tabel 3.4). Deze deelframes zijn verdeeld onder het positieve frame of het negatieve frame en omdat een bericht zowel een positief deelframe als een negatief deelframe kan bevatten is het aantal positieve en negatieve frames relatief gemaakt aan het totaal aantal gevonden deelframes waardoor het mogelijk is om de percentages waarin positieve frames en negatieve frames voorkomen te visualiseren in Figuur 4.7.



Figuur 4.6 Frames in populaire kranten (N=923) en kwaliteitskranten (N=1.148).

De cirkeldiagrammen in Figuur 4.7 laten zien dat beide krantentypen voornamelijk positieve frames gebruiken in de berichtgeving over de ACM. Populaire kranten schrijven zelfs significant vaker berichten met positieve frames dan kwaliteitskranten ( $\chi^2 (1) = 9.885, p =$

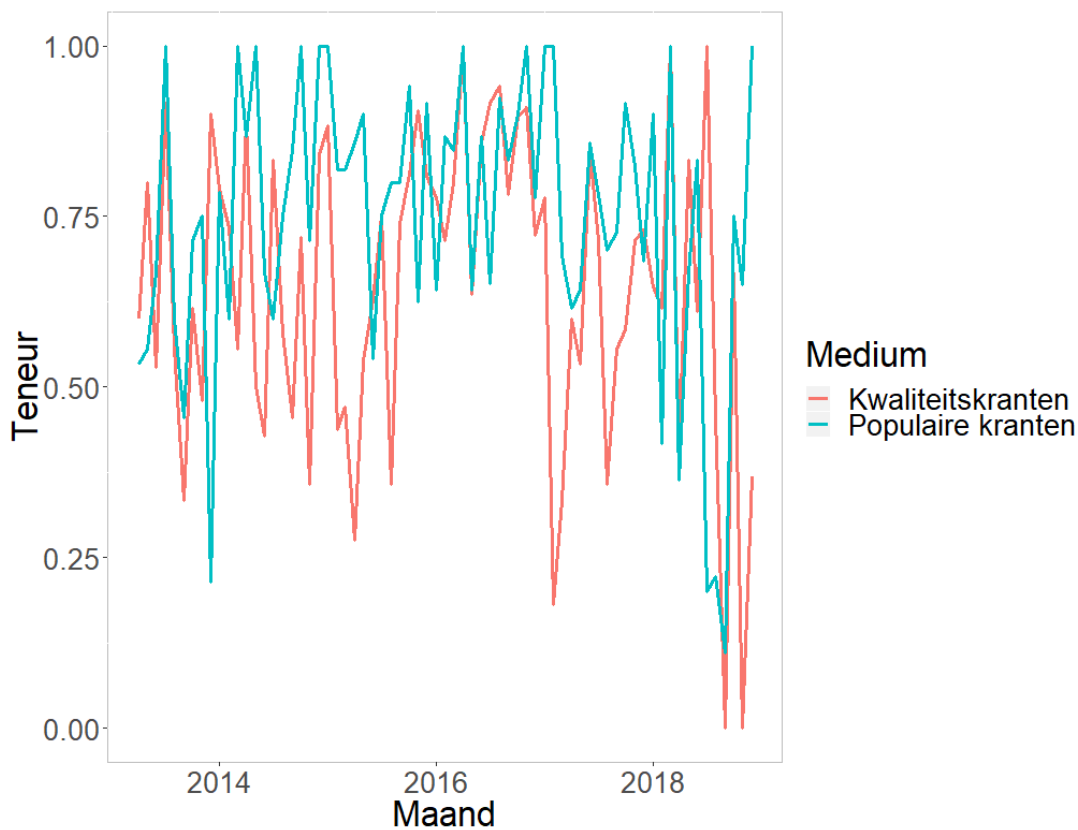
.002). Voor de volledigheid is ook het verschil gemeten met betrekking tot het negatieve frame en dit frame kwam significant vaker voor bij kwaliteitskranten ( $\chi^2(1) = 10.016, p = .002$ ). Het antwoord op de vierde deelvraag luidt dat de ACM significant vaker met positieve frames in de berichtgeving wordt genoemd en dat berichtgeving van populaire kranten dit zelfs significant vaker doet dan de berichtgeving in kwaliteitskranten. Dit is in strijd met de conclusie uit eerder onderzoek (Van Thiel & Schillemans, 2009). De uitkomst in het verschil in het gebruik van frames tussen populaire kranten en kwaliteitskranten is ook niet in lijn met eerder onderzoek (Gagestein & Ruigrok, 2016) waarin gevonden werd dat populaire kranten vaker negatieve frames bevatten dan kwaliteitskranten.

Als de resultaten van deze analyse worden gekoppeld aan de kernwaarden en de principes van de ACM blijkt dat de ACM in de berichtgeving van kranten naar voren komt als een markttoezichthouder die slagvaardig, effectief, samenwerkend en professioneel is.

*Tabel 4.5 Percentages en aantallen waarin de frames voorkomen in de berichtgeving van kranten.*

Medium	Positief frame				Negatief frame			
	Aanwezig		Niet aanwezig		Aanwezig		Niet aanwezig	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Kwaliteitskranten</b>	981	85.5	167	14.4	247	21.5	901	78.5
<b>Populaire kranten</b>	832	90.1	91	9.9	147	15.9	776	84.1

Omdat in eenzelfde bericht zowel positieve als negatieve frames kunnen voorkomen is ook de teneur van de berichtgeving berekend waarbij de teneur per bericht wordt gemeten. Wanneer een bericht meer positieve frames bevat, dan wordt het gecodeerd als een 1. Zijn het aantal positieve en negatieve frames gelijk, dan krijgt het de waarde 0 en bij meer negatieve frames wordt het gewaardeerd met -1. Als resultaat laat Figuur 4.8 de gemiddelde teneur over de periode april 2013 tot en met december 2018 zien.



*Figuur 4.7 De teneur over de ACM in populaire kranten (N=923) en kwaliteitskranten (N=1.148) per maand.*

Deze uitkomsten zijn wederom vergeleken tussen populaire kranten en kwaliteitskranten waarbij het resultaat laat zien dat de teneur in de berichtgeving van populaire kranten gemiddeld significant positiever is dan de teneur in de berichtgeving van kwaliteitskranten ( $t(135.17) = 2.763, p = .007$ ). Dit resultaat bevestigt het eerdere onderzoek waarin wordt gesteld dat de inhoud van de berichten in kranten voornamelijk positief is (Gagestein & Ruigrok, 2016). Maar uit dit onderzoek blijkt, in tegenstelling tot het eerdere onderzoek (Gagestein & Ruigrok, 2016) dat de berichtgeving van populaire kranten vaker een positieve teneur bevatten dan berichten in kwaliteitskranten en daarmee is de laatste deelvraag van dit onderzoek beantwoord.

*Tabel 4.6 Gemiddelde teneur over de ACM in populaire kranten en kwaliteitskranten per maand.*

<b>Medium</b>	<b>N</b>	<b>Gemiddelde teneur</b>
<b>Kwaliteitskranten</b>	1148	0.65
<b>Populaire kranten</b>	923	0.75

## 5. Conclusie en discussie

### Markttoezichthouders in het medialandschap

In het huidige medialandschap is de nieuwswaardigheid van markttoezichthouders gering, waardoor deze organisaties minder saillant zijn in de berichtgeving van de media (Entman, 1993). De markttoezichthouder DNB komt vergeleken met de andere markttoezichthouders het meest voor in de berichtgeving van kranten. De verklaring hiervoor is waarschijnlijk dat DNB een andere taak en andere bevoegdheden heeft in onze samenleving waardoor het toezicht op banken nieuwswaardiger is dan het toezicht van de andere markttoezichthouders.

Wanneer wordt gekeken naar alle berichtgeving over de markttoezichthouders in totaal, blijkt dat kwaliteitskranten vaker berichten bevatten over markttoezichthouders. Als per markttoezichthouder de berichtgeving tussen de krantentypen wordt vergeleken, dan schrijven kwaliteitskranten bijna altijd vaker over een markttoezichthouder, behalve als het gaat om de berichtgeving over de AFM of de Ksa.

Uit deze resultaten kan worden geconcludeerd dat journalisten van kwaliteitskranten een groter aandeel hebben in de beeldvorming over markttoezichthouders dan populaire kranten. Hieruit volgt dat burgers die voornamelijk hun nieuws vergaren uit kwaliteitskranten hierdoor vaker lezen over markttoezichthouders, en dan met name over de ACM, AP, DNB, NZa en CvdM, dan burgers die voornamelijk populaire kranten lezen. Voor de ACM betekent dit resultaat dat kwaliteitskranten een grotere invloed hebben op de reputatie van de organisatie.

De berichtgeving over de ACM in kranten vertoont een matige maar significante correlatie met de berichten over de ACM op Twitter. Dit kan worden verklaard vanuit de literatuur die stelt dat journalisten hun nieuws vaak ook online plaatsen en dat niet erg veranderen ten opzichte van hun berichten in de kranten (Wendelin et al., 2017). Hierdoor wordt de mate waarin de ACM voorkomt in de berichtgeving van kranten versterkt door de berichtgeving op Twitter (Schäfer et al., 2012).

Dit resultaat kan verklaard worden door het feit dat journalisten hun krantenberichten verspreiden via Twitter en dat er vervolgens op dat bericht commentaar wordt geleverd op Twitter (Schäfer et al., 2012). Voor burgers betekent dit dat ze op dezelfde moment over markttoezichthouders kunnen lezen op Twitter en in de berichtgeving van kranten. Voor de ACM is dit resultaat van belang zodat het duidelijk is dat hun reputatie en



beeldvorming in kranten en op Twitter wordt bepaald op deels vergelijkbare momenten en dat er discussies bestaan over de berichten op Twitter. Dit verband is interessant voor een vervolgonderzoek waarin kan worden onderzocht in welke mate de berichtgeving in kranten de berichtgeving op Twitter stuurt.

De inhoud van de berichten over de ACM in de kranten gaan voornamelijk over het onderwerp *mededinging*. De verklaring kan liggen in het feit dat journalisten graag schrijven over onderwerpen met publieke belangen (Boczkowski et al., 2010) en onderwerpen die onder *mededinging* vallen kunnen relevant zijn voor grote delen van de Nederlandse bevolking omdat het indirect kan gaan over prijsstijgingen voor consumenten. Het andere onderwerp dat vaak voorkomt in de berichtgeving van kranten is het onderwerp *consumenten* en dat kan worden verklaard met het gegeven dat lezers van kranten tevens consumenten zijn en het daarmee de nieuws waarde nabijheid bevat (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001). De berichtgeving van kwaliteitskranten bevat vaker de onderwerpen *vervoer* en *mededinging* dan de berichtgeving van populaire kranten. Dit zijn waarschijnlijk de minder aansprekende, onderwerpen waardoor het niet aantrekkelijk wordt voor journalisten van populaire kranten om erover te schrijven omdat het minder aandacht van het lezerspubliek zou genereren (Twist, Klijn, & Van der Steen, 2013).

Door het verschil in het gebruik van onderwerpen in de berichtgeving tussen populaire kranten en kwaliteitskranten hebben journalisten van kwaliteitskranten een andere invloed op de beeldvorming over de ACM dan populaire kranten. De resultaten zijn van belang voor de ACM omdat het laat zien dat nieuwsconsumenten van populaire kranten andere informatie voorgeschoteld krijgen als het gaat om de ACM.

### **Het beeld van markttoezichthouders en de ACM in de media**

Naast de mate waarin markttoezichthouders in de berichtgeving van het nieuws voorkomen is onderzocht met welke frames markttoezichthouders in de berichtgeving worden beschreven.

De berichtgeving over de AFM en DNB wordt in kwaliteitskranten vaker geassocieerd met boetes dan in populaire kranten. Dit verschil met de andere markttoezichthouders kan worden verklaard door de verschillen in de bevoegdheden van de markttoezichthouders. Dit resultaat betekent dat journalisten van kwaliteitskranten vaker

nieuwsberichten plaatsen over de AFM en de DNB in verband met boetes dan de journalisten van populaire kranten. Burgers die vaker kwaliteitskranten lezen zullen hierdoor de AFM en DNB eerder associëren met boetes dan lezers van populaire kranten. Met betrekking tot de mate waarin de berichtgeving over de ACM wordt geassocieerd met boetes bestaat er geen verschil tussen populaire kranten en kwaliteitskranten.

Voor de ACM is de berichtgeving over boetes tevens vergeleken tussen kranten en Twitter en in de berichtgeving van kranten wordt de ACM vaker geassocieerd met boetes dan in de berichten op Twitter. Dit kan waarschijnlijk worden verklaard met het gegeven dat Twitter een uitlaatklep is voor negatieve gedachten (Schäfer et al., 2012) en minder voor de successen van de ACM bij het opleggen van een boete. Nader onderzoek naar de inhoud van de berichten op Twitter zal moeten aantonen wat de verschillen tussen de berichtgeving in kranten en op Twitter precies zijn.

Voor de ACM betekent dit dat er minder vaak over de successen van de ACM wordt gesproken op Twitter dan in de kranten. Vervolgonderzoek naar de inhoud van de berichtgeving op Twitter zou kunnen uitwijzen in welke mate er negatieve berichtgeving over de ACM op Twitter wordt geplaatst.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt tevens dat de berichtgeving van kranten over de ACM voornamelijk positieve frames bevatten en populaire kranten gebruiken zelfs meer positieve frames in de berichtgeving dan kwaliteitskranten. Tevens blijkt dat de teneur in berichtgeving van populaire kranten positiever is vergeleken met de berichtgeving van kwaliteitskranten.

Hieruit kan worden opgemaakt dat journalisten van populaire kranten vaker berichtgeving schrijven met positieve frames en een positieve teneur dan de journalisten van kwaliteitskranten. Burgers die vaker populaire kranten lezen zullen daardoor een positiever beeld krijgen voorgeschoteld vanuit de media dan burgers die voornamelijk kwaliteitskranten lezen. Dit resultaat is in strijd met de literatuur waar wordt gesteld dat lezers van kwaliteitskranten een positiever beeld te zien krijgen dan lezers van populaire kranten (Aarts & Semetko, 2003). Voor de reputatie van de ACM is het resultaat van het onderzoek van belang om bewust te zijn van het feit dat kranten over het algemeen met een positieve invalshoek en teneur over de ACM schrijven en dat populaire kranten dit nog vaker doen dan kwaliteitskranten. Hiermee wordt de literatuur die zegt dat de media bijdragen aan het

wantrouwen in de samenleving ten opzichte van de overheid (Brabers et al., 2013; Schillemans & Jacobs, 2013), tegengesproken. Echter, betreft het hier alleen berichtgeving betreffende markttoezichthouders. Het grote aandeel aan positieve frames in de berichtgeving van kranten kan het gevolg zijn van de werkdruk die journalisten ervaren en daarom persberichten overnemen zonder de inhoud te controleren (Davies, 2008; Hijmans et al., 2011). Dit past in het huidige medialandschap waar de grenzen tussen de journalistiek en PR vervagen omdat journalisten niet zelden de berichtgeving van overheidsorganisaties overnemen (Otto et al., 2016). Voor vervolgonderzoek is het interessant om te onderzoeken in welke mate de kranten de persberichten van organisaties overnemen door middel van correlatie en of dat het eventuele verschil in het gebruik van frames kan verklaren tussen populaire en kwaliteitskranten.

Voor verder onderzoek zouden diepte-interviews afgenomen kunnen worden met journalisten om na te gaan waar ze de inhoud van hun nieuwsberichten voornamelijk vandaan halen.

Dat er veel positieve frames in de berichtgeving van kranten worden gebruikt kan ook het gevolg zijn van de manier waarop de ACM haar communicatieafdeling heeft ingericht en de waarde die de organisatie toekent aan externe communicatie. Dit blijkt uit het organogram van de ACM (Autoriteit Consument & Markt, n.d.) waar de afdeling communicatie direct onder het bestuur valt. De persberichten zijn daardoor van goede kwaliteit en geformuleerd met de frames die de organisatie graag zou willen verspreiden. Als deze persberichten worden overgenomen zou dat betekenen dat de persberichten van de ACM een grote invloed hebben op het gebruik van frames in de berichtgeving van de media.

In een vervolgonderzoek kan met behulp van een plagiaatscanner worden gekeken in welke mate de inhoud van de nieuwsberichten en persberichten gelijkenissen vertonen.

Wordt de ACM in de berichtgeving van de media neergezet als een waakhond of een gebeten hond? De geringe aandacht in de berichtgeving van de kranten lijkt te suggereren dat we niet kunnen spreken van waakhonden. Echter, hier zou kunnen gelden dat het beter is voor een markttoezichthouder om minder nieuwswaardig te zijn in plaats van nieuwswaardig te zijn door bijvoorbeeld een schandaal zoals te zien was bij de NZa. Als namelijk wordt gekeken naar de inhoud van de berichtgeving over de ACM worden

voornamelijk positieve frames gebruikt en dat is goed voor de reputatie van de ACM. De aandacht voor de ACM is niet groot maar voornamelijk positief.

In hoeverre en op welke manier berichten Nederlandse populaire kranten, kwaliteitskranten en Twitter over markttoezichthouders en in het bijzonder de Autoriteit Consument & Markt? Het antwoord op de onderzoeksvraag is dat markttoezichthouders vaker voorkomen in de berichtgeving van kwaliteitskranten dan in de berichtgeving van populaire kranten, maar over het algemeen zij ze niet heel saillant in de berichtgeving van Nederlandse kranten. Tussen de berichtgeving over de ACM in kranten en op Twitter blijkt een samenhang te bestaan in wanneer de ACM nieuwswaardig wordt. En binnen de geringe aantallen dat de ACM wordt beschreven in het nieuws, schrijven journalisten van populaire kranten vaker berichten met een positief frame en een positieve teneur dan kwaliteitskranten, maar beide mediumtypen schrijven voornamelijk positief over de ACM. Als conclusie van dit onderzoek kan de ACM volgens de berichtgeving in de media worden bestempeld als een waakhond die niet blaft maar ingrijpt als het nodig is.

## Literatuurlijst

@AutoriteitCM. (2018, November 5). ACM op Twitter [Twitter]. Geraadpleegd op Juni 23, 2019, van <https://twitter.com/AutoriteitCM/status/1059692461038166017>

@kassa\_bnnvara. (2018, November 6). Kassa op Twitter [Twitter]. Geraadpleegd op Juni 23, 2019, van [https://twitter.com/kassa\\_bnnvara/status/1059740422162051073](https://twitter.com/kassa_bnnvara/status/1059740422162051073)

Aarts, K., & Semetko, H. A. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. *The Journal of Politics*, 65(3), 759–784. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.00211>

Aelen, M. (2014). *Beginselen van goed markttoezicht. Gedefinieerd, verklaard en uitgewerkt voor het toezicht op de financiële markten* (Proefschrift). Geraadpleegd van <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/298478>

Autoriteit Consument & Markt. (2015). *Analyse ACM van duurzaamheidsafspraken 'De Kip van Morgen'*. Geraadpleegd van [https://www.acm.nl/sites/default/files/old\\_publication/publicaties/13758\\_analyse-acm-kip-van-duurzaamheidsafspraken-kip-van-morgen-2015-01-26.pdf](https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/13758_analyse-acm-kip-van-duurzaamheidsafspraken-kip-van-morgen-2015-01-26.pdf)

Autoriteit Consument & Markt. (2019). Onze missie en visie | ACM.nl. Geraadpleegd op 30 mei 2019, van <https://www.acm.nl/nl/organisatie/missie-visie-strategie/onze-missie>

Autoriteit Consument & Markt. (n.d.). Organogram | ACM.nl. Geraadpleegd op juni 26, 2019, van <https://www.acm.nl/nl/organisatie/onze-organisatie/organogram>

Bartlett, J. (2014). Populism, social media and democratic strain. In C. Sandelind (Red.), *European populism an winning the immigration debate* (1<sup>e</sup> ed., pp. 99–114). Stockholm, Zweden: Fores.

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Walter, M. (2010). Convergence Across Divergence: Understanding the Gap in the Online News Choices of Journalists and Consumers in Western Europe and Latin America. *Communication Research*, 38(3), 376–396. <https://doi.org/10.1177/0093650210384989>

- Boukes, M., & Vliegthart, R. (2017, September 19). Hoe populaire en kwaliteitskranten van elkaar verschillen in verslaggeving. Geraadpleegd op Juni 19, 2019, van <https://hdl.handle.net/11245.1/71243f30-2a3f-4e24-8ef6-7e2bebf71e7c>
- Bovens, M. A. P. (2005). Publieke verantwoording: Een analysekader. In W. Bakker & K. Yesilkagit (Red.), *Publieke verantwoording* (pp. 25–55). Geraadpleegd van <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/15016>
- Brabers, A., Reitsma, M., & Friele, R. (2013). *Het beeld van zorggebruikers over de Inspectie voor de Gezondheidszorg*. Geraadpleegd van <https://nivel.nl/sites/default/files/bestanden/Factsheet-IGZ.pdf>
- Brants, K. (2008a). Media, politiek en de spiraal van wantrouwen. In B. Snels & N. Thijssen (Red.), *De grote kloof. Verhitte politiek in tijden van verwarring* (pp. 163–190). Geraadpleegd van <https://www.researchgate.net/publication/267448520>
- Brants, K. (2008b). Risico's, schandalen en publiciteit: de nieuwswaardigheid van een falende overheid. *Proces*, 87(2), 47–54. <http://hdl.handle.net/11245/1.300614>
- Broersma, M. (2009, 17 maart). De associatiemaatschappij: Journalistieke stijl en de onthechte nieuwsconsument [Oratie]. Geraadpleegd op 26 juni, 2019, van [https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/oratie\\_marcelbroersma\\_170309.pdf](https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/oratie_marcelbroersma_170309.pdf)
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001007>
- Carley, K. M. (1997). Network text analysis. In C. W. Roberts (Red.), *Text analysis for the social sciences* (pp. 79–102). Geraadpleegd van [http://www.casos.cs.cmu.edu/publications/protected/1995-1999/1995-1997/carley\\_1997\\_networktext.PDF](http://www.casos.cs.cmu.edu/publications/protected/1995-1999/1995-1997/carley_1997_networktext.PDF)
- Davies, N. (2008). *Flath earth news*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Vintage.
- De Telegraaf. (2015, April 2). Boete voor Omroep MAX. *De Telegraaf*, p. 13.
- De Volkskrant. (2017, juni 14). De Mol doet tegenbod op Telegraaf. *de Volkskrant*, p. 29.

- De Vreese, C., & Boomgaarden, H. (2003). Valenced news frames and public support for the EU. *Communications*, 28(4), 361–381. <https://hdl.handle.net/11245/1.220419>
- De Vreese, C., Peter, J., & Semetko, H. A. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication*, 18(2), 107–122. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- De Vries, F. (2017). De complexe verhouding tussen transparantie en vertrouwen in toezicht. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 91(1), 42–51. doi: 10.5117/mab.91.24019
- Dohmen, J. (2014, April 10). Interne wanorde bij Zorgautoriteit. Medische gegevens onveilig. Leiding negeerde klokkenluider. Minister stelt onderzoek in. *NRC Handelsblad*, pp. 1.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gagestein, S., & Ruigrok, N. (2016). *Waakhonden & wijkagenten: Mixed method framingonderzoek naar de beeldvorming rond inspectie & toezicht*. Amsterdam, Nederland: Taalstrategie.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64–90. <http://dx.doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2016). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>

- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488.  
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1150193>
- Havinga, T., Verbruggen, P., & De Waele, H. (2015). Inleiding: toezicht tegen het licht. In T. Havinga, P. Verbruggen, & H. De Waele (Red.), *Toezicht tegen het licht kernwaarden, kansen en knelpunten* (pp. 3–16). Geraadpleegd van <http://hdl.handle.net/2066/140388>
- Hijmans, E., Schafraad, p, Buijs, K., & d'Haenens, L. (2011). Wie schrijft ons nieuw?: Een analyse van voorverpakt nieuws en brontransparantie in binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse en Vlaamse Kwaliteitskranten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(2), 77–91. Geraadpleegd op <http://hdl.handle.net/2066/99895>
- Instellingswet Autoriteit Consument en Markt. (2013, 21 maart). Geraadpleegd op 19 juni 2019, van <https://wetten.overheid.nl/jci1.3:c:BWBR0033043&z=2019-01-01&g=2019-01-01>
- Jacobi, C., van Atteveldt, W., & Welbers, K. (2015). Quantitative analysis of large amounts of journalistic texts using topic modelling. *Digital Journalism*, 4(1), 89–106.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1093271>
- Jansen, M. C. W., Dijkgraaf, E., & Maasland, E. (2004). *Literatuurstudie naar de kosten en baten van markttoezichthouders*. Retrieved from <https://www.academia.edu/18993220>
- Kaderwet zelfstandige bestuursorganen (2 nov, 2006). Geraadpleegd op 19 juni 2019, van <https://wetten.overheid.nl/jci1.3:c:BWBR0020495&z=2015-01-01&g=2015-01-01>
- Kemmers, R., van der Waal, J., & Aupers, S. (2016). Becoming politically discontented: Anti-establishment careers of Dutch nonvoters and PVV voters. *Current Sociology*, 64(5), 757–774. <https://doi.org/10.1177/0011392115609651>
- Kemmers, R., Van der Waal, J., & De Koster, W. (2018). Burgers op afstand? Naar een beter begrip van ontevreden burgers. In S. L. De Lange & J. De Zuure (Red.), *#WOEST: De kracht van verontwaardiging* (pp. 72–87). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). Network media logic some conceptual considerations. In U. Klinger & J. Svensson (Red.), *The routledge companion to social media and politics* (pp. 23–



38). Geraadpleegd van

<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315716299.ch2>

Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (3de druk).

Thousand Oaks: Sage.

Lavrijssen, S. (2015). Onafhankelijkheid en regulerende bevoegdheden van markttoezichthouders in EU-perspectief. *RegelMaat*, 30(3), 182–200.

<https://doi.org/10.5553/RM/0920055X2015030003003>

Maggetti, M. (2011). The media accountability of independent regulatory agencies. *European Political Science Review*, 4(3), 385–408. <https://doi.org/10.1017/S1755773911000208>

Matthes, J. (2009). What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349–367. <https://doi.org/10.1177/107769900908600206>

Mebius, D. (2018, maart 8). Camera in sauna gehackt: naaktvideo handbalsters online. *De Volkskrant*, p. 12.

Mededingingswet. (1997, 22 mei). Geraadpleegd op 19 juni 2019, van

<https://wetten.overheid.nl/jci1.3:c:BWBR0008691&z=2019-01-01&g=2019-01-01>

NRC Handelsblad. (2014, April 12). Zorgautoriteit NZa blijkt onthutsend onzorgvuldig. *NRC Handelsblad*, p. 3.

O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). New values and selectivity. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Red.), *The handbook of journalism studies* (pp. 161–174). New York, Verenigde Staten: Routledge.

Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2016). The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization. *Communication Theory*, 27(2), 136–155.

<https://doi.org/10.1111/comt.12102>

Ottow, A. (2015). Toezicht onder vuur. *Tijdschrift voor Toezicht*, 6(3), 24–30.

<https://doi.org/10.5553/TvT/187987052015006003004>

- Ottow, A. T., & Robben, P. B. M. (2012). De toezichthouder als koorddanser. *Tijdschrift voor Toezicht*, 3(3), 32–35. <http://hdl.handle.net/1765/38435>
- Paauw-Fikkert, L., Six, F., & Robben, P. (2014). Vertrouwen in toezichtbeleid. *Beleid en Maatschappij*, 41(3), 185–204. <https://doi.org/10.5553/BenM/138900692014041003002>
- Palmer, J. (2000). *Spinning into control: News values and source strategies*. London: Leicester University Press.
- Quandt, T. (2008). (NO) NEWS ON THE WORLD WIDE WEB? *Journalism Studies*, 9(5), 717–738. <https://doi.org/10.1080/14616700802207664>
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag, Nederland: Sdu.
- Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389–410. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- RStudio. (n.d.). [Software]. Geraadpleegd op juni 26, 2019, van <https://www.rstudio.com/>
- Ruigrok, N., Kester, B., Scholten, O., Ismaili, N., & Goudswaard, M. (2012). *Rechtspraakverslaggeving in een veranderend medialandschap* (Een evaluatie van de Persrichtlijn 2008). Geraadpleegd van [www.rechtspraak.nl/Organisatie/Raad-Voor-De-Rechtspraak](http://www.rechtspraak.nl/Organisatie/Raad-Voor-De-Rechtspraak)
- Ruigrok, N., Schaper, J., Jacobi, C., Janssen, K., Denekamp, M., & Welbers, K. (2013). *Seksmoord op horrorvakantie: De invloed van bezoekersgedrag op krantenwebsites op de nieuwsselectie van dagbladen en hun websites*. Geraadpleegd van <http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/Seksmoord-op-Horrorvakantie.pdf>
- Schaap, G., & Pleijter, A. (2013). Het sensatiegehalte van voorpaginafoto's: Een inhoudsanalyse van populaire kranten en kwaliteitskranten in Nederland. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40(1), 71–86. Geraadpleegd van <http://hdl.handle.net/2066/102585>

- Schäfer, M. K., Overheul, N., & Boeschoten, T. (2012). Politiek in 140 tekens: Een analyse van twitterende Nederlandse politici. In C. Van 't Hof, J. Timmer, & R. Van Est (Red.), *Voorgeprogrammeerd: hoe internet ons leven leidt* (pp. 193–214). Den Haag, Nederland: Boom Lemma uitgevers.
- Schillemans, T., & Den Otter, P. (2014). Groeiend ongemak: Bestuurderspartijen en de constructie van het vertrouwen in de overheid. *Bestuurskunde*, 23(2), 61–70. Retrieved from <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/303542>
- Schillemans, T., & Jacobs, S. (2013). Autoriteit in beeld. *Tijdschrift voor Toezicht*, 4(3), 6–25. <https://doi.org/10.5553/tvt/187987052013004003002>
- Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2006). Between Risk and Opportunity: News Framing and its effects on public support for EU enlargement. *European Journal of Communication*, 21(1), 5–32. <https://doi.org/10.1177/0267323106060987>
- Scott, C. (2000). Accountability in the regulatory. *Journal of Law and Society*, 27(1), 38–60. Geraadpleegd van <http://www.jstor.org.eur.idm.oclc.org/stable/1410728>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109. [https://dare.uva.nl/personal/pure/en/publications/framing-european-politics-a-content-analysis-of-press-and-television-news\(fc2db5d2-acb6-4df0-b2df-1dcdf71013f\).html](https://dare.uva.nl/personal/pure/en/publications/framing-european-politics-a-content-analysis-of-press-and-television-news(fc2db5d2-acb6-4df0-b2df-1dcdf71013f).html)
- Shapiro, I. (2014). Why democracies need a Functional Definition of Journalism now more than ever. *Journalism Studies*, 15(5), 555–565. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.882483>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (2<sup>e</sup> ed.). New York, Verenigde Staten: Longman.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). Journalists as gatekeepers. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Red.), *The handbook of journalism studies* (pp. 73–87). New York: Routledge.
- Shoemaker, P.J., & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.

Six, F., & Verhoest, K. (2017). Trust in Regulatory Regimes. In F. Six & K. Verhoest (Red.), *Trust in Regulatory Regimes* (pp. 1–36). Geraadpleegd van <https://www.researchgate.net/publication/325324405>

Social Media Management Software | Coosto. (n.d.). [Software]. Geraadpleegd op juni 26, 2019, van <https://www.coosto.com/nl>

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2018). Eén taal, meer stemmen: Journalistieke, innovatie en samenwerking in Nederland en Vlaanderen. Geraadpleegd van <https://eentaalmeerstemmen.nl/wp-content/uploads/2018/03/Nederland-Vlaanderen-Rapport-A4-Cover-Webiste.pdf>

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

Tweede Kamer der Staten-Generaal. (2005, 27 oktober). Kaderstellende visie op toezicht [Kamerstuk]. Geraadpleegd op 18 november 2018, van <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-27831-15.html>

Tweede Kamer der Staten-Generaal. (29 juni, 2001). Kaderstellende visie op toezicht; Nota [Kamerstuk]. Geraadpleegd op 28 mei, 2019, van <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-27831-1.html>

Twist, M. J. W., Klijn, E. H., & Van der Steen, M. (2013). *Over hijgerigheid en lange adem: Een verkenning van de relatie tussen toezicht en media* (67). Geraadpleegd van <http://hdl.handle.net/1765/78078>

Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550–569. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>

Van Atteveldt (2008). *Semantic network analysis: Techniques for extracting, representing, and querying media content* (Proefschrift). Geraadpleegd van [http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/vanatteveldt\\_semanticnetworkanalysis.pdf](http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/vanatteveldt_semanticnetworkanalysis.pdf)

- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., & Kleinnijenhuis, J. (2005). *Associative framing. A unified method for measuring media frames and the media agenda*. Free University Amsterdam.  
[http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/SSCORE\\_vanatteveldtetat.pdf](http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/SSCORE_vanatteveldtetat.pdf)
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Takens, J., & Jacobi, C. (2014). *Inhoudsanalyse met AmCAT*. Geraadpleegd van [http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/vanatteveldt\\_semanticnetworkanalysis.pdf](http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/vanatteveldt_semanticnetworkanalysis.pdf)
- Van Beek, K. van, Rouw, R., & Schillemans, T. (2006). Medialogica: Oorzaken, gevolgen en remedies. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschappen*, 34(2), 133–143.  
<https://doi.org/10.1347/tijd.34.2.133>
- Van Bergen, W. (2018, mei 25). Privacytoezicht krijgt tanden. *De Telegraaf*, p. 22.
- Van der Walle, S., Van Roosbroek, S., & Bouckaert, G. (2008). Trust in the public sector: Is there any evidence for a long-term decline? *International Review of Administrative Sciences*, 74(1), 47–64. <https://doi.org/10.1177/0020852307085733>
- van Erp, J., & de Bruijn, H. (2013). Toezicht en media: een inleiding. *Tijdschrift voor Toezicht*, 4(3), 3–5. <https://doi.org/10.5553/TvT/187987052013004003001>
- Van Erp, J., & de Bruijn, H. (2013). Toezicht en media: Een inleiding. *Tijdschrift voor Toezicht*, 4(3), 3–5. <https://doi.org/10.5553/TvT/187987052013004003001>
- Van Gorp, B. (2004). *Framing en het interpreteren van nieuws: Een experimenteel onderzoek naar de effecten van frames*. Proefschrift gepubliceerd voor publicatie.  
<http://uahost.uantwerpen.be/psw/pswpapers/PSWpaper%202004-06%20van%20gorp.pdf>
- Van Gorp, B., Boesman, J., & Vossen, M. (2018). Het reconstrueren van frames in het nieuws, op redacties en in de hoofden van journalisten: Een voorstel van aanpak. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 46(1), 74–89. <http://hdl.handle.net/2066/190304>
- Van Lieshout, M. (2015, juni 4). Top NS wist van bedrijfsspionage. *De Volkskrant*, p. 27.

Van Praag, P., & Brants, K., (2014). De macht van de medialogica. In P. van Praag, & K. Brants (Red.), *Media, macht & politiek: De verkiezingscampagne van 2012* (3-20).

<https://www.researchgate.net/publication/267324255>

Van Teeffelen, K. (2017, juli 7). Vlogger komt niet overal mee weg. *Trouw*, p. 8.

Van Thiel, S., & Schillemans, T. (2009). Onbekend en onbemind: beeldvorming over zelfstandige bestuursorganen. *Bestuurswetenschappen*, 63(6), 53-72.

<http://hdl.handle.net/2066/177522>

Vegter, J., & Maandag, P. (2015). Regelgeving en beleid door onafhankelijke toezichthouders: de praktijk van ACM. *RegelMaat*, 30(3), 201-220.

<https://doi.org/10.5553/rm/0920055x2015030003004>

Wals, F. (2017, februari 25). Trekken aan een duurzame kip. *NRC Handelsblad*, p.12.

Weaver, D. H., & Willnat, L. (2012). *The global journalist in the 21st century*. New York, Amerika: Routledge. <https://www.researchgate.net/publication/324452030>

Wendelin, M., Engelmann, I., & Neubarth, J. (2015). User Rankings and Journalistic News Selection. *Journalism Studies*, 18(2), 135-153.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1040892>

## Bijlage A Codeboek

### Codeboek handmatige inhoudsanalyse: De mate van gebruikte frames in krantenberichten over de Autoriteit Consument & Markt

Beste codeur,

Allereerst zou ik mijn dankbaarheid willen uiten voor uw bijdrage aan het onderzoek.

Het onderzoek gaat over hoe en de mate waarin de Autoriteit Consument & Markt (ACM) in krantenberichten wordt beschreven. De toezichthouder ACM is onafhankelijk, maar de minister van Economische Zaken & Klimaat (EZK) is verantwoordelijk voor de handelingen van de ACM. Deze constructie zorgt ervoor dat de ACM bestempeld kan worden als semioverheid. Voor meer informatie kunt u de website [www.acm.nl](http://www.acm.nl) bezoeken.

De onderzoeksvraag is: Hoe vaak en op welke manier wordt de ACM beschreven in populaire kranten en kwaliteitskranten?

Uit eerder onderzoek zijn er frames gevonden die worden gebruikt in de media met betrekking tot toezichthouders. Deze gevonden frames zijn verdeeld in een positief frame en een negatief frame.

*Tabel A1. Deelframes onderverdeeld in hoofdframes.*

<b>Positief frame</b>	<b>Negatief frame</b>
Harde handhaver	Dovemansoren
Bouwt aan beter	Schoothond
Zondebok	Ivoren toren
Kenniscentrum	Slappe hap
	Valse waakhond
	Kalf al verdronken

Vragen die worden gesteld of er sprake is van een positief frame

### 1. Wordt de ACM beschreven als een *harde handhaver*?

- Het gaat hier om het uitdelen van **straffen door de ACM zoals: boetes opleggen, telefoonnummers intrekken of het terugbetalen van de consumenten.**
- Het gaat niet om het verbeteren van de kwaliteit in het aanbod van producten en diensten.
- Het gaat over bestraffen van misstanden.
- De ACM is er om slechteriken in de maatschappij aan te pakken en misbruik aan te kaarten.
- Het gaat over bestrijden, risico's signaleren, opsporen en overtredingen aanpakken.

### 2. Wordt de ACM beschreven als een toezichthouder die *bouwt aan beter voor*?

- De ACM zorgt voor het verzekeren van kwaliteit. Daardoor is de ACM belangrijk voor de samenleving. Het gaat om aspecten die de kwaliteit bewaken.
- Een van de taken die hieronder valt is het **controleren van fusies.**
- Door het toezicht van de ACM kunnen burgers vertrouwen op de kwaliteit van de geleverde producten en diensten in Nederland. Toezicht is een garantiemiddel voor kwaliteit en is daardoor waardevol en zinvol.
- De maatschappij vertrouwt op het oordeel van de inspectie
- Het gaat hier niet over het opleggen van straffen, maar wel over bewaking, naleving, behoud, veilig, vertrouwen, verstevigen en rechtvaardigheid.

### 3. Wordt de ACM beschreven als *zondebok*?

- De ACM niet alle misstanden in de wereld aanpakken.
- Er wordt beschreven dat er gekeken moet worden naar wat de ACM wel goed doet, en niet alleen naar waar de ACM tekortschiet.
- Het toezicht wordt beschreven als zinvol, maar ook lastig omdat het nooit waterdicht kan zijn.



- Er wordt geschreven dat men moet kijken naar wat er wel goed gaat door het toezicht van de ACM.

#### 4. Wordt de ACM aangehaald als *kenniscentrum*?

- De ACM wordt gebruikt als **bron**, vaak in de vorm van 'volgens de ACM'.
- Er wordt verwezen naar een **onderzoek van de ACM**.
- De ACM speelt meestal geen hoofdrol in dergelijke berichten, maar wordt vooral gebruikt als betrouwbare bron.

Vragen die worden gesteld of er sprake is van een negatief frame

#### 1. Wordt de ACM neergezet als organisatie waar niemand naar luistert? (*dovemansoren*)

- Bedrijven en rechtbanken luisteren niet naar de ACM.
- Het lukt de ACM niet om adviezen af te dwingen, en wordt daarom beschreven als niet effectief.
- Een voorbeeld is als de rechter of CBb een beslissing van de ACM terugdraait.
- Het gaat niet over de twijfel aan de onderzoekskwaliteiten van de ACM. Maar het gaat wel over bedrijven die niet luisteren naar de ACM.
- De houding van onder andere bedrijven ten opzichte van de ACM is laks.

#### 2. Wordt de ACM beschreven als *schoothond* van het ministerie?

- De ACM is te veel afhankelijk van het ministerie.
- Het belang van de maatschappij en de burger staat niet meer voorop.
- De ACM laat zich leiden door het ministerie.
- Hierdoor heeft de ACM als toezichthouder weinig toegevoegde waarde omdat het niet kritisch en onafhankelijk toezicht kan houden.

#### 3. Wordt de ACM beschreven als *ivoren toren*?

- De ACM is onbereikbaar voor de gewone burger.
- Problemen in de samenleving worden niet gehoord of aangepakt.

- De ACM luistert niet naar de samenleving.
- Mensen die werken bij de ACM doen dit alleen om hun eigen baan in stand te houden.
- Toezicht is wel nodig, maar dan wel op de juiste manier.

**4. Wordt het handhaven van de ACM beschreven als *slappe hap*?**

- De ACM heeft wel goede bedoelingen heeft, maar de handhavingsinstrumenten zijn niet voldoende en te slap.
- De aanpak van de ACM is te zacht waardoor het ingrijpen niet effectief is.
- Bedrijven worden te zacht en/of inconsequent aangepakt.
- De handhaving werkt niet.

**5. Wordt de ACM beschreven als *valse waakhond*?**

- Er wordt beschreven dat de ACM met de handhaving de verkeerde bedrijven aanpakt.
- De ACM zorgt voor meer schade in plaats van goede resultaten.
- Toezicht is waardevol, maar dan moeten niet de verkeerde bedrijven worden gestraft.

**6. Wordt er geschreven dat de ACM alleen komt optreden als het *kalf al is verdronken*?**

- De ACM komt te laat in actie.
- De ACM komt pas met handhaving en een oplossing als het te laat is.
- Mosterd na de maaltijd.
- De ACM doet aan **passief** optreden in plaats van preventief ondernemen.
- Toezicht is nuttig als het preventief wordt ingezet.

## Bijlage B Berekeningen P&R per zoekterm

Tabel B1. Precision & Recall AFM.

Zoekterm	Aantal
("Autoriteit Financiële Markten" OR "AFM") NOT ("acute flaccid myelites" OR "acute slappe verlamming" OR "polio")	2352
Autoriteit NOT (("Autoriteit Financiële Markten" OR "AFM") NOT ("acute flaccid myelites" OR "acute slappe verlamming" OR "polio"))	5514

Tabel B2. Precision & Recall AFM.

AFM		Relevant	
		Ja	Nee
Gevonden	Ja	59 : 60 = 0.98 0.98 x 2352 = 2304,96	1 : 60 = 0.02 0.02 x 2352 = 47.04
	Nee	1 : 60 = 0.02 0.02 x 5514 = 110.28	59 : 60 = 0.98 0.98 x 5514 = 5403.72

$$\text{Precision AFM} = 59 / (59+1) = 0.98$$

$$\text{Recall AFM} = 2304.96 / (2304.96 + 110.28) = 0.95$$

Tabel B3. Zoektermen AP.

Zoekterm	Aantal
(“Autoriteit Persoonsgegevens” OR “College Bescherming Persoonsgegevens” OR CBP) NOT (“Douane en grensbescherming” OR “Customs and border protection” OR “Centraal Planbureau” OR “Carbon Industries”)	766
NOT ((“Autoriteit Persoonsgegevens” OR “College Bescherming Persoonsgegevens” OR CBP) NOT (“Douane en grensbescherming” OR “Customs and border protection” OR “Centraal Planbureau” OR “Carbon Industries”))	6304

Tabel B4. Precision & Recall AP.

AP		Relevant	
		Ja	Nee
Gevonden	Ja	$59 : 60 = 0.98$	$1 : 60 = 0.02$
		$0.98 \times 766 = 750.68$	$0.02 \times 766 = 15.32$
	Nee	$0 : 60 = 0$	$60 : 60 = 1$
		$0 \times 6304 = 0$	$1 \times 6304 = 6304$

Precision AP =  $59 / (59+1) = 0.98$

Recall AP =  $750.68 / (750.68 + 0) = 1$

Tabel B5. Precision & Recall CvdM.

Zoekterm	Aantal
("Commissariaat voor de Media" OR "Commissariaat van de Media" OR CvdM)	339
Commissariaat NOT ("Commissariaat voor de Media" OR "Commissariaat van de Media" OR CvdM)	228

Tabel B6. Zoektermen CvdM.

CvdM		Relevant	
		Ja	Nee
Gevonden	Ja	60 : 60 = 1 1 x 339 = 339	0 : 60 = 0 0 x 339
	Nee	1 : 60 = 0.02 0.02 x 228 = 4.56	59 : 60 = 0.98 0.98 x 228 = 223.44

Precision CvdM =  $60 / (60+0) = 1$

Recall CvdM =  $339 / (339+4.56) = 0.99$

Tabel B7. Zoektermen Ksa.

Zoekterm	Aantal
(Kansspelautoriteit OR Ksa) NOT (“katholieke jeugdbeweging” OR “GCW” OR “Keystone Sporting Arms”)	191
Autoriteit NOT ((Kansspelautoriteit OR Ksa) NOT (“katholieke jeugdbeweging” OR “GCW” OR “Keystone Sporting Arms”))	6747

Tabel B8. Precision & Recall Ksa.

Ksa		Relevant	
		Ja	Nee
Gevonden	Ja	59 : 60 = 0.98	1 : 60 = 0.02
		0.98 x 191 = 187.18	0.02 x 191 = 3.82
	Nee	0 : 60 = 0	60 : 60 = 1
		0 x 6747 = 0	1 x 6747 = 6747

Precision Ksa =  $59 / (59+1) = 0.98$

Recall Ksa =  $187.18 / (187.18+0) = 1$

Tabel B9. Zoektermen DNB.

Zoekterm	Aantal
("De Nederlandsche Bank" OR "DNB") NOT ("de Noorse Bank")	4822
Bank NOT (("De Nederlandsche Bank" OR "DNB") NOT ("de Noorse Bank"))	41355

Tabel B10. Precision & Recall DNB.

DNB		Relevant	
		Ja	Nee
Gevonden	Ja	$60 : 60 = 1$	$0 : 60 = 0$
		$1 \times 4822 = 4822$	$0 \times 4822 = 0$
	Nee	$0 : 60 = 0$	$60 : 60 = 1$
		$0 \times 41355 = 0$	$1 \times 41355 = 41355$

$$\text{Precision DNB} = 60 / (60+0) = 1$$

$$\text{Recall DNB} = 4822 / (4822+0) = 1$$

Tabel B11. Zoektermen NZa.

Zoekterm	Aantal
("Nederlandse Zorgautoriteit" OR "Nederlandse Zorg Autoriteit" OR NZa)	943
Autoriteit NOT (("Nederlandse Zorgautoriteit" OR "Nederlandse Zorg Autoriteit" OR NZa))	6652

Tabel B12. Precision & Recall NZa.

NZa		Relevant	
		Ja	Nee
Gevonden	Ja	60 : 60 = 1 1 x 943 = 943	0 : 60 = 0 0 x 943 = 0
	Nee	0 : 60 = 0 0 x 6652 = 0	60 : 60 = 1 1 x 6652 = 6652

$$\text{Precision NZa} = 60 / (60+0) = 1$$

$$\text{Recall NZa} = 943 / (943+0) = 1$$



Tabel B13. Zoektermen ACM.

Zoekterm	Aantal
("Autoriteit Consument & Markt" OR "Autoriteit Consument en Markt" OR ACM) NOT (Amsterdams Coördinatiepunt Mensenhandel" OR "ACMilan)	2090
Autoriteit NOT (("Autoriteit Consument & Markt" OR "Autoriteit Consument en Markt" OR ACM) NOT (Amsterdams Coördinatiepunt Mensenhandel" OR "ACMilan))	5170

Tabel B14. Precision & Recall ACM

ACM		Relevant	
		Ja	Nee
Gevonden	Ja	59 : 60 = 0.98 0.98 x 2090 = 2048.2	1 : 60 = 0.02 0.02 x 2090 = 41.8
	Nee	0 : 60 = 0 0 x 5170 = 0	60 : 60 = 1 1 x 5170 = 5170

Precision ACM =  $59 / (59+1) = 0.98$

Recall ACM =  $2048.2 / (2048.2+0) = 1$

## Bijlage C Zoekterm voor de ACM op Twitter

"Autoriteit Consument & Markt" OR "Autoriteit Consument en Markt" OR "ACM" OR "AutoriteitCM" OR "autoriteitCM" OR autoriteitcm OR "autoriteit consument & markt" OR "autoriteit consument en markt" OR acm -"ACMilan" -"Amsterdam Coördinatiepunt Mensenhandel" -"ACM plant pilot" -"Automobile Club de Monaco" -"ACM vastgoedmanagement" -"Association for Computing Machinery" -aluminiumcomposietmateriaal -"ACM award" -"ACM awards" -acm\_uk -"ACMawards" -"ACM\_CSCW" -"TheOfficialACM" -"ACMRecSys" -sig\_chi -childmuseums -"ACMRitz" -acmgospelchoir -"SmithsonianACM" -"ACMClubMTL" -siggraph -"XRDS\_ACM" -"ACM\_Media" -"ACMIUI" -"ChiefofAirStaff" -sigsoft -"DinoACM" -"LondonSIGGRAPH" -"MidwivesACM" -"ACMLarry" -"DCACM" -"CACMmag" -diazf\_acm -"LeMayACM" -billydean -"The CrystalGayle" -"HIGHVALLEY" -acmneto\_ -"CMC\_Australia" -sigmm -"TimRushlow" -"ACMGlobalLab" -caitlynrintoul -tomk\_ -"JimDebKevin" -"GroverCollins" -gayle\_tomlinson