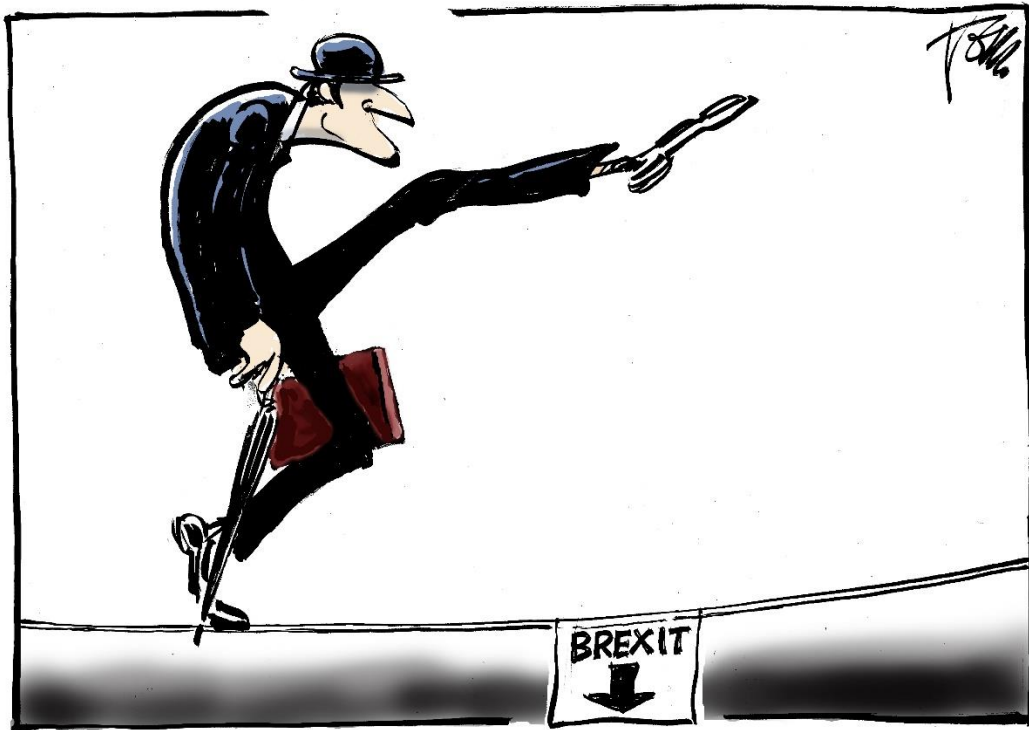


Brexit: een eiland tussen hoop en vrees

Een vergelijkend onderzoek naar de Nederlandse en Britse berichtgeving over de Brexit



Naam: Tom Wever
Studentnummer 514389
E-mailadres thwever95@gmail.com
Begeleider dr. P.C. Ruigrok
Tweede lezer dr. H.J.C.J. Hitters

Master Media Studies (Media & Journalistiek)
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam
Master thesis
26 juni 2019

Brexit: een eiland tussen hoop en vrees. Een vergelijkend onderzoek naar de Nederlandse en Britse berichtgeving over de Brexit

Abstract

Sinds het referendum over een eventuele scheiding tussen het Verenigd Koninkrijk en de Europese Unie werd aangekondigd, is de Brexit (een samenvoeging van de woorden 'Britain' en 'exit') volop in het nieuws. Om te bepalen in hoeverre er de berichtgeving over zo'n veelbesproken onderwerp sprake is van bias, is de mate van bias bij de Britse en Nederlandse verslaggeving rondom Brexit onderzocht. Hierbij is gekeken naar de verschillen over tijd en tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Het onderzoek bestudeert vier Nederlandse en vier Britse kranten en dient als uitbreiding van eerder onderzoek naar de Brexit, referenda en politieke verslaggeving in het algemeen.

In de periode 2016-2018 berichtten de Britse kranten meer over de Brexit dan Nederlandse kranten, en de kwaliteitskranten meer dan de populaire kranten. Ook bleek dat de momenten waarop de Brexit nieuwswaardig was tussen de onderzochte groepen sterk correleerden. Dit kan duiden op institutionalisering van de media; de theorie dat traditioneel verschillende media steeds meer op elkaar gaan lijken (Cook, 2006). Het verschil tussen landen en soorten media duidt op de aanwezigheid van gatekeeping bias: journalisten en redacties hebben een significante invloed op de gebeurtenissen die wel of niet nieuwswaardig worden gevonden. Middels onderzoek naar de gebruikte bronnen en de gehanteerde frames in de berichtgeving rondom de Brexit, werd geconcludeerd dat er ook sprake was van coverage bias en statement bias. Tussen landen, soorten kranten en de periodes voor en na het referendum werden niet alle kanten van het debat gelijkwaardig belicht, en werden artikelen vanuit andere oogpunten geschreven.

De resultaten van het onderzoek wijzen uit dat de berichtgeving rondom de Brexit een bepaalde mate van bias bevat. Het is voor journalisten goed om zich hier bewust van te zijn, en het onderzoek kan dienen als middel om het eigen werk te evalueren. Zo kunnen Nederlandse journalisten uit het onderzoek opmaken dat ze geneigd zijn om de berichtgeving uit kranten uit het land waar het nieuws vandaan komt over te nemen en dat er in de berichtgeving significant vaker minder bronnen gebruikt worden dan in de Britse krant. Ook voor het volk zijn de conclusies interessant, omdat het onderzoek als fundament kan dienen voor een kritische blik op de berichtgeving in kranten.

KEYWORDS: *media, bias, nieuwsselectie, brongebruik, framing, Brexit*

Voorwoord

Het klinkt misschien een beetje raar, maar het voorwoord is een van de meest lastig te schrijven onderdelen van je thesis. Allereerst is het lastig om nu enorm euforisch te verkondigen dat het masterdiploma eindelijk in de pocket is (ik weet op het moment van schrijven immers nog helemaal niet met welk cijfer deze thesis beoordeeld zal gaan worden). Daarnaast is het na maandenlang zoeken naar de ideale verwoordingen om verschillen tussen landen en kranten uit te drukken enorm wennen om weer eens iets informeels te schrijven. Ik bedoel maar te zeggen: onderschat de impact van zo'n thesis niet.

Toch zijn er bepaalde zinnen waarover ik niet lang hoeft na te denken. "Blij dat 'ie klaar is", bijvoorbeeld. Of: "Het was bij vlagen eigenlijk best leuk". En bovenal: "Nel, bedankt voor alles". Ik kan met recht zeggen dat Nel me bij vlagen door de master heen gesleept heeft. Wanneer ik om half 6 's avonds nog even iets wilde vragen bleef ze (ogenschijnlijk) zonder moeite op de campus en wanneer ik een paar weken voor de deadline van het grootste paper van het jaar mailde dat ik tóch nog van onderwerp wilde veranderen, mailde Nel vol enthousiasme gelijk een bult artikelen terug die ik dan mooi in het onderzoek kon verwerken. Ook tijdens het begeleiden van mijn thesis (wat niet altijd een fijne klus moet zijn geweest) bleef Nel altijd positief: ideeën waren nooit te gek en er was altijd tijd om nog even een script of stuk tekst van feedback te voorzien. Daarom Nel, bedankt voor alles, je hebt van het afgelopen jaar een onvergetelijk Masterjaar gemaakt.

Naast Nel zijn er nog een aantal personen die afgelopen jaar kleur hebben gegeven. Alle klasgenoten waren toppers, maar ik heb in het bijzonder met de scriptiegroep en de mede-treinreizigers vele mooie uren doorgebracht. Met name Sergio, die op dit moment in dezelfde ruimte ook zijn voorwoord aan het schrijven is, was altijd te porren voor een nabeschouwing van weer een raar college, of voor het kijken naar m'n stukken. Thanks maat!

Als laatste wil ik los van de master nog een paar mensen bedanken. Pa en ma, thanks voor de hulp en het nalezen van deze thesis. Thijs, alhoewel je eigenlijk niet echt iets hebt bijgedragen vind ik toch dat je een bedankje verdient. En Mar, thanks voor eigenlijk alles.

Veel leesplezier!

Tom Wever

26 juni 2019

Inhoudsopgave

Abstract	2
Voorwoord	3
1 Inleiding.....	6
1.1 Wetenschappelijke relevantie	8
1.2 Maatschappelijke relevantie	8
1.3 Opbouw thesis.....	9
2 Theoretisch kader.....	10
2.1 Brexit	10
2.2 De rol van media	12
2.3 Bias	14
2.4 Nieuwsselectie	17
2.5 Brongebruik.....	18
2.6 Framing	21
3 Methode.....	27
3.1 Dataverzameling.....	27
3.2 Methode.....	28
3.3 Operationalisering.....	30
3.3.1 Nieuwswaardigheid van de Brexit	30
3.3.2 Bron- en framegebruik	30
4. Resultaten	34
4.1 Gatekeeping bias: de hoeveelheid aandacht.....	34
4.1.1 De Brexit in het nieuws.....	34
4.1.2 Aandacht voor de Brexit in Nederlandse- en Britse kranten	36
4.1.3 Aandacht voor de Brexit in populaire- en kwaliteitskranten	37
4.1.3 Deelconclusie.....	38
4.2 Coverage- en statement bias: het gebruik van bronnen	39
4.2.1 Verschillend brongebruik tussen landen	39
4.2.2 Verschillend brongebruik over tijd	41
4.2.3 Verschillend brongebruik tussen populaire- en kwaliteitskranten	43
4.2.4 Deelconclusie.....	44
4.3 Coverage- en statement bias: het gebruik van frames	45
4.3.1 Verschillend framegebruik tussen landen	46
4.3.2 Verschillend framegebruik over tijd	46
4.3.3 Verschillend framegebruik tussen soorten kranten.....	47

4.3.4 Deelconclusie.....	51
5 Conclusie	52
5.1 Conclusies uit het onderzoek.....	52
5.2 Relevantie.....	54
5.3 Discussie	55
Literatuurlijst.....	57
Bijlagen.....	69
Bijlage A: Bronnenonderzoek	69
Bijlage B: Intercodeurbetrouwbaarheidstrascripten	70
Bijlage C: Uitwerkingen Cohen's Kappa's	73

1 Inleiding

Als op 23 juni 2016 bekend wordt dat het Verenigd Koninkrijk heeft gestemd voor een vertrek uit de Europese Unie, reageren Europese politici verschrikt. Angela Merkel deelde mee met veel spijt kennis te hebben genomen van de uitkomst van het referendum, voormalig minister van Buitenlandse Zaken Bert Koenders sprak van een historische en teleurstellende keuze van de Britten en de Franse ex-president Hollande sprak over een “taai test voor Europa” (NOS, 2016b; Bloemhof, 2016). De uitkomst van het referendum is met recht historisch te noemen: voor het eerst sinds de oprichting van de Europese Unie maakte een land kenbaar uit het samenwerkingsverband te willen stappen (Baas, 2017). De uittreding van het Verenigd Koninkrijk uit de Europese Unie wordt ook wel omschreven met de term *Brexit* en tweeënhalf jaar na het referendum over de Brexit gaat de berichtgeving onverminderd door. Brexit was en is voor media in verschillende landen een grote klus, waarbij het opvalt dat veel media openlijk stelden tot het *Remain*- of *Leave*-kamp te behoren (Reuters, 2016). In Engeland was deze partijdigheid vooral zichtbaar in de *tabloids*, die het debat beïnvloedden door het belachelijk maken van prominente figuren in het Remain-kamp, het *otheren* van buitenlanders en vluchtelingen en door zich te focussen op de bureaucratie van de Europese Unie (Seaton, 2016). Ook werd geconcludeerd dat Britse media te weinig hebben gedaan om de verspreiding van *fake news* tegen te gaan en dat zelfs de BBC niet in staat was om iets aan dit probleem te doen (Seaton, 2016).

Niet alleen in het Verenigd Koninkrijk staan de kranten vol met Brexit-nieuws, ook in Nederland wordt er dagelijks over de voortgang rondom het politieke vraagstuk bericht. Zorgen om Nederlandse burgers die in het VK gevestigd zijn, een eventueel Nederlands vertrek uit de EU en de economische gevolgen van Brexit zijn slechts een paar voorbeelden van onderwerpen die in de Nederlandse pers worden behandeld (Jeffery, 2016; Nieuwboer, 2016; Beunderman, 2018). Hierbij valt het net als in de Britse media op dat de Nederlandse kranten niet bang zijn om hun eigen mening door te laten schemeren. Voornamelijk bij berichtgeving over een eventueel vertrek van Nederland uit de EU vallen gekleurde titels als “*Nexit is beter*” (De Telegraaf, 3 juli 2015) te ontdekken (Sassen van Elsloo, 2015). Deze gekleurde berichtgeving kan schadelijk zijn, omdat media invloed hebben op de mate waarop ontvangers gaan nadenken over bepaalde onderwerpen (Weaver, 2007). Een manier om berichtgeving te onderzoeken is door een onderscheid te maken tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Zo bleek uit eerder onderzoek dat populaire kranten een meer nationaal gefocuste berichtgeving hebben, terwijl kwaliteitskranten meer internationaal georiënteerd zijn (Beus & Mak, 2010). In de Britse kranten wordt een soortgelijk onderscheid in soorten kranten gemaakt tussen *quality press* (kwaliteitskranten) en *tabloids* (populaire kranten).

Naast de verschillende landen en soorten kranten, is ook de tijdsperiode een interessante factor bij het analyseren van de verslaggeving rondom de Brexit. In eerste instantie richtte de berichtgeving zich op het referendum en media hebben in het geval van een referendum de taak om de keuzes en de gevolgen van deze keuzes goed op de stemmers over te brengen (Mastro, Costlow, & Sanchez, 1980). Toch bleef de Brexit ook na het referendum nieuwswaardig: met het aftreden van David Cameron, het onderhandelen met de Europese Unie en de conflicten tussen Theresa May en het Britse Lagerhuis bleef de Brexit onderdeel van het nieuws.

Wanneer de mening van journalisten of een medium zorgt voor een vertekening ten opzichte van feitelijke ontwikkelingen, kan er *bias*, ofwel vooringenomenheid, ontstaan (Ruigrok, Gagestein, Van Atteveldt, & Slotboom, 2014). Bias kan volgens Entman (2007) op verschillende manieren tot uitdrukking komen: door een onevenredige aandacht voor het probleem, door de bronnen die worden aangehaald en door de manier waarop het probleem beschreven wordt, oftewel *framing* van het nieuws. Eerdere onderzoeken laten zien hoe bias een rol heeft gespeeld bij het Brexit-referendum. Een voorbeeld hiervan is de berichtgeving van Engelse tabloids Zij verspreidden in kiesdistricten waar bijna geen immigranten woonden nieuws over miljoenen Turken die door de Europese Unie hun kant op gestuurd zouden worden. Mede door deze berichtgeving werd er in deze districten massaal voor een vertrek uit de Europese Unie gestemd (Seaton, 2016). Verder besteedden Britse media weinig aandacht aan de zorgen van de zogenaamde *left behind-groups*, mensen uit de lagere sociaaleconomische klassen, die te weinig hebben geprofiteerd van de globalisering en verantwoordelijk waren voor een groot gedeelte van de Leave-stemmen. (Goodwin & Heath, 2016; Hobolt, 2016). Deze conclusie kan gekoppeld worden aan de vorm van bias beschreven door Entman (2007), waarbij er een onevenredige mate van aandacht is, in dit geval voor een groep mensen.

Onderzoek naar de berichtgeving over de Brexit in de Nederlandse media is nog weinig beschikbaar. Dit is interessant omdat het onderwerp al jaren het nieuws beheerst. Verder onderzoek naar de Britse en Nederlandse berichtgeving rondom de Brexit kan helpen om de media te onderzoeken en eventuele vooringenomenheid van Britse- en Nederlandse media bloot te leggen. In dit onderzoek is de berichtgeving over de Brexit van 2016 tot en met 2018 bekeken om inzicht te krijgen in hoeverre de media-aandacht tussen verschillende mediagroepen verschilt. Op deze manier kan gekeken worden of verschillende mediagroepen de Brexit in verschillende mate van hoop, of juist vrees aanschouwen. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt:

“In welke mate is er sprake van bias bij de Britse en Nederlandse verslaggeving rondom Brexit en verschilt deze over tijd en tussen kwaliteitskranten en populaire kranten?”

1.1 Wetenschappelijke relevantie

Er is de afgelopen jaren al in veel onderzoek naar de Brexit gekeken. Onder andere de rol van achtergebleven maatschappelijke groepen, sociale media en de vergelijking tussen de Brexit en de presidentsverkiezing van Trump werden onderzocht (Goodwin & Heath, 2016; Hänska & Bauchowitz, 2017; Gusterson, 2017). Ook werden de verschillen in berichtgeving tussen landen onderzocht: Ballmann (2017) concludeerde dat de berichtgeving over de Brexit in de Deutsche Welle, France 24 en Al Jazeera English niet significant anders geframed werd. In dit onderzoek werd echter niet gekeken naar het brongebruik in de berichtgeving, en elders in de literatuur is ook geen onderzoek naar brongebruik in de berichtgeving rondom de Brexit te vinden. Dit is interessant, omdat het brongebruik in de journalistiek veel zegt over het standpunt van een journalist, en gebruikt kan worden om bias in de berichtgeving aan te tonen (D'Alessio & Allen, 2000; McGoldrick, 2006).

Verder is het huidige onderzoek een aanvulling op de literatuur, omdat de Nederlandse berichtgeving met de Britse berichtgeving vergeleken wordt. Door de vergelijking die gemaakt wordt tussen het land waar de gebeurtenissen zich afspelen en een land dat als 'buitenland' gezien kan worden, vult dit onderzoek de huidige literatuur aan. Ten slotte wijst onderzoek uit dat media steeds meer op elkaar zijn gaan lijken. Dit fenomeen wordt institutionalisering van de media genoemd (Cook, 2006; Ruigrok et al., 2013). Door berichtgeving tussen verschillende landen, tijden en soorten media te vergelijken, kan er naast de mate van bias ook gekeken worden in hoeverre de berichtgeving rondom de Brexit geïnstitutionaliseerd is.

1.2 Maatschappelijke relevantie

Naast de meerwaarde van het onderzoek voor de wetenschap, zijn de resultaten uit het onderzoek ook van maatschappelijk belang. Ten eerste kan onderzoek naar bias journalisten bewust maken van het feit dat het risico bestaat dat ze hun eigen overtuigingen in de berichtgeving meenemen. Deze bewustwording is belangrijk, omdat media bij grote politieke gebeurtenissen als de Brexit een grote verantwoordelijkheid naar de maatschappij hebben om de zaken zo correct mogelijk te verslaan. Op deze manier kan het volk zijn stem zo weloverwogen mogelijk uitbrengen. Daarnaast is onderzoek naar bias belangrijk voor het volk, omdat zij zich, net als journalisten, bewust moeten zijn van de tekortkomingen van de media. Het onderzoek kan helpen om een kritische blik naar de media te ontwikkelen, maar het kan tegelijkertijd laten zien hoe de filterbubbel door middel van gevarieerd mediagebruik doorbroken kan worden (Pariser, 2011).

1.3 Opbouw thesis

Deze thesis bestaat uit vijf hoofdstukken, waarvan deze inleiding de eerste is. Het volgende hoofdstuk is het theoretisch kader, hier zullen de concepten die relevant zijn om de onderzoeksvraag te beantwoorden worden behandeld. Eerst zal het verloop van de ontwikkelingen rondom de Brexit worden besproken en daarna worden de bestaande concepten van bias, brongebruik en framing besproken en heroverwogen. Zo ontstaat er een helder beeld ontstaat van de gebruikte concepten.

Het derde hoofdstuk is het methodehoofdstuk, waarin zal worden beschreven op welke wijze het onderzoek heeft plaatsgevonden. Allereerst zullen de dataverzameling en de gebruikte methoden worden toegelicht, waarna in de operationalisering van het onderzoek ingegaan wordt op de wijze waarop de verschillende deelvragen en hypothesen zijn beantwoord en in hoeverre de resultaten betrouwbaar zijn.

De resultaten van het onderzoek worden in hoofdstuk vier gepresenteerd. Hier zal blijken in welke mate de berichtgeving over de Brexit biased is. Om dit te toetsen zullen de opgestelde deelvragen en hypothesen worden beantwoord, die ingaan op de hoeveelheid nieuws, het brongebruik en de gebruikte frames rondom de berichtgeving over de Brexit.

In het laatste hoofdstuk worden resultaten geïnterpreteerd, waarna de onderzoeksvraag definitief wordt beantwoord. Ook zal er gekeken worden wat de consequenties van het onderzoek zijn op wetenschappelijk en maatschappelijk vlak en hoe de wetenschap de resultaten van dit onderzoek uit kan breiden.

2 Theoretisch kader

2.1 Brexit

Het woord 'Brexit' is een samengevoegd woord, dat bestaat uit de woorden *Britain* en *exit*. De term werd in 2012 bedacht door Peter Wilding, fel tegenstander van een eventuele Brexit (NOS, 2019). De term Brexit omschrijft de uittreding van het Verenigd Koninkrijk uit de Europese Unie en om dit proces te begrijpen is enige historische context vereist.

Als toenmalig Brits premier David Cameron in 2013 een referendum belooft, doet hij dit op voorwaarde dat hij bij de Britse parlementsverkiezingen in 2015 herkozen wordt (Iyengar, 2016). Cameron gaat er hierbij vanuit dat zijn *Tory Party* (De Conservatieven) opnieuw zal gaan regeren met de *Liberal Democrats* (Liberaal Democraten), een partij die voor een lidmaatschap van de Europese Unie is (Shipman, 2017). Als dit het geval is, kan Cameron het houden van het referendum in de formatie-onderhandelingen met de Lib Dems ruilen voor een belangrijk partijstandpunt van de Tories (Luyendijk, 2018). De verkiezingen vinden plaats en de Tories blijken veel populairder dan ze zelf dachten: ze winnen een absolute meerderheid, hoeven niet samen te werken met de Lib Dems, maar zitten wel vast aan de belofte van een referendum (Hunt & Wheeler, 2019). Na deze eerste misrekening van Cameron komt de volgende: Cameron rekent bij het referendum niet op de tegenstem van miljoenen mensen die al lange tijd niet meer hebben gestemd en daarom niet in het vizier van de opiniepeilers zitten (Curtice, 2016). De reden dat deze mensen nu wel weer stemden, is met name toe te schrijven aan de effectieve campagne van het Leave-kamp. Cameron's partijgenoot en aanhanger van het Leave-kamp, Boris Johnson, speelt in op de onderbuikgevoelens van de Britten door bijvoorbeeld te stellen dat de Europese Unie dezelfde superstaat is die Napoleon en Hitler ook nastreefden (Ross, 2016). Het Leave-kamp beroept zich naast deze uitspraken op claims als het feit dat Groot-Brittannië de volledige controle over het immigratiebeleid terugkrijgt als het land uit de EU stapt (Lewis, 2016). Het Stay-kamp slaagt er niet in om deze argumenten te ontkrachten, waarna Cameron het referendum verliest en direct hierna zijn aftreden bekend maakt.

De uitslag van het referendum brengt weinig duidelijkheid met zich mee. Naast Cameron vergaloppeert ook Boris Johnson zich aan de Brexit-uitslag: na het referendum blijkt dat het Leave-kamp geen plan heeft klaarliggen voor als het zou winnen (Luyendijk, 2018). Na een interne machtsstrijd binnen de conservatieve partij wordt Theresa May als partijleider naar voren geschoven. Dit gebeurt nadat haar grootste tegenstander Andrea Loathsome zich terugtrekt nadat ze in een interview stelt dat het feit dat May geen kinderen heeft haar een ongeschikte kandidaat voor het premierschap maakt (Buchan, 2018). May is een politicus die zelf tegenstander van de Brexit was, maar vanaf haar aantreden duidelijk maakt dat ze de uitkomst van het referendum wil respecteren (Stamp, 2016). Wat volgt is een lange periode van onderhandelingen met de Europese Unie, totdat

op 14 november 2018 de terugtrekkingsovereenkomst wordt gepubliceerd (Henley, 2018). Het lukt May maandenlang niet om het Britse parlement te overtuigen dat deze overeenkomst de best haalbare is. Hierdoor is de datum waarop de Brexit definitief zou worden is uitgesteld en bestaat er nog steeds geen duidelijkheid is over de toekomst van Groot-Brittannië en de Europese Unie (Garschagen, 2019).

De Brexit is volgens Inglehart en Norris (2016) onderdeel van een bredere ontwikkeling die *cultural backlash* genoemd wordt. Er is een toenemende steun voor populistische partijen en dit fenomeen valt volgens de onderzoekers gedeeltelijk te herleiden naar een toenemende culturele terugslag. Cultural backlash is in grote mate een reactie tegen de progressieve, culturele verandering en dit gevoel was een belangrijk onderdeel van de Brexit-campagne: veel Britten vonden EU-lidmaatschap economisch voordelig, maar uitten hun zorgen over de culturele consequenties, hetgeen zich hoofdzakelijk vertaalt naar zorgen over het Britse en Europese immigratiebeleid (Curtice, 2015). Deze zorgen werden versterkt doordat het Leave-kamp en de United Kingdom Independence Party (UKIP) bleven verwijzen naar de tijd van voor de Europese Unie, waar Groot-Brittannië een soevereine staat was, de bevolking grotendeels Angelsaksisch en wit was en waar er in de staal- en kolenindustrie nog een hoop banen te krijgen waren (Inglehart & Norris, 2016). Het toenemende nationalisme in Groot-Brittannië is deels aan deze retoriek toe te schrijven, en zorgde ervoor dat een deel van de Britse inwoners “Leave” stemde als protest tegen de multiculturele samenleving (Ashcroft & Bevir, 2016).

Naast de cultural backlash was ook de economische onzekerheid voor veel mensen een reden om voor de Brexit te stemmen (Inglehart en Norris, 2016). Net als bij de cultural backlash werd dit argument door het Leave-kamp vaak gebruikt door bijvoorbeeld te zeggen dat het nationaal zorgfonds £350 miljoen per week extra te spenderen zou kunnen hebben, als Groot-Brittannië de Europese Unie zou verlaten (McKee, 2016; Godlee, Abbasi, Gulland, & Coombes, 2016). Dat dit argument door wetenschappers werd ontkracht, was voor het Leave-kamp van ondergeschikt belang: volgens Brexit-voorstander en politicus van de Conservatieve Partij Michael Gove had de Britse bevolking “genoeg van experts” (Mance, 2016).

Drie jaar na het referendum kan de balans opgemaakt worden van de gevolgen die Brexit op korte termijn heeft gehad. Ten eerste is het een illusie gebleken dat de Britten door de Brexit hun soevereiniteit terug zouden krijgen: de veelgebruikte slogan ‘take back control’ werd snel na het referendum ontkracht (Taylor, 2017). Ook zal Groot-Brittannië na de Brexit nog steeds afhankelijk zijn van de Europese markt, bijvoorbeeld doordat de productieketens van Britse industrieproducten als auto’s en vliegtuigen afhankelijk zijn van onderdelen uit de hele Europese Unie (Morrison, 2018;

Luyendijk, 2019). Daarnaast moeten de Britten na de Brexit nog steeds aan strenge kwaliteitseisen op het gebied van producten en dataverkeer voldoen, waardoor er van soevereiniteit weinig sprake zal zijn (Ott & Ghauri, 2019; Luyendijk, 2019). Ook op economisch vlak gaat Groot-Brittannië er nog niet op vooruit. In het eerste jaar na het referendum daalde het Britse bruto binnenlands product, terwijl dit in de Europese Unie steeg (Martin, 2017). Dit komt onder andere doordat de lonen niet meestegen met de inflatie en doordat het gat met de Europese Unie op het gebied van arbeidsproductiviteit groter is geworden (OECD, 2017).

De gevolgen van de Brexit zijn ook buiten Groot-Brittannië te merken. Doordat Ierland als enige land direct aan het Verenigd Koninkrijk grenst, merkt het land al veel van de Brexit. De discussie rond de Ierse grens in de onderhandelingen tussen het Verenigd Koninkrijk en de EU voor een hoop discussie (O'Neill, 2018). Het land dat na Ierland en Groot-Brittannië volgens voorspellingen door de Brexit het hardst geraakt gaat worden is Nederland (Luyendijk, 2018). Op economisch, financieel en geopolitiek gebied is Nederland erg afhankelijk van Groot-Brittannië (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2017; Erken, Havat, Heijmerikx, Prins & de Vreede, 2017; Alonso, 2018) en hoewel er door de Brexit ook veel Britse bedrijven naar Nederland verhuizen, zal de Brexit naar verwachting meer kosten dan dat het oplevert (O'Carroll, 2019; Centraal Planbureau [CPB], 2016). Naast de gevolgen van de Brexit zijn ook de oorzaken onderzocht. Hieruit blijkt onder andere dat de media een rol hebben gespeeld in het Brexitproces (Gorodnichenko, Pham, & Talavera, 2018).

2.2 De rol van media

De situatie rondom Brexit kan niet los worden gezien worden van de manier waarop er door media over bericht wordt. De media hebben een grote verantwoordelijkheid: keuzes die zij maken in het selecteren en presenteren van nieuws hebben invloed op de manier waarop burgers hun mening vormen over belangrijke maatschappelijke thema's (Weaver, 2007). De verantwoordelijkheid van media in een democratie kan worden onderverdeeld in vier functies: een informatiefunctie, een waakhondfunctie, een podiumfunctie en een entertainmentfunctie (Graber, 2003). De informatiefunctie omvat de verantwoordelijkheden van een journalist om het publiek op de hoogte te stellen van wat er in de wereld gebeurt. De waakhondfunctie refereert naar de taak van journalisten om kritisch naar gebeurtenissen en ontwikkelingen te kijken en alarm te slaan wanneer er misstanden ontdekt worden. Middels de podiumfunctie geven journalisten het publiek de mogelijkheid om deel te nemen aan een publieke discussie en als laatste biedt de journalist het publiek vermaak middels de entertainmentfunctie (Graber, 2003). Onderzoek van Al Nahed (2018) stelde al vast dat er door Britse media rond de Brexit fouten zijn gemaakt bij het vervullen van de waakhond-rol. Een voorbeeld hiervan is de misrepresentatie van Labour-leider Jeremy Corbyn:

onderzoek wees uit dat kritische geluiden ten opzichte van Corbyn dubbel zoveel zendtijd kregen in de grote Britse journaals dan mensen die het met zijn plannen eens waren (Freedman & Schlosberg, 2016).

Ook de entertainmentfunctie heeft een rol gespeeld bij het referendum. De huidige tendens in het medialandschap is dat media zich vaker richten op een breed publiek om zo adverteerders een zo groot mogelijk bereik te geven: de commercialisering van de journalistiek. Deze ontwikkeling wordt door Schudson (2003) de ontwikkeling van het *trustee* model naar het *market* model genoemd. In het trustee model werd nieuws op basis van professionele standaarden en oordelen geselecteerd door journalisten en redacteuren. Het grote verschil met het market model is dat het maken en selecteren van nieuws gebeurt met de wens van het publiek als belangrijkste factor. Dit heeft als gevolg dat de entertainmentfunctie, en daarmee infotainmentprogramma's, aan invloed wint ten koste van de informatie- en waakhondfunctie (Strömbäck, 2008). Daarbij komt dat in turbulente periodes in de politiek, in combinatie met de commercialisering van de media, veel politici populistische retoriek gebruiken om hun standpunten duidelijk te maken (Tomov & Raycheva, 2018; Strömbäck, 2008). Politici zijn afhankelijk geworden van media en voelen zich genoodzaakt om voor uitspraken te zorgen die goed scoren bij het publiek, zodat nieuwsmedia deze uitspraken publiceren of uitzenden (Paulussen, Heinonen, Domingo, & Quandt, 2007). In de aanloop naar het Brexit-referendum was deze tendens goed te zien. Met eerdergenoemde uitspraken over de zorg, immigratie en de EU had het Leave-kamp een aantal pakkende slagzinnen in gebruik, die door media makkelijk werden overgenomen (Clarke & Newman, 2017). Doordat het huidige medialandschap wordt gedomineerd door infotainment, worden populistische uitspraken van bijvoorbeeld Johnson en Farrage makkelijk opgepikt, terwijl er voor nuance en onderbouwde meningen minder aandacht is (Bos, Van der Burg, & De Vreese, 2011). De wijze en mate waarin de functies in de media verschijnen staan niet vast, maar veranderen gaandeweg over tijd. Ook verschillen de functies per mediatype: zo nemen kwaliteitskranten bijvoorbeeld vaker de waakhondfunctie aan en de populaire kranten meer de infotainment-rol (Mellado & Lagos, 2014).

Ook middels verschillende mediasystemen kan het verschil tussen media worden uitgelegd. Mediasystemen laten per land zien welke kenmerken de media hebben en het is interessant om naar mediasystemen te kijken omdat de Nederlandse en Britse media zich in verschillende systemen bevinden (Hallin & Mancini, 2004). Nederland bevindt zich in een *democratic corporatist system*. Dit houdt in dat commerciële media naast politiekgeoriënteerde media bestaan, dat er sprake is van extern pluralisme, en dat er publieke omroepen bestaan die subsidies vanuit de overheid krijgen. Het Verenigd Koninkrijk heeft ook kenmerken van dit systeem, maar vertoont de meeste overeenkomsten met het *liberal system*. In dit systeem is er commerciële media in plaats van

politiekgeoriënteerde media, is er sprake van intern pluralisme en is er beperkte invloed vanuit de overheid, waardoor er geen subsidies te verkrijgen zijn en er sprake is van beperkte regulering (Hallin & Mancini, 2004). Over de invloed van de verschillende mediasystemen zijn de meningen verdeeld: volgens Cook (2006) is er sprake van institutionalisering van de media, waardoor alle media meer op elkaar zijn gaan lijken. Lowrey (2011) onderschrijft dit door te stellen dat media door teruglopende budgetten bang zijn om te innoveren en daarom sneller geneigd zijn om de huidige trends in de industrie te volgen. Het is daarom de vraag in hoeverre mediasystemen invloed op de berichtgeving hebben.

Niet alleen mediasystemen zijn aan verandering onderhevig, ook de manier waarop politieke visies onderscheiden worden is in de loop van de tijd veranderd. Waar het men vroeger van 'links' en 'rechts' sprak om iemands politieke voorkeur aan te duiden (Achterberg, 2006), wordt nu onderscheid gemaakt tussen de *green alternative libertarians* (GAL's) en de *traditional authoritarian nationalists* (TAN's) (Vandecasteele, 2013). Deze scheiding beslaat de uiteenlopende visies op de gebieden van ecologie, culturele diversiteit, nationalisme en immigratie en de kloof tussen de twee visies wordt steeds groter (Vandecasteele, 2013). In het geval van de Brexit kan deze kloof vertaald worden naar een verschil tussen de Britse elite en de sociaaleconomisch lagere klassen (Goodwin & Heath, 2016; Hobolt, 2016). Volgens Hooghe, Marks en Wilson (2002) is de positie op de ideologische GAL/TAN-dimensie een belangrijkere voorspeller van standpunten over Europese kwesties als de Brexit dan de klassieke links/rechts-onderverdeling. Vooral partijen die zich dicht bij de TAN-pool bevinden komen op veel vlakken overeen wanneer het gaat over Europese kwesties als asielbeleid en de macht van het Europese Parlement (Vandecasteele, 2013).

De kloof tussen Gal en TAN is ook in de media terug te vinden. Onderzoek wees uit dat op Twitter de eurosceptische toon dominant was (Hänska & Bauchowitz, 2017) en Caiani en Guerra (2017) stelden dat Euroscepticisme in heel Europa een groeiende trend is, waarbij de media een centrale rol spelen in de relatie tussen burgers en de democratische waarden van de Europese Unie. Ook in de Britse media is een sceptische toon ten opzichte van de Europese Unie te vinden. Volgens Goodwin en Milazzo (2017) zagen de Britse media het behouden van de Britse pond en de controle over de eigen Britse grenzen als de belangrijkste Europa-gerelateerde zaken. De eurosceptische toon van media kan duiden op vooringenomenheid van media, ook wel *bias* genoemd.

2.3 Bias

Het begrip 'bias' wordt door McQuail (1992) gedefinieerd als "een constante neiging om van het pad der objectieve waarheid naar links of rechts af te wijken. In het geval van nieuws of informatievoorziening verwijst bias naar een systematische neiging om de ene partij of positie te begunstigen ten opzichte van de andere" (p. 191). Bias hangt samen met de besluitvorming van

journalisten. Becker (1984) zegt hierover dat de ideologie van een journalist invloed kan hebben op de keuzes die er gemaakt worden. Ideologie wordt in deze context beschreven als “een geïntegreerd discours waardoor eenieder de wereld ziet en waardoor we onze handelingen aanpassen” (Becker, 1984, p. 69). Naast de ideologie van de journalist, het eerste niveau in hun model, spreken Shoemaker en Reese (1996) van nog vier lagen van invloeden op journalisten, die ze introduceren in het *hierarchy of influences*-model. In dit model, dat met macro-invloeden begint en met micro-invloeden eindigt, worden de volgende niveaus onderscheiden:

- *Ideological level*: invloed van dominante maatschappelijke ideologieën.
- *Extramedia level*: Invloeden van buiten de mediaorganisatie, zoals de overheid, *public relations*, belangengroeperingen en andere mediaorganisaties.
- *Organization level*: invloeden die het gevolg zijn van de wijze waarop de organisatie georganiseerd is.
- *Media routines level*: invloeden door organisatie-eigen routines als nieuwsselectie
- *Individual level*: invloeden die per journalist verschillen, afhankelijk van zaken als religie en educatie.

In onderzoek naar bias is het van belang om bovenstaande lagen van invloeden in acht te nemen, omdat ze een beeld geven van redenen waarom bias plaatsvindt. Entman (2007) heeft geen eenduidige definitie voor bias, maar deelt het begrip op in drie categorieën. Ten eerste is er *distortion bias*, wat slaat op nieuws dat de werkelijkheid bewust anders projecteert. Daarnaast kan er sprake zijn van *content bias*, waarmee nieuws bedoeld wordt dat een kant van het verhaal meer aandacht geeft, in plaats beide kanten van het verhaal gelijkwaardig te belichten. Als laatste spreekt Entman (2007) over *decision-making bias*, hetgeen verwijst naar de manier van denken van journalisten die bewust ‘biased content’ publiceren.

De term bias wordt vaak in een politiek-journalistieke context gebezigd. D’Alessio en Allen (2000) delen bias net als Entman (2007) op in drie categorieën, maar focussen zich puur op deze politiek-journalistieke context. In deze opdeling benoemen D’Alessio en Allen (2000) eerst de *gatekeeping bias*. Hiermee verwijzen ze naar het proces waar journalisten en redacteurs het nieuws selecteren dat ze aan hun publiek overbrengen. Naast selectie is hier daarom ook sprake van deselectie: journalisten en redacteurs besluiten ook wat het publiek niet te zien krijgt.

De tweede vorm van bias is *coverage bias*, en deze categorie lijkt op de content bias van Entman (2007): ook hier draait het om de relatieve aandacht die iedere kant van een verhaal krijgt. Ten derde spreken D’Alessio en Allen (2000) van *statement bias*. Dit houdt in dat journalisten hun eigen denkbeelden in een artikel terug laten komen. Statement bias kan bijvoorbeeld zichtbaar zijn

door omschrijvingen die voor verschillende partijen binnen een conflict gebruikt worden, maar ook door te kijken welke partij er als bron aangehaald wordt (D'Alessio & Allen, 2000). Omdat de politiek-journalistieke focus ook in het onderzoek naar de berichtgeving rondom de Brexit relevant is, zal er in dit onderzoek gekeken worden naar de drie hierboven beschreven vormen van bias die D'Alessio en Allen (2000) uiteenzetten.

In het onderzoek naar bias wordt vaak de vraag gesteld of de keuzes van de journalist bewust of onbewust worden gemaakt. Een voorbeeld van een onderzoek waarin deze vraag gesteld en uitgewerkt wordt is Druckman en Parkin (2005), waarin onderzoek wordt gedaan naar *slant*. Slant wordt hier omschreven als “de invloed die een medium heeft op de kwantiteit en toon van de verslaggeving over een verkiezingskandidaat”. In het onderzoek wordt de verslaggeving over een verkiezing van twee kranten kwantitatief vergeleken, waarna wordt geconcludeerd dat slant een verkiezing kan beïnvloeden, maar waarschijnlijk onbewust plaatsvindt. Payne (2005) schrijft ook over deze onbewuste vooringenomenheid en stelt vast dat Amerikaanse oorlogsjournalisten onbewust geneigd zijn om de kant van Amerikaanse soldaten te kiezen, omdat ze veel met deze soldaten optrekken. In onderzoek naar bias is het dus goed om bewust te zijn van het feit dat een vertekening van de feiten niet altijd bewust plaatsvindt.

Een praktijkvoorbeeld van bias wordt gegeven door Ruigrok (2008), die onderzoek deed naar de berichtgeving van Nederlandse dagbladen over de oorlog in Bosnië. In dit onderzoek werd er gekeken naar wat journalisten als de ‘goede’ en ‘slechte’ kant van het conflict zagen, waarna de berichtgeving over het conflict werd geanalyseerd. Uit de analyse bleek dat journalisten veelal verslag doen aan de hand van hun eigen standpunten, waardoor er sprake is van bias (Ruigrok, 2008). Aanvullend op dit resultaat kan gesteld worden dat journalisten vaak informatie verschaffen die overeenkomen met hun eigen wereldbeeld, waardoor er bias en vooroordelen in de berichtgeving voor kunnen komen (Cottle, 2000).

Behalve de persoonlijke overtuigingen van een journalist, zijn er meer factoren die voor bias kunnen zorgen. Ook de standpunten van een dagblad of het land waar de krant gevestigd is kunnen bias met zich meebrengen (Druckman & Parkin, 2005; Shoemaker & Reese, 1996), hetgeen gekoppeld is aan het organization- en media routines level van Shoemaker en Reese (1996). Schudson (1989) vult dit argument aan door te stellen dat cultuur ook van invloed is op de berichtgeving. In dit onderzoek worden twee verschillende perspectieven bij dit argument omschreven: enerzijds wordt gesteld dat de culturele omgeving van een journalist van grote invloed is op het menselijk denken en handelen, anderzijds zegt Schudson (1989) dat cultuur slechts een reeks ideeën en symbolen is die journalisten kunnen gebruiken bij het vormen van hun mening.

De overkoepelende conclusie uit bovenstaande literatuur is dat journalisten, bewust of onbewust, niet neutraal zijn in het maken van hun keuzes. In navolging van D'Alessio en Allen (2000) zal er daarom gekeken worden naar de verschillende vormen van bias, door dieper in te gaan op de literatuur rond nieuwsselectie en het bron- en framegebruik van media.

2.4 Nieuwsselectie

Er kan gesproken worden van bias bij de selectie van nieuws wanneer er sprake is van een discrepantie tussen de hoeveelheid aandacht voor een evenement en de feitelijke gebeurtenissen (Ruigrok et al., 2014). D'Alessio en Allen (2000) hebben het over dit proces wanneer ze spreken over gatekeeping bias: de keuzes die journalisten en redacties maken bij het verslaan van bepaalde evenementen, gebeurtenissen en ontwikkelingen. Deze keuzes worden gemaakt op basis van een aantal criteria, die nieuwswaarden worden genoemd (Galtung & Ruge, 1965). De onderzoekers stellen dat de kans dat een gebeurtenis nieuws wordt vergroot, naarmate de gebeurtenis aan meer nieuwswaarden voldoet. De twaalf nieuwswaarden uit Galtung en Ruge (1965) zijn frequentie, continuïteit, drempelwaarde, compositie, ondubbelzinnigheid, elitelanden, betekenis, elitepersonen, harmonie, personificatie, uitzonderlijkheid en negativiteit. Onderzoek van Harcup en O'Neill (2001) plaatste deze nieuwswaarden in een nieuw licht, waarbij nieuwe nieuwswaarden uit de nieuwswaarden van Galtung en Ruge (1965) werden gedestilleerd. De tien nieuwswaarden uit Harcup en O'Neill (2001) zijn elitepersonen, beroemde personen, entertainment, verrassing, slecht nieuws, goed nieuws, omvang, relevantie, vervolg en agenda van de krant. Bednarek en Caple (2012) vullen deze nieuwswaarden aan en wanneer deze aanvulling gekoppeld wordt naar de Britse en Nederlandse berichtgeving rondom de Brexit, is vooral de nieuwswaarde 'culturele en geografische nabijheid' interessant. Ondanks de veranderingen in nieuwswaarden, wordt er in de literatuur gesproken van nieuwswaarden waaraan een gebeurtenis moet voldoen om een *key-event* te worden (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001; 2016; Schultz, 2007). Key-events zijn spectaculaire en onverwachte gebeurtenissen, waarbij er vaak sprake is van een explosieve toename van berichtgeving (Kepplinger & Habermeier, 1995). Nieuwswaarden als culturele en geografische nabijheid, bekendheid van het onderwerp of de betrokken persoon, de mogelijkheid tot personificatie en dramatisering van het onderwerp, de potentiële negatieve impact op het persoonlijke leven en de aanwezigheid van een (politiek) conflict zijn van belang bij key-events. In de berichtgeving rondom de Brexit kan gesteld worden dat deze nieuwswaarden allen aanwezig zijn, waardoor het interessant is om verder te kijken naar zaken die van invloed zijn op de berichtgeving.

Verschillende soorten kranten hanteren de bovengenoemde nieuwswaarden op een andere manier: populaire kranten bevatten relatief veel amusementsnieuws, dat te vergelijken is met

infotainment, terwijl kwaliteitskranten relatief veel meer (politieke) informatie verstrekken (Bakker & Scholten, 2013; Mellado & Lagos, 2014). Omdat verschillen in nieuwsselectie een voorspeller van gatekeeping bias kunnen zijn, is het belangrijk te onderzoeken hoe het proces van nieuwsselectie in de berichtgeving rondom de Brexit werkt (D'Allesio & Allen, 2000). Daarnaast blijkt uit onderzoek van Galtung en Ruge (1965) dat een gebeurtenis nieuws wordt als het aan bepaalde nieuwswaarden voldoet. De Brexit voldoet aan alle voorwaarden van een key-event, en daarom kan worden verwacht dat de gebeurtenissen rondom de Brexit zowel voor populaire- als kwaliteitskranten en voor Britse en Nederlandse kranten nieuwswaardig zijn. Om deze redenen zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1: De Brexit werd in Britse en Nederlandse kranten tegelijkertijd nieuwswaardig

H2: De Brexit werd in populaire- en kwaliteitskranten tegelijkertijd nieuwswaardig

Wanneer er gekeken wordt naar de hoeveelheid berichtgeving in Britse en Nederlandse kranten, kan op basis van onderzoek van Bednarek en Caple (2012) verwacht worden dat Britse kranten meer over de Brexit schrijven dan Nederlandse kranten, omdat nieuws over de Brexit in het Verenigd Koninkrijk meer aan de nieuwswaarde 'culturele en geografische nabijheid' voldoet. Daarom is de volgende hypothese opgesteld:

H3: In Britse kranten werd relatief meer over de Brexit bericht dan in Nederlandse kranten

Ook in de berichtgeving tussen populaire- en kwaliteitskranten is in de literatuur een verschil in hoeveelheid berichtgeving terug te vinden. Onderzoek van Reinemann, Stanyer, Scherr en Legnante (2011) wees uit dat kwaliteitskranten zich meer op het harde, politieke nieuws richten, terwijl populaire kranten juist meer het softere nieuws brengen, dat is gericht op entertainment. Uit onderzoek van Bakker en Scholten (2013) bleek ook dat kwaliteitskranten zich meer focussen op politieke informatie en onderzoek van Mičuchová (2016) wees al eerder uit dat Britse kwaliteitskranten meer over de Brexit berichten dan de Britse populaire kranten. Op basis van deze resultaten is de volgende hypothese opgesteld:

H4: In kwaliteitskranten werd relatief meer over de Brexit bericht dan in populaire kranten

2.5 Brongebruik

Naast de selectie van nieuws is ook het gebruik van bronnen een manier om de mate van bias te onderzoeken (Brodie, Brady, & Altman, 1998). In de definitie van D'Alessio en Allen (2000) komen bronnen terug in statement bias, waarvan een van de kenmerken een ongebalanceerde verdeling van bronnen in de berichtgeving is. Journalisten trachten bronnen met verschillende perspectieven te vinden, om zo een gebalanceerd verslag van een verhaal te doen (Dearing, 1995). Volgens

Shoemaker en Reese (1996) kan het vertrouwen op autoritaire bronnen helpen bij een objectieve en nauwkeurige werkwijze. De keuze voor bronnen bepaalt voor een deel de berichtgeving, omdat het publiek inzicht krijgt in de gebeurtenissen door de ogen van de bronnen die in nieuwsberichten naar voren komen (Kleemans, Schaap, & Hermans, 2015). In onderzoek naar bronvermelding bij de berichtgeving van jeugdcriminaliteit bleek dat ongeveer de helft van de berichtgeving gebaseerd is op een of meerdere bronnen, waarbij opviel dat er een verschil over tijd te zien was en dat kwaliteitskranten meer gebruik maakten van bronnen dan populaire kranten (Ruigrok, Gagestein, Van Atteveldt en Slotboom, 2014). In dit onderzoek kwam ook naar voren dat experts en onderzoeksinstellingen vaak als bron van het nieuws werden gebruikt.

Politieke verslaggeving is erg afhankelijk van bronnen en het kan voorkomen dat bronnen de mogelijkheid hebben om het debat te sturen (Hampton, 2009). Dit soort bronnen worden *primary definers* genoemd: ze bepalen de richtlijnen en categorieën van het debat voor alle media en de publieke discussie door het debat op een bepaalde manier te presenteren (Hall, Critcher, Clarke, Roberts & Tony, 1978). Naast individuele bronnen kunnen ook hele partijen *primary definers* worden, en zich zo een bepaalde stellingname eigen maken. Deze tactiek wordt door Petrocik (1996) *issue-ownership* genoemd en wordt als volgt gedefinieerd: "Issue-ownership is effectief wanneer een kandidaat de keuze op een stembiljet succesvol frame als een keuze tussen problemen die een land tegemoet gaat, die de kandidaat beter kan oplossen dan zijn of haar tegenstander" (Petrocik, 1996, p. 826). In de Britse politiek rondom de Brexit-campagne ontstond *issue-ownership* bijvoorbeeld doordat UKIP-leider Nigel Farage zich vaak negatief uitliet over immigranten, waardoor veel Britse stemmers UKIP als dé kritische partij op het gebied van immigratie zagen, terwijl de Tories dit standpunt daarvoor altijd in handen hadden gehad (Dennison & Goodwin, 2015).

Dat een toen relatief kleine partij als UKIP het *issue-ownership* van een belangrijk onderwerp als immigratie in handen kan krijgen, is een aanvulling op de *indexing theory* van Bennett (1990). Deze theorie schrijft voor dat journalisten veelal gebruik maken van een vaste lijst van politici die ze om een reactie vragen bij het verslaan van een politieke kwestie. Hierbij worden de machthebbers het meest geciteerd. Deze theorie overlapt met de nieuwswaarde 'elitepersonen' (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neil, 2001). Lawrence, Giles en Bollacker (1999) vullen aan dat media een onderwerp minder kritisch verslaan naarmate er in de politieke elite meer consensus over dit onderwerp bestaat. Uit onderzoek van Bennett, Lawrence en Livingston (2006) bleek dat de politieke elite als bron leidend is en in Nederland is deze aantrekkingskracht voor politieke partijen die de macht in handen hebben ook terug te zien (Scholten & Ruigrok, 2006). Toch is het voorbeeld van UKIP niet de enige uitzondering op de regel: onderzoek van Benson en Wood (2015) naar de

berichtgeving over migratie door Amerikaanse, Noorse en Franse media wees uit dat de gebruikte bronnen niet werden gedomineerd door de machthebbende partijen en de politieke elite.

In de literatuur is een verschil te vinden tussen brongebruik bij reguliere politieke verslaggeving en brongebruik rondom referenda zoals de Brexit. Zo is het gebruikelijk dat bij verkiezingen de media-aandacht wordt verdeeld op basis van partijgrootte, terwijl journalisten bij referenda proberen om een evenwichtige balans tussen voor- en tegenargumenten te vinden (Brants & Van Praag, 1995). De neiging tot evenwichtige berichtgeving biedt kansen voor kleine actiegroepen die normaal gesproken minder gehoord worden door de grote media. Maatschappelijke organisaties en actiecomités krijgen rondom referenda veel aandacht, en in de politiek zijn het vaak de kleinere partijen die tijdens referenda proberen zich te profileren (De Vreese, 2006; Semetko & De Vreese, 2004). Een voorbeeld van een politicus die van deze drang naar balans profiteerde is Geert Wilders, die bij het referendum over de Europese Grondwet in 2005 nog een eenmansfractie was. Omdat hij tegen de grondwet was kreeg hij relatief veel media-aandacht, omdat er op die manier een balans in de berichtgeving ontstond (Aarts & Van der Kolk, 2005)

Waar referenda voor kleine partijen opportunistisch werken, kan een referendum voor gevestigde partijen juist leiden tot verdeeldheid (Semetko & De Vreese, 2004). Dit kan een gevestigde partij doen beslissen om zich weinig met een referendum te bemoeien. Een ander nadeel voor de grote partijen is dat kiezers bij referenda minder vasthouden aan de partij waar ze vaak op stemmen, waardoor er bij aanvang van de campagne sprake is van een minder grote aanhang (De Vreese, 2006; Neijens & Van Praag, 1999). Dit verschil in stemgedrag heeft volgens LeDuc (2002) te maken met het feit dat kiezers zich minder vertrouwd voelen met de vraag bij een referendum dan bij reguliere verkiezingen, en dat de kiezer bij referenda over Europese kwesties minder voorkennis heeft omdat de vraag op het stembiljet doorgaans ver van de kiezer afstaat. Deze tendens leidde er bijvoorbeeld bij het Deens referendum over toetreding tot de Euro toe dat politici van grote partijen zich weinig uitspraken (Semetko & De Vreese, 2004).

Wanneer er wordt gekeken naar de Nederlandse berichtgeving over Europese onderwerpen als de Brexit, stelt onderzoek dat er over dit soort onderwerpen vaak vanuit een nationale context geschreven wordt. Wanneer dit onderzoek zich specifiek op brongebruik richt wordt opgemerkt dat journalisten over het algemeen bronnen uit de nationale politiek raadplegen bij het schrijven over een Europees onderwerp (Boomgaarden et al., 2013; Gatterman, 2013).

Door de mogelijke statement bias die brongebruik in de hand werkt en het afwijkende gedrag van kiezers, politici en journalisten rondom (Europese) referenda is het goed om verder te

kijken naar het brongebruik bij de berichtgeving over Brexit. Dit wordt onderzocht middels de volgende deelvragen:

DV1: Is er een verschil tussen de periodes voor en na het referendum waar te nemen bij het brongebruik in de berichtgeving rondom de Brexit?

DV2: Is er een verschil tussen de Nederlandse en Britse kranten waar te nemen bij het brongebruik in de berichtgeving rondom de Brexit?

Ook Ruigrok et al. (2014) deden onderzoek naar brongebruik van Nederlandse media, en trokken een aantal relevante conclusies. Zo gebruikten kwaliteitskranten in hun berichtgeving meer bronnen dan populaire kranten. Wanneer er inhoudelijk naar dit brongebruik gekeken wordt, valt op dat kwaliteitskranten zich het vaakst op experts beroepen, terwijl populaire kranten het vaakst maatschappelijke bronnen gebruikten. Hieruit vloeit de volgende hypothese voort:

H5: Kwaliteitskranten beroepen zich in de berichtgeving rondom de Brexit meer op formele bronnen, populaire kranten meer op informele bronnen.

Een andere conclusie uit het onderzoek van Ruigrok et al. (2014) is dat artikelen uit kwaliteitskranten vaker gebaseerd zijn op een of meerdere bronnen dan bij populaire kranten het geval is. Daarom is de volgende hypothese opgesteld:

H6: Kwaliteitskranten gebruiken relatief meer bronnen in de berichtgeving dan populaire kranten.

Om het aantal bronnen ook tussen tijd en landen te onderzoeken, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

DV3: Is er een verschil tussen de periodes voor en na het referendum waar te nemen bij het aantal gebruikte bronnen in de berichtgeving rondom de Brexit?

DV4: Is er een verschil tussen de Nederlandse en Britse kranten waar te nemen bij het aantal gebruikte bronnen in de berichtgeving rondom de Brexit?

2.6 Framing

Een andere manier waarop bias expliciet gemaakt kan worden is door te kijken naar het gebruik van frames. Met framing wordt het benadrukken van bepaalde aspecten uit de realiteit bedoeld, om zo “een specifiek probleem, een causale interpretatie en een morele evaluatie en/of handelingsperspectief saillant te maken” (Entman, 1993, p. 52). In ditzelfde onderzoek wordt deze definitie aangevuld door te stellen dat frames bepaalde kenmerken van de realiteit benadrukken, terwijl ze andere kenmerken negeren. Het benadrukken en meer zichtbaar maken van bepaalde informatie wordt ook door Fiske en Taylor (1991) als een belangrijk kenmerk van framing gezien.

Carragee en Roefs (2004) vullen aan dat er bij onderzoek naar framing altijd gekeken moet worden naar de context van de distributie van politieke en sociale macht. In dit onderzoek zal de definitie van Entman (1993) worden gebruikt, met de aanvulling van Carragee en Roefs (2004) als belangrijke kanttekening.

Framing is verwant aan bias omdat journalisten door middel van het gebruiken van frames zelf een weg zoeken in de inhoudelijke elementen en stijlelementen van berichtgeving (Van Praag & Brants, 2000; Adriaansen en Van Praag, 2010). Op deze manier verlegt de focus zich van een gebalanceerde berichtgeving naar het tegemoet komen van de eigen overtuigingen van de journalist en de wensen en verwachtingen van het publiek waar de journalist voor schrijft, waardoor bias op de loer ligt. Ook in Ruigrok et al. (2012) wordt gesteld dat de focus in de berichtgeving bij framing van nieuwsberichten tegenwoordig meer op het vermaken van de lezers ligt, hetgeen aansluit bij de uitspraak dat de entertainmentfunctie aan invloed heeft gewonnen ten koste van de informatie- en waakhondfunctie (Strömback, 2008). Aalberg, Strömback en de Vreese (2012) onderzochten politieke berichtgeving met behulp van het spel- en strategieframe, waaruit bleek dat politiek vaak wordt geframed als een situatie van winst en verlies, terwijl de focus in werkelijkheid anders ligt. Volgens Price en Tewksbury (1997) hebben media de macht om door middel van framing politieke leiders op een bepaalde manier te evalueren. Frames kunnen van invloed zijn op de gedachtegang van de kiezers (Price & Tewksbury, 1997) en daarom is het van belang om de gebruikte frames te evalueren en zo te trachten om een eventuele bias in de berichtgeving expliciet te maken.

Nieuwsorganisatie Reuters (2016) analyseerde het framegebruik van Britse kranten in aanloop naar het Brexit-referendum en concludeerde dat 41% van de media-uitingen pro-Leave was, terwijl 27% van de berichtgeving pro-Remain was. Het onderzoekscentrum van Loughborough University (2016) kwam in eerste instantie tot een meer gebalanceerde conclusie: van de tien onderzochte kranten brachten er vijf meer pro-Leave nieuws, en vijf meer pro-Remain. Wanneer deze cijfers echter werden omgezet naar de afzetcijfers van de tien kranten, kwam dit onderzoek tot de conclusie dat het pro-Leave nieuws met 82% van de lezers veel meer mensen bereikte dan het pro-Remain nieuws met 18%.

In ander onderzoek naar framing bij de berichtgeving rondom het Brexit-referendum destilleerde Khabaz (2018) drie frames: *take my/our country back*, *Undemocratic EU* en *Take Control*. Al deze frames kwamen in een groot deel van de berichtgeving voor, vaak tezamen met thema's immigratie, economische consequenties en de zelfbeschikking van het Verenigd Koninkrijk. In het onderzoek concludeert Khabaz (2018) dat het veelvoudige gebruik van deze frames door Britse media heeft geleid tot een anti-EU gevoel in het land. Barnett (2016) sluit zich hierbij aan door te

stellen dat de mainstream media rondom het referendum hebben gefaald. Doordat een groot gedeelte van de nationale pers zich mengde in het brengen van verdraaide waarheden, halve waarheden of leugens gaven de media de ruimte voor een propagandacampagne waarin feiten en sobere analyses werden verdreven door de ideologische doelen van redacteurs en krantenbazen.

Hoewel de quote van Barnett (2016) op zichzelf ook een duidelijke ideologische boodschap met zich meedraagt, laat eerder onderzoek naar het framegebruik rondom de berichtgeving over de Brexit wel duidelijk zien wat voor impact de keuzes van journalisten kunnen hebben op de meningsvorming van de burgers. De frames van Khabaz (2018) zijn voor de berichtgeving na het referendum grotendeels irrelevant, en daarom moeten voor dit onderzoek meer algemene politieke frames worden gebruikt. Een goed voorbeeld hiervan zijn de frames van Semetko en Valkenburg (2000). In dit onderzoek is het gebruik van frames bij de berichtgeving over de Europese politiek onderzocht. In de studie maakten de onderzoekers gebruik van vijf nieuwsframes (*responsibility, conflict, human interest, morality* en *economic consequences*) om zo te achterhalen of de berichtgeving in dagbladen verschilde van die op de televisie. In dit onderzoek werd duidelijk dat kwaliteitsmedia vaker het verantwoordelijkheidsframe, het conflictframe en het economisch consequentieframe gebruikten, terwijl populaire media vaker het human interestframe gebruikten. Omdat de frames van Semetko en Valkenburg (2000) goed aansluiten bij het onderzoek naar de berichtgeving rondom de Brexit zullen de vijf frames hieronder uiteengezet worden.

Het eerste van de vijf frames is het responsibility frame (Semetko & Valkenburg, 2000). Een artikel bevat het responsibility frame wanneer er een probleem of kwestie gepresenteerd wordt op een wijze waarop gesuggereerd wordt dat de verantwoordelijkheid voor de oplossing opgelegd kan worden aan een groep, een individu of een overheid. De responsibility-rol vertoont gelijkenissen met de watchdog-rol van Mellado en Lagos (2014), omdat beide rollen zoeken naar oplossingen om misstanden aan de kaak te stellen. Net als in het onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000) komt ook in Harrison (2018) de conclusie naar voren dat het responsibility frame vaker wordt toegepast in kwaliteitskranten dan in populaire kranten, net als de watchdog-rol van Mellado en Lagos (2014). Op basis van deze resultaten is de volgende hypothese opgesteld:

H7: Kwaliteitskranten zullen vaker het responsibility frame toepassen dan populaire kranten.

Omdat er in de literatuur geen onderzoek is gedaan naar het toepassen van het responsibility frame voor de factoren tijd en verschillende landen, zijn de volgende deelvragen gesteld:

DV5: Is er een verschil tussen de periodes voor en na het referendum waar te nemen bij het gebruik van het responsibility frame in de berichtgeving rondom de Brexit?

DV6: Is er een verschil tussen de Nederlandse en Britse berichtgeving waar te nemen bij het gebruik van het responsibility frame in de berichtgeving rondom de Brexit?

Het tweede frame is het human interest frame (Semetko & Valkenburg, 2000). Dit frame wordt gekenmerkt door het geven van een menselijk gezicht of een emotionele wending aan een gebeurtenis. Volgens Boukes, Boomgaarden en Moorman (2014) hebben verhalen die vanuit het human interest frame geschreven zijn de neiging menselijke voorbeelden aan een groot maatschappelijk probleem te hangen. Rondom politieke verslaggeving komt het frame vaak tot uiting door sensationele berichtgeving, die meer inspeelt op emoties en gevoelens, dan prioriteit te geven aan objectieve feiten (Atkinson, 2001). Dit punt wordt aangevuld door te stellen dat “het in human interest-verhalen vaak lijkt alsof gebeurtenissen het gevolg zijn van onvoorspelbare omstandigheden (geluk, het lot), of door menselijke driften (liefde, haat, angst, rouw, geluk, lust, afgunst)” (Atkinson, 2001, p.298). Een reden om nieuws vanuit het human interest frame te brengen, is omdat lezers deze invalshoek meer op prijs stellen dan de weergave van feiten of statistieken. Media passen hun berichten hier op aan om zo een grotere omzet te bewerkstelligen (Hughes, 1981). Onderzoek van Bird (2000) komt tot dezelfde conclusie: door politiek en populair nieuws te mengen, raken ook mensen die weinig interesse in de politiek hebben betrokken bij het onderwerp, waardoor de doelgroep van de artikelen uitbreidt.

In onderzoek van Schuck en De Vreese (2011) werd geconcludeerd dat populaire kranten vaker het human interest frame hanteren dan kwaliteitskranten. Semetko en Valkenburg (2000) kwamen in hun onderzoek tot dezelfde conclusie, en ook Mellado en Lagos (2014) stelden dat de infotainmentrol, die door de nadruk op emoties, persoonlijke verhalen en personalisatie vergelijkbaar is met human interest frame, meer door populaire- dan door kwaliteitsmedia gehanteerd wordt. Door de overeenstemming in de literatuur is de volgende hypothese opgesteld:

H8: Populaire kranten zullen vaker het human interest frame toepassen dan kwaliteitskranten.

Omdat er in de literatuur geen onderzoek is gedaan naar het toepassen van het human interest frame voor de factoren tijd en verschillende landen, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

DV7: Is er een verschil tussen de periodes voor en na het referendum waar te nemen bij het gebruik van het human interest frame in de berichtgeving rondom de Brexit?

DV8: Is er een verschil tussen de Nederlandse en Britse berichtgeving waar te nemen bij het gebruik van het human interest frame in de berichtgeving rondom de Brexit?

Het derde frame van Semetko en Valkenburg (2000) is het conflictframe. Middels dit frame worden conflicten tussen groepen, individuen of instituties gebruikt om een gebeurtenis te vertellen.

Net als bij het human interest frame rust het conflict frame voor een groot deel op de sensatiefactor van het nieuws, bijvoorbeeld door verwijten van politici naar elkaar breed uit te meten in plaats van inhoudelijk op de argumenten in te gaan (Deuze, 2004). Ook Takens (2013) zegt dat nieuws dat vanuit het conflict frame vaak aan veel nieuwswaarden voldoet, waardoor er vooral in verkiezingstijd veel aandacht aan besteed wordt. Galtung en Ruge (1965) noemen macht, fysieke nabijheid, herkenbaarheid en onverwachtheid als de belangrijkste pijlers van conflictueus nieuws.

Het conflict frame kan binnen politieke verslaggeving worden uitgebreid met het horse race frame (Strömback & Dimitrova, 2011). In dit frame wordt een gebeurtenis in de context van winnen en verliezen, of succes en falen geplaatst (d'Haenens & de Lange, 2002; Kleinnijenhuis et al., 2007). Door conflictueus nieuws als horse race te framen komt er meer aandacht voor partijleiders en de strijd tussen partijen, waardoor er een misvormd beeld van de inhoud van een verkiezing kan ontstaan (Takens, 2013). Omdat het horse race frame een verdieping geeft aan het conflict frame en vooral tijdens verkiezingstijd een interessante analysefactor is (Strömback & Dimitrova, 2011; Deuze, 2004; Takens, 2013) zal dit frame worden geïmplementeerd in het conflict frame. Aangezien het conflict frame inspeelt op de sensatiefactor van het nieuws en populaire kranten vaker de sensationele infotainment-rol bezigen (Mellado & Lagos, 2014), is het mogelijk dat populaire kranten vaker het conflict frame toepassen. Omdat onderzoek van Harrison (2018) echter aantoonde dat het conflict frame tijdens het Brexit-referendum vaker door kwaliteitskrant *The Guardian* dan door populaire krant *The Daily Express* wordt gebruikt, valt er geen eenduidige hypothese uit te spreken. Ook over het verschil in het conflict frame tussen landen en tijd is geen onderzoek gedaan en daarom zijn de volgende deelvragen opgesteld:

DV9: Is er een verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten waar te nemen bij het gebruik van het conflict frame in de berichtgeving rondom de Brexit?

DV10: Is er een verschil tussen de periodes voor en na het referendum waar te nemen bij het gebruik van het conflict frame in de berichtgeving rondom de Brexit?

DV11: Is er een verschil tussen de Nederlandse en Britse berichtgeving waar te nemen bij het gebruik van het human conflict frame in de berichtgeving rondom de Brexit?

Als vierde noemen Semetko en Valkenburg (2000) het morality frame. Met dit frame wordt een gebeurtenis bekeken vanuit religieuze dogma's of morele overwegingen en onderzoek van Neuman, Just en Crigler (1992) wijst uit dat verslaggevers het frame grotendeels indirect gebruiken. Eerder onderzoek naar het gebruik van het morality frame gaf geen uitsluitsel op de vraag of het frame in populaire- of kwaliteitskranten vaker werd gebruikt, maar gaf wel aan dat het van de vijf frames het minst gebruikt werd (Harrison, 2018). Radu (2016) onderzocht de aanwezigheid van het

morality frame in de berichtgeving rondom de Europese Unie, en kwam tot de conclusie dat het frame vooral voorkomt in triomfantelijke speeches die het belang van de eigen identiteit benadrukken. Omdat zowel in onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000) als Harrison (2018) geen verschil in het gebruik van het morality frame tussen populaire- en kwaliteitskranten gevonden wordt, luidt de bijbehorende hypothese:

H9: Er zal geen verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten waar te nemen zijn bij het gebruik van het morality frame in de berichtgeving rondom de Brexit.

Omdat er over het gebruik van het morality frame in verschillende tijden of landen geen eerdere statistische conclusies getrokken zijn, luiden de bijbehorende deelvragen:

DV12: Is er een verschil tussen de periodes voor en na het referendum waar te nemen bij het gebruik van het morality frame in de berichtgeving rondom de Brexit?

DV13: Is er een verschil tussen de Nederlandse en Britse berichtgeving waar te nemen bij het gebruik van het morality frame in de berichtgeving rondom de Brexit?

Het laatste frame dat onderzocht wordt in Semetko en Valkenburg (2000) is het economic consequences frame. Door dit frame wordt een gebeurtenis langs de economische meetlat gelegd en het is hierbij met name relevant wat de economische gevolgen zijn voor het individu, de groep, de regio of het land dat door deze gebeurtenis wordt beïnvloed (Semetko & Valkenburg, 2000). Het onderzoek van Harrison (2018) naar de Britse berichtgeving over de Brexit kon bij het gebruik van het frame geen significant verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten vinden, maar in het onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000) werd het economic consequences frame vaker door kwaliteits- dan door populaire kranten gebruikt. D'Haenens en Bosman (2003) kwamen tot dezelfde conclusie, waardoor voor dit frame de volgende hypothese is opgesteld:

H10: Kwaliteitsmedia zullen vaker het economic consequences frame toepassen dan populaire media.

Omdat er in de literatuur geen onderzoek is gedaan naar het toepassen van het economic consequences frame voor de factoren tijd en verschillende landen, zijn hiervoor de volgende deelvragen gesteld:

DV14: Is er een verschil tussen de periodes voor en na het referendum waar te nemen bij het gebruik van het economic consequences frame in de berichtgeving rondom de Brexit?

DV15: Is er een verschil tussen de Nederlandse en Britse berichtgeving waar te nemen bij het gebruik van het human economic consequences frame in de berichtgeving rondom de Brexit?

3 Methode

3.1 Dataverzameling

In dit onderzoek zijn artikelen geanalyseerd die gepubliceerd zijn in Nederlandse en Britse kranten in de periode van 1 januari 2016, het begin van het jaar waarin het referendum plaatsvond, tot en met 31 december 2018. Op deze manier is er een periode van drie jaar geanalyseerd waarin de Brexit aanhoudend in het nieuws verscheen. Er is naast het onderscheid tussen Nederlandse en Britse kranten ook een onderscheid gemaakt tussen populaire- en kwaliteitskranten. Dit onderscheid is gebaseerd op de tweedeling die Bakker en Scholten (2013) tussen de twee soorten kranten maken. Het onderscheid wordt onder meer gekenmerkt door de focus van populaire kranten op alle lagen van de bevolking, terwijl de kwaliteitskranten hun aandacht meer op een hoger opgeleide doelgroep richten (Bakker & Scholten, 2013). Als laatste is in de dataset het onderscheid tussen artikelen voor en na het referendum van 23 juni 2016 gemaakt. De Nederlandse kranten die zijn geanalyseerd zijn De Volkskrant, het NRC Handelsblad, De Telegraaf en het Algemeen Dagblad, de Britse kranten zijn de Daily Mail, de Daily Mirror, The Times en The Guardian. De totale dataset bestaat uit 33.558 artikelen en is in tabel 3.1 overzichtelijk gemaakt.

Tabel 3.1. Totaal aantal nieuwsberichten en aantal nieuwsberichten over de Brexit in Nederlandse en Britse populaire- en kwaliteitskranten in de jaren 2016 tot en met 2018

Nederlandse Krant	Totaal aantal artikelen	Berichtgeving over de Brexit	Artikelen over de Brexit voor het referendum	Artikelen over de Brexit na het referendum
De Volkskrant	184.750	1.887	164	1.723
Het NRC Handelsblad	187.389	2.160	203	1.957
Totaal Nederlandse kwaliteitskranten	372.139	4.047	367	3.680
De Telegraaf	318.664	1.976	227	1.749
Het Algemeen Dagblad	232.330	921	105	816
Totaal Nederlandse populaire kranten	550.994	2.897	332	2.565
Totaal Nederlandse kranten	923.133	6.944	699	6.245
Britse Krant				

The Guardian	223.290	11.191	2.002	9.189
The Times	553.373	12.666	588	12.078
Totaal Britse kwaliteitskranten	776.663	23.857	2.590	21.267
The Daily Mirror	460.162	2.757	106	2.651
Totaal Britse populaire kranten	460.162	2.757	106	2.651
Totaal Britse kranten	1.236.825	26.614	2.696	23.918

De dataset is tot stand gekomen door de artikelen van de gekozen media over de gekozen tijdsperiode te filteren, zodat alleen artikelen waarin de Brexit minimaal drie keer genoemd wordt overblijven. Er is voor deze grens gekozen omdat uit vooronderzoek bleek dat veel artikelen de Brexit zijdelings aanhalen zonder dat het onderwerp van de tekst over de Brexit gaat. Doordat het woord Brexit minimaal drie keer in een tekst moet voorkomen, is deze validiteitsbedreigende factor vermeden, terwijl er nog steeds een dataset overblijft die groot genoeg is om statistische conclusies aan te verbinden. De dataset is verzameld via de computerinfrastructuur AmCAT (Van Atteveldt, 2008). Uit de totale dataset zijn 972 artikelen gecodeerd. Van deze artikelen zijn er 484 van Nederlandse, en 488 van Britse kranten, 87 van voor, en 885 van na het referendum en 480 van kwaliteits- en 492 van populaire kranten. Omdat het gedeelte in de geanalyseerde periode voor het referendum kleiner is dan de periode na het referendum is hier een verschil tussen de twee groepen te ontdekken. Toch kunnen er nog steeds statistisch significante verschillen tussen beide groepen gevonden worden.

3.2 Methode

Bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag zal er gebruik gemaakt worden van een kwantitatieve inhoudsanalyse, door Krippendorff (2013) omschreven als “een onderzoekstechniek die gebruik wordt om repliceerbare en valide conclusies uit teksten (of andere stof) te kunnen onttrekken” (p. 24). De kwantitatieve inhoudsanalyse is voor dit onderzoek goed bruikbaar, omdat er op deze manier een groot aantal berichten kan worden geanalyseerd, waarbij bepaalde aspecten in hoeveelheden kunnen worden uitgedrukt. Een kwantitatieve inhoudsanalyse kan zowel handmatig als automatisch worden uitgevoerd. Via de automatische analyse zullen alle 33.558 gevonden artikelen die minstens drie keer het woord ‘Brexit’ bevatten worden geanalyseerd, door middel van het invoeren van

relevante zoektermen. Een nadeel van deze manier van onderzoeken is dat er slechts manifeste betekenissen uit een artikel gehaald kunnen worden (Van Atteveldt, Ruigrok, Takens, & Jacobi, 2014). De handmatige inhoudsanalyse heeft ten opzichte van de automatische inhoudsanalyse het voordeel dat er via een codeerinstructie ook latente betekenissen, en daarmee concepten die van belang zijn in de berichtgeving over de Brexit, ontdekt kunnen worden. Deze handmatige inhoudsanalyse zal worden uitgevoerd door middel van het coderen van 972 artikelen uit de totale dataset. In tabel 3.2 is de verdeling van deze dataset overzichtelijk gemaakt.

Tabel 3.2. Aantal gecodeerde nieuwsberichten over de Brexit in Nederlandse en Britse populaire- en kwaliteitskranten in de jaren 2016 tot en met 2018

Nederlandse Krant	Berichtgeving over de Brexit	Gecodeerde artikelen	Gecodeerde artikelen over de Brexit voor het referendum	Gecodeerde artikelen over de Brexit na het referendum
De Volkskrant	1.887	115	8	107
Het NRC Handelsblad	2.160	122	7	115
Totaal Nederlandse kwaliteitskranten	4.047	237	15	222
De Telegraaf	1.976	175	22	153
Het Algemeen Dagblad	921	72	6	66
Totaal Nederlandse populaire kranten	2.897	247	28	219
Totaal Nederlandse kranten	6.944	484	43	441
Britse Krant				
The Guardian	11.191	125	21	104
The Times	12.666	118	8	110
Totaal Britse kwaliteitskranten	23.857	243	29	214
The Daily Mirror	2.757	106	4	102

The Daily Mail	2.669	139	11	128
Totaal Britse populaire kranten	5.426	245	15	230
Totaal Britse kranten	29.283	488	44	444

3.3 Operationalisering

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag zijn er deelvragen opgesteld die drie centrale thema's rondom bias behandelen: nieuwswaarde, brongebruik en framing. De vragen rondom het eerste thema zijn middels automatische inhoudsanalyse beantwoordt, de vragen rond de tweede twee thema's middels de handmatige inhoudsanalyse. Hieronder zal per analysemethode worden beschreven hoe de dataset is onderzocht om tot resultaten te kunnen komen.

3.3.1 Nieuwswaardigheid van de Brexit

Om te kijken wanneer de Brexit nieuwswaardig werd is de berichtgeving relatief gemaakt, zodat het aantal artikelen over de Brexit afgezet is tegen de totale berichtgeving. Hierna wordt de relatieve berichtgeving tussen landen en soorten media vergeleken, om zo te kijken in hoeverre de categorieën verschillen qua hoeveelheid berichtgeving, maar ook in hoeverre ze met elkaar correleren. Wegens het ontbreken van een volledige dataset zijn de artikelen van de Britse populaire krant The Daily Mail niet meegenomen in de automatische inhoudsanalyse, waardoor de data over Britse- en populaire kranten gebaseerd is op drie in plaats van vier kranten. Door de verschillen in de hoeveelheid berichtgeving tussen de groepen te vergelijken, kan vastgesteld worden of er in de berichtgeving sprake is van gatekeeping bias (D'Alessio & Allen, 2000). De volledige verdeling van de artikelen is te zien in tabel 3.1.

3.3.2 Bron- en framegebruik

De deelvragen over het gebruik van bronnen en het gebruik van frames zijn via de handmatige inhoudsanalyse beantwoord. Voordat de geselecteerde artikelen zijn gecodeerd, is eerst de operationalisering van de begrippen 'bronnen' en 'frames' vastgesteld. In tabel 3.3 is de categorieverdeling van de te onderzoeken bronnen te lezen, daarna de operationalisering van de te onderzoeken frames.

Tabel 3.3. Categorieverdeling bronnen en bijbehorende betrouwbaarheid

Categorie	Operationalisering	Cohen's kappa
Pro-Brexitbronnen	Bronnen die in het artikel laten blijken voorstander van de Brexit te zijn, of bronnen die in het algemeen openlijk een pro-Brexit-houding aannemen.	1
Anti-Brexitbronnen	Bronnen die in het artikel laten blijken tegenstander van de Brexit te zijn, of bronnen die in het algemeen openlijk een anti-Brexit-houding aannemen.	1
Bronnen die neutraal ten opzichte van de Brexit zijn	Bronnen die in het artikel of in het algemeen geen kant in het debat kiezen.	1
Experts	Individuele hoogleraren, deskundigen of specialisten op het gebied van de Brexit, het Verenigd Koninkrijk, de Europese Unie of de politiek in het algemeen.	1
Media	Bronnen zoals journalisten, hoofdredacties of externe kranten.	1
Politici	Individuele politici die niet expliciet namens hun partij spreken.	1
Maatschappelijke bronnen	Bronnen uit de samenleving, zoals burgers, belangenorganisaties of NGO's.	1
Bedrijven	Bronnen die namens een commerciële organisatie aangehaald worden	1
Instanties	Bronnen zoals ministeries, lokaal bestuur, (Europese) organen of partijen als geheel	1

De categorieën uit bovenstaande tabel zijn grotendeels gebaseerd op onderzoek van Ruigrok et al. (2014), aangepast naar de relevante bronnen voor het onderzoek naar de Brexit. Om te bepalen welke houding ten opzichte van de Brexit een bron buiten een te coderen artikel had, is vooronderzoek gedaan naar alle soorten categorieën. De uitkomsten van dit vooronderzoek zijn te vinden in Bijlage A. In de bijlage is te zien dat bronnen tot meerdere categorieën kunnen behoren. Zo behoort Boris Johnson tot de politici, maar is hij door zijn openlijke Brexitsteun ook een pro-Brexit-bron. Theresa May is een opvallende bron: voor het referendum was ze openlijk anti-Brexit, maar toen ze na het referendum als Prime Minister werd aangesteld liet ze uitsluitend horen dat ze vond dat de Brexit er moest komen. Daarom is ze in bronnen van voor het referendum als anti-Brexitbron,

en in bronnen van na het referendum als pro-Brexitbron genoteerd. Naast de operationalisering van de soorten bronnen is in tabel 3.3 ook de intercodeurbetrouwbaarheid per soort bron te lezen. Door middel van een intercodeursbetrouwbaarheidsanalyse kan de betrouwbaarheid van de handmatige analyse worden gemeten. Deze betrouwbaarheid wordt door middel van de Cohen's kappa gemeten. De toets meet de mate van verschil tussen een artikel wanneer deze wordt gecodeerd door twee verschillende codeurs (Cohen, 1960). De uitkomst van de Cohen's Kappa ligt tussen de 0 en de 1, waarbij 0 'geen samenhang', en 1 'perfecte samenhang' betekent (Baarda & De Goede, 1999). Een Cohen's kappa van minstens 0.8 is wenselijk bij het coderen. Om een goed beeld over de betrouwbaarheid van de frames te krijgen, zijn van zowel de populaire- als de kwaliteitskranten en zowel Nederlandse als de Britse kranten 30 artikelen worden gecodeerd. Opvallend is dat alle categorieën rondom het brongebruik allen een kappa van 1 (perfecte samenhang) hebben. Dit komt omdat zowel de operationalisering uit tabel 3.3 als Bijlage A deel uitmaakten van de codeerinstructie, waardoor discrepantie tussen de twee codeurs werd uitgesloten. De gehele uitgeschreven intercodeurbetrouwbaarheidsanalyse is in Bijlage B te vinden, de berekeningen van de Cohen's kappa's zijn terug te vinden in Bijlage C.

Naast de categorieën in tabel 3.3 is ook per artikel genoteerd hoeveel bronnen er werden aangehaald, in de categorieën '0 bronnen', '1 bron', en 'meer dan 1 bron'. Ook deze operationalisering is gebaseerd op onderzoek van Ruigrok et al. (2014). De categorieën en hoeveelheid bronnen zullen door middel van statistische toetsen worden vergeleken tussen de verschillende landen, soorten media en tijdsperiodes, zodat eventuele verschillen in de berichtgeving kunnen worden ontdekt. Deze verschillen in het bron- en framegebruik tussen groepen kunnen duiden op bias, omdat coverage bias en statement bias via bron- en framegebruik aangetoond kan worden (D'Alessio & Allen, 2000).

De deelvragen over frames zullen beantwoord worden door middel van de frames over politieke communicatie uit het onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000): het responsibility frame, het human interest frame, het conflict frame, het morality frame en het economic consequences frame. Bij elk van deze frames zijn vragen opgesteld die meten of het nieuwsframe in een artikel voorkomt. Een artikel bevat het nieuwsframe als één of meerdere vragen met 'ja' beantwoordt kan worden. In tabel 3.4 zijn deze vragen met bijbehorende Cohen's kappa's te vinden. De kappa's zijn allemaal rond de 0.8, en hangen daarom voldoende samen (Cohen, 1960). De berekeningen van de Cohen's kappa's zijn in Bijlage C terug te vinden.

Tabel 3.4. De Cohen's kappa's per frame

Categorie		Cohen's kappa
Responsibility frame	<ul style="list-style-type: none"> - Suggereert het verhaal dat een overheidsinstantie het probleem kan verlichten? - Suggereert het verhaal dat een overheidsinstantie verantwoordelijk is voor het probleem? - Wordt er in het verhaal een oplossing aangedragen voor het probleem? - Suggereert het verhaal dat er een individu of groep mensen verantwoordelijk is voor het probleem? - Suggereert het verhaal dat het probleem urgente actie vereist? 	0.792
Human interest frame	<ul style="list-style-type: none"> - Levert het verhaal een menselijk voorbeeld of menselijk gezicht aan het probleem? - Gebruikt het verhaal bijvoeglijke naamwoorden of persoonlijke portretten die gevoelens van woede, empathie, sympathie of compassie teweegbrengen? - Benadrukt het verhaal hoe individuen en groepen lijden onder het probleem? - Gaat het verhaal in op de persoonlijke levens van de betrokkenen? - Bevat het verhaal visuele informatie die gevoelens van woede, empathie, sympathie of compassie teweeg kunnen brengen? 	.857
Conflict frame	<ul style="list-style-type: none"> - Laat het verhaal onenigheid tussen partijen/individuen/groepen/landen zien? - Worden er in het verhaal verwijten gemaakt door partijen/individuen/groepen/landen? - Refereert het verhaal naar twee of meer kanten van het probleem? - Refereert het verhaal naar winnaars en verliezers? 	0.762
Morality frame	<ul style="list-style-type: none"> - Bevat het verhaal een morele boodschap? - Verwijst het verhaal naar moraliteit, God of andere religieuze dogma's? - Biedt het verhaal specifieke voorschriften over hoe je te gedragen? 	0.866
Economic consequences frame	<ul style="list-style-type: none"> - Worden huidige of toekomstige financiële winsten of verliezen genoemd? - Wordt er genoemd welke bedragen er met het probleem gemoeid zijn? - Wordt er verwezen naar de economische consequenties die horen bij het al dan niet uitvoeren van een bepaalde werkwijze? 	0.899

4. Resultaten

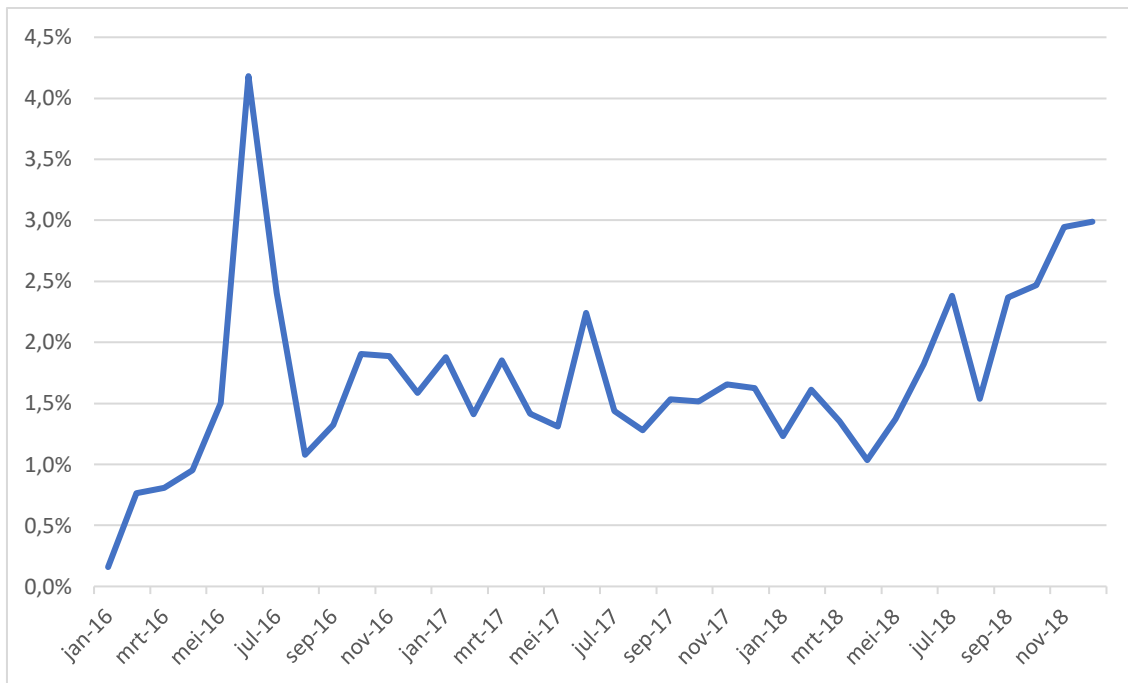
In dit hoofdstuk worden de resultaten van het uitgevoerde onderzoek besproken. Om te kijken of de berichtgeving rondom de Brexit een bepaalde mate van bias bevat, is de dataset onderzocht met focus op drie elementen van de berichtgeving: de hoeveelheid aandacht, de geraadpleegde bronnen en de gebruikte frames. Deze elementen hangen samen met vormen van bias uit onderzoek van D'Alessio en Allen (2000). Zij zetten het begrip bias uiteen in gatekeeping bias, coverage bias en statement bias. Bij elk van deze thema's zijn een aantal hypotheses en deelvragen opgesteld die met behulp van de verzamelde data beantwoord kunnen worden. In de komende paragrafen zullen de hypotheses en deelvragen behandeld worden, waarna in de conclusie verder gekeken wordt naar de betekenis van deze uitkomsten.

4.1 Gatekeeping bias: de hoeveelheid aandacht

In dit onderzoek is gekeken naar de mate van bias gevonden in de berichtgeving over de Brexit, naar de operationalisering van het begrip bias door D'Alessio en Allen (2000). Voor het onderzoek naar de hoeveelheid aandacht is vooral de eerste vorm, gatekeeping bias, van belang. Gatekeeping bias verwijst naar het proces van nieuwsselectie door journalisten en redacteuren (D'Alessio & Allen, 2000), en door te kijken hoe redacties in verschillende landen of bij verschillende mediatypes het nieuws selecteren, kan gekeken worden "in hoeverre er van het pad der objectieve waarheid afgeweken wordt" (McQuail, 1992, p. 191) oftewel: in hoeverre bias plaatsvindt.

4.1.1 De Brexit in het nieuws

Voordat de opgestelde hypotheses rondom de hoeveelheid aandacht getest gaan worden is in figuur 4.1 eerst de relatieve berichtgeving per maand weergegeven. De relatieve berichtgeving omvat alle berichten waarin de Brexit minstens drie keer wordt benoemd in de vier Nederlandse en drie Britse kranten, afgezet tegen de totale berichtgeving van deze kranten.



Figuur 4.1. Percentage berichtgeving over de Brexit per maand

De eerste, en grootste piek, is te zien in juni 2016, de maand waarin het referendum om de Brexit plaatsvindt. Op 23 juni 2016, de dag van het referendum, kopt The Times *“A vote that will reverberate through the years”*, een dag later bevestigt het NRC Handelsblad deze Britse krantenkop direct: *“Europa heeft na Brexit-zege”* (24 juni 2016). De piek in de berichtgeving lijkt te bevestigen dat het referendum over de Brexit een key-event is. Omdat de gebeurtenis spectaculair en voor veel media onverwachts was (NOS, 2016a), en nieuwswaarden als culturele en geografische nabijheid, dramatisering van het onderwerp, de potentiële negatieve impact op het persoonlijke leven en de aanwezigheid van een (politiek) conflict allen aanwezig waren, is het in lijn met de verwachtingen dat het referendum een key-event lijkt te zijn (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O’Neill, 2001; 2016; Schultz, 2007).

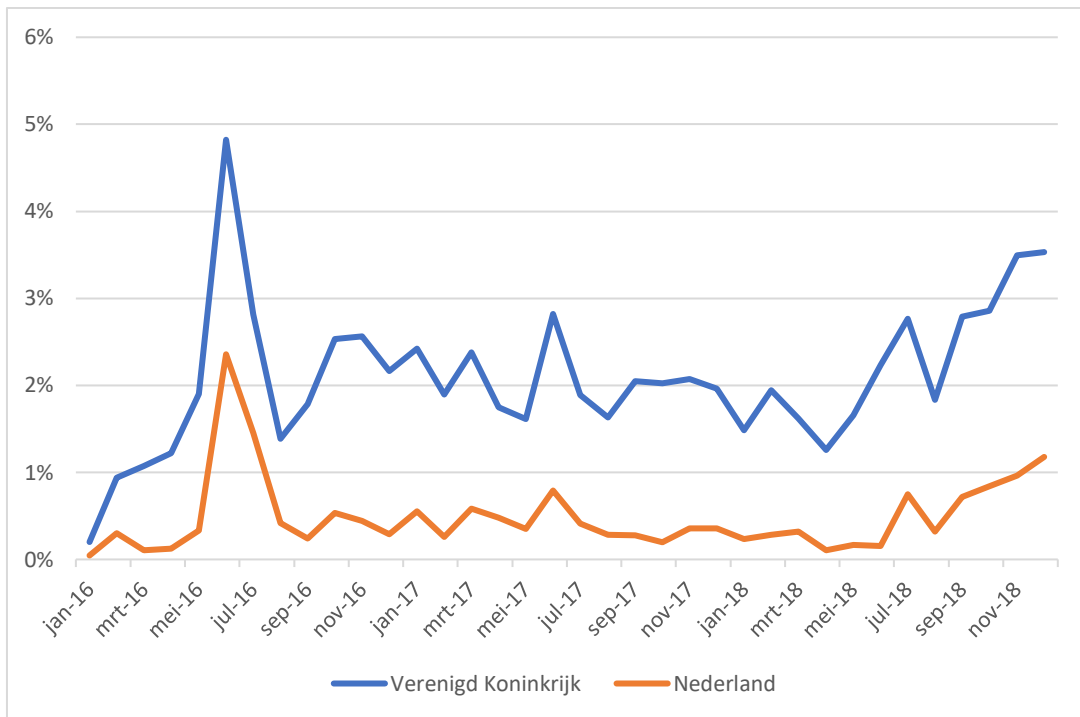
De volgende piek in de berichtgeving vindt een jaar later plaats, in juni 2017. Deze piek is het gevolg van de Britse verkiezingen, waarin de Conservative Party onder leiding van Theresa May een gevoelige nederlaag lijdt. Zo stelt het Algemeen Dagblad: *“Vastberaden May wankelt door na linkse uppercut”* (10 juni 2017), The Times *“May stares into the abyss”* (10 juni 2017) en De Telegraaf: *“May schiet zichzelf in de voet”* (10 juni 2017). Het feit dat de plotselinge toename in berichtgeving wederom veroorzaakt wordt door een verkiezing is met het oog op de nieuwswaarden niet opvallend: Harcup en O’Neill (2009) toonde al aan dat berichtgeving over nabije verkiezingen vaak interessant is en dat soortgelijk nieuws veel belangrijke nieuwswaarden bevat.

Het duurt weer ongeveer een jaar voordat de volgende piek in de berichtgeving te zien is. De oorzaak van de piek is de onthulling van het zogenaamde 'Chequers-plan', het Brexit-akkoord waarin de voorwaarden van het Verenigd Koninkrijk voor het verlaten van de Europese Unie staan opgenomen. Ook het opstappen van ministers Boris Johnson en David Davis, en uitspraken van Donald Trump op de NAVO-bijeenkomst dragen bij aan een toename in de berichtgeving. Een greep uit de krantenkoppen: "Politieke crisis Britse premier Theresa May raakt verstrikt in 'softe Brexit'" (NRC Handelsblad, 10 juli 2018), "Au revoir, blundering Boris" (The Guardian, 10 juli 2018), en "Trump: soft Brexit will 'kill' UK's chances of US trading deal (The Guardian, 12 juli 2018). Deze piek in de berichtgeving geeft aan dat er niet altijd één gebeurtenis voor een toename in nieuws zorgt, alhoewel deze gebeurtenissen wel met elkaar in verband staan.

De laatste piek in de berichtgeving is aan het eind van de geanalyseerde periode te zien. De reden van de piek is de deal die May in de nacht van 14 op 15 november 2018 met de andere EU-lidstaten sluit. Zoals in de grafiek te zien is houdt de grote hoeveelheid berichtgeving aan: in december 2018 wordt er zelfs meer over de Brexit geschreven dan de maand ervoor. Dit komt omdat het onderhandelde plan op weinig steun in het Lagerhuis kan rekenen, en de stemming over het plan wordt uitgesteld. In zowel de Britse- als de Nederlandse kranten is een felle toon te bemerken: Daily Mirror kopt: "May must pay for Brexit Deal fiasco" (16 november 2018), NRC Handelsblad stelt: "De Britten zijn echt de weg kwijt" en De Volkskrant bemerkt: "Britten huiveren om Brexit-akkoord May" (14 november 2014).

4.1.2 Aandacht voor de Brexit in Nederlandse- en Britse kranten

Nu er inzicht verkregen is in de het verloop van de berichtgeving, kan er aandacht besteed worden aan de eerste hypothese, die als volgt luidt: "De Brexit werd in Britse en Nederlandse kranten tegelijkertijd nieuwswaardig". Om deze hypothese te testen, is in figuur 4.2 het relatieve aantal berichten over de Brexit in Britse en Nederlandse kranten per maand uiteengezet.

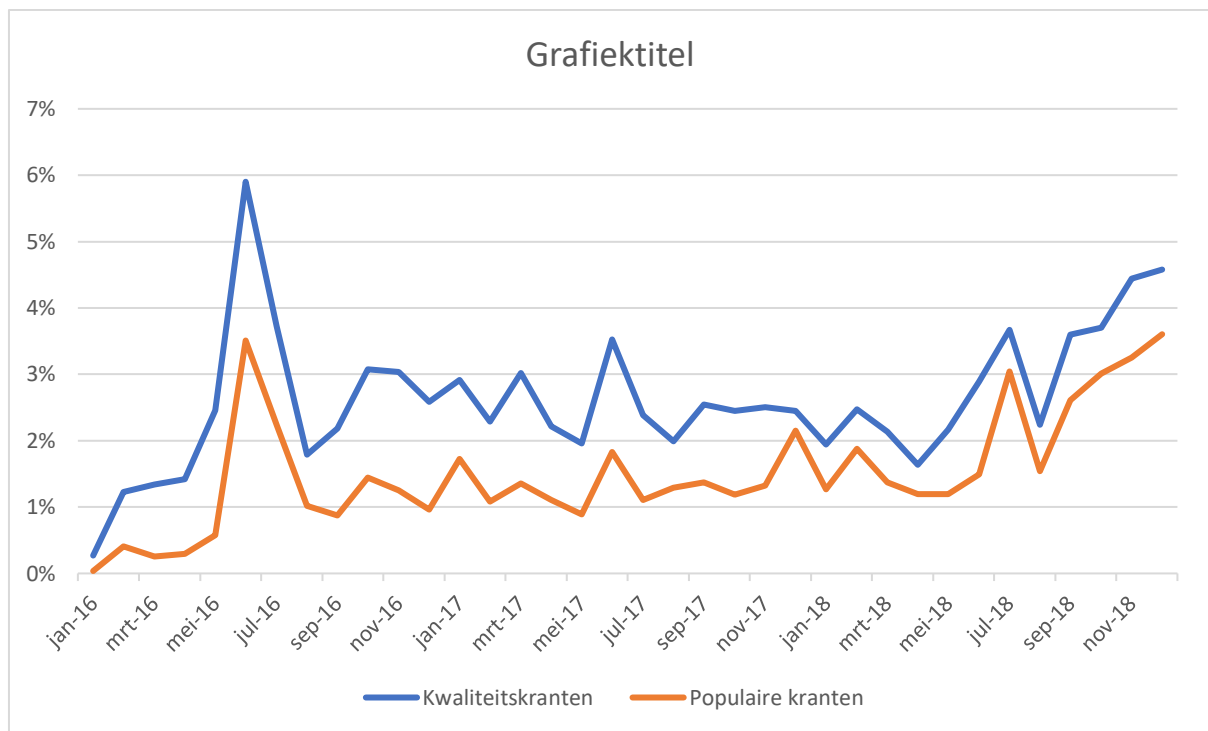


Figuur 4.2. Relatieve berichtgeving over de Brexit per maand: onderscheid tussen Britse- en Nederlandse kranten

Om te bepalen of de Brexit in beide landen tegelijkertijd nieuwswaardig werd, is een Pearson correlatietest uitgevoerd. Hieruit bleek dat er een sterke correlatie per maand bestaat tussen de momenten waarop de Brexit nieuwswaardig werd in het Verenigd Koninkrijk en Nederland ($r = 0.87$, $p < 0.01$). Hypothese 1 kan daarom worden aangenomen. De derde hypothese die onderzocht wordt luidt “In Britse kranten werd relatief meer over de Brexit bericht dan in Nederlandse kranten”. Een t-test wees uit dat er in het Verenigd Koninkrijk significant meer aandacht is voor de Brexit ($M = 2.1$, $SD = 0.8$) dan in Nederland ($M = 0.5$, $SD = 0.4$), $t(53.472) = 10.21$, $p < .05$. Dit betekent dat kranten in het Verenigd Koninkrijk structureel vaker over de Brexit publiceren (gemiddeld in 2,1% van de artikelen) dan Nederlandse kranten (gemiddeld in 0,5% van de artikelen), en ook hypothese 2 wordt daarom aangenomen. Aangezien de Brexit zich in het Verenigd Koninkrijk afspeelt en het daarom in het Verenigd Koninkrijk sterker aan de nieuwswaarde ‘culturele en geografische nabijheid’ voldoet, is deze uitkomst in lijn met de literatuur (Bednarek & Caple, 2012; Harcup & O’Neill, 2001).

4.1.3 Aandacht voor de Brexit in populaire- en kwaliteitskranten

Onderzoek van Bakker en Scholten (2013) wees uit dat kwaliteitskranten zich meer op politieke informatie focussen dan populaire kranten, en daarom is hypothese 4, “In kwaliteitskranten werd relatief meer over de Brexit bericht dan in populaire kranten”, opgesteld. In figuur 4.3 is het relatieve aantal berichten over de Brexit in populaire- en kwaliteitskranten per maand uiteengezet om de hypothese te onderzoeken.



Figuur 4.3. *Relatieve berichtgeving over de Brexit per maand: onderscheid tussen populaire-en kwaliteitskranten*

Een t-test wees uit dat kwaliteitskranten significant vaker over de Brexit schrijven ($M = 2.6$, $SD = 1.1$) dan populaire kranten ($M = 1.5$, $SD = 0.9$), $t(70) = 4.83$, $p < 0.001$). Lezers van kwaliteitskranten krijgen met de aanwezigheid van de Brexit in 2,6% van de artikelen dus significant vaker Brexit-nieuws voorgeschoteld dan lezers van populaire kranten, met 1,5%. Dit sluit aan bij het onderzoek van Bakker en Scholten (2013), die stelden dat kwaliteitskranten zich meer op politieke informatie focussen, terwijl populaire kranten relatief meer amusementsnieuws brengen. Ook was er een sterke correlatie tussen de twee soorten kranten te ontdekken: een Pearson correlatietest wees uit dat de correlatie erg sterk is ($r = 0.896$, $p < .01$). Hypothese 2, “De Brexit werd in populaire- en kwaliteitskranten tegelijkertijd nieuwswaardig”, wordt dus aangenomen.

4.1.3 Deelconclusie

Kijkend naar de verschillen tussen landen, kan gesteld worden dat journalisten en redacties in verschillende landen op een andere manier naar dezelfde gebeurtenissen kijken. Dit zorgt ervoor dat bepaalde nieuwsfeiten niet in alle kranten verschijnen. Ook de verschillen tussen soorten kranten zijn significant, het maakt voor de informatievoorziening over de Brexit uit of er een populaire- of een kwaliteitskrant geraadpleegd wordt.

Wanneer deze resultaten in verband met gatekeeping bias worden gebracht, valt te bemerken dat het een significant verschil maakt in welk land men nieuws tot zich neemt en welke soort krant er geraadpleegd wordt. Daarentegen verschilt het tussen landen of soorten media niet

wanneer de Brexit nieuwswaardig wordt, dit lijkt te duiden op de institutionalisering van de media (Cook, 2006).

4.2 Coverage- en statement bias: het gebruik van bronnen

Om een breder beeld over de berichtgeving rondom de Brexit te krijgen is ook het brongebruik in de berichtgeving onderzocht. Ongebalanceerd brongebruik is een kenmerk van statement bias (D'Alessio & Allen, 2000) en het is daarom van belang om te onderzoeken of het brongebruik in de berichtgeving afhankelijk is van factoren als het soort medium, het land waar het medium vandaan komt of de tijd waarin een artikel gepubliceerd is. Ook coverage bias, een vertekening van de werkelijkheid doordat een kant van het verhaal meer belicht wordt dan een andere kant, kan door middel van onderzoek naar brongebruik aan het licht worden gebracht. In totaal zijn 972 artikelen gecodeerd, verdeeld over de landen, soorten kranten en tijd. Om een goed overzicht van het brongebruik binnen de verslaggeving over de Brexit te krijgen, zijn de bronnen opgedeeld in negen categorieën: pro-Brexitbronnen, bronnen die neutraal ten opzichte van de Brexit zijn, anti-Brexitbronnen, experts, media, politici, maatschappelijke bronnen, bedrijven en instanties. Daarnaast is per artikel gemeten hoeveel bronnen er geraadpleegd zijn.

4.2.1 Verschillend brongebruik tussen landen

Allereerst wordt er gekeken naar de eventuele verschillen in brongebruik tussen Nederland en het Verenigd Koninkrijk. In tabel 4.1 zijn de verschillende soorten bronnen per land uiteengezet en er valt te lezen in hoeveel procent van de codeerde artikelen een bepaalde bron minstens een keer werd geciteerd of geparafraseerd. Op deze manier is er te zien wat voor soort bron er binnen elk land het meest werd gebruikt, maar ook hoe vaak de bron is gebruikt in de vergelijking tussen Nederlandse- en Britse kranten.

Tabel 4.1. De verschillende soorten bronnen in Nederlandse (N = 484) en Britse (N = 488) kranten.

	% Pro	% Neutraal	% Anti	% Bedrijven	% Politici	% Instanties	% Maatschappelijke bronnen	% Media	% Experts
Nederlandse kranten	40***	51	46***	12	54***	22	16	11***	26
Britse kranten	53***	50	57***	10	65***	28	16	5***	24

***. Het verschil is significant op een niveau van $p < .001$

Kijkend naar de vergelijking tussen landen, is er tussen neutrale bronnen, bedrijfsbronnen, instantiebronnen, maatschappelijke bronnen en expertbronnen geen significant verschil waar te nemen. Wel gebruiken Britse kranten significant vaker een pro-Brexitbron dan Nederlandse kranten ($\chi^2(N = 972, 1) = 16.986; p < 0.001$). Ook raadplegen Britse kranten vaker anti-Brexitbronnen ($\chi^2(N =$

972, 1) = 12,889; $p < 0.001$) en politieke bronnen (χ^2 (N = 972, 1) = 13,188; $p < 0.001$) dan Nederlandse kranten. Nederlandse kranten gebruiken daarentegen meer mediabronnen dan de Britse kranten χ^2 (N = 972, 1) = 13,116; $p < 0.001$.

Het resultaat dat Britse kranten meer pro- en anti-Brexitbronnen lijkt erop te duiden dat Britse kranten in het algemeen meer bronnen gebruiken, omdat het geen voorkeur voor een van beide partijen laat zien. In tabel 4.2 is te zien dat dit klopt: waar Nederlandse kranten vaker geen bron of 1 bron raadplegen, gebruiken de Britse kranten vaker meerdere bronnen. Een Kruskal-Wallis test wees uit dat deze verschillen significant zijn (χ^2 (N = 972, 2) = 13,652; $p = 0.001$) Met het aantonen van dit significante verschil is deelvraag 4 beantwoord.

Tabel 4.2. Het aantal gebruikte bronnen in Nederlandse (N = 484) en Britse (N = 488) kranten.

	% 0 bronnen	% 1 bron	% meer dan 1 bron
Nederlandse kranten	9***	25***	65***
Britse Kranten	6***	18***	76***

***. Het verschil is significant op een niveau van $p < .001$

Ook politieke bronnen worden in Britse kranten vaker geciteerd of geparafraseerd dan in Nederlandse kranten. Dit lijkt het gevolg te zijn van het feit dat de hoofdrolspelers in de Brexit-kwestie in het Verenigd Koninkrijk bekender zijn dan in Nederland, waardoor ze makkelijker in artikelen aangehaald worden. Waar in Nederland vooral Cameron, May, Johnson, Farage, Barnier, Juncker, Tusk en Rutte werden aangehaald, kwamen in het Verenigd Koninkrijk ook veelvoudig reguliere parlementsleden, of bestuurders uit Schotland, Wales of (Noord-)Ierland aan het woord. Harcup en O'Neill (2009) schreven al dat kranten vaak geneigd zijn om bekende personen in verhalen te betrekken, en aangezien er voor lezers in het Verenigd Koninkrijk meer bekende politici betrokken zijn bij de Brexit dan in Nederland, valt te verklaren dat er in de Britse berichtgeving vaker politieke bronnen werden gebruikt.

De enige soort bron die in Nederlandse kranten vaker wordt geciteerd of geparafraseerd dan in Britse kranten, is de mediabron. Dit komt met name omdat de Nederlandse kranten vaak berichten in de Britse kranten tonen, om zo de situatie in het land te schetsen. Een voorbeeld hiervan is deze passage uit De Volkskrant (30 maart 2017):

“B-day, zo hadden de Brexiteers de dag aangeduid waarop artikel 50 in werking treedt. B kon daarbij staan voor Brexit of Bevrijding. ‘FREEDOM’, stond er op de voorpagina van The Daily Mail, een heel verschil met de kop ‘Europe, here we come’ na de toetreding in 1973. The Sun beeldde de befaamde krijtrotzen af, begeleid door de vindingrijke tekst ‘DOVER & OUT’. Om

de feestvreugde bij de lezers te verhogen, toonde de dame op pagina 3 als vanouds haar borsten: ‘Bra-xit’.”

Nederlandse journalisten duiden situaties in bovenstaand geval niet zelf, maar laten simpelweg zien hoe de Britse kranten de situatie duiden. Dit fenomeen staat in de literatuur bekend als *second-hand news* (Riffe, Aust, Gibson, Viall, & Hi, 1993) en het gevaar van second-hand news is dat journalisten niet zelf meer de berichtgeving verifiëren. Het ‘lenen’ van nieuws gebeurt volgens Riffe et al. (1993) in ongeveer een op de vijf nieuwsberichten, en hoewel er in bovenstaand voorbeeld duidelijk wordt vermeld dat er een bron wordt gebruikt, is second hand news een gevaar voor objectieve journalistiek en wellicht een vorm van bias.

4.2.2 Verschillend brongebruik over tijd

Er is ook gekeken of het brongebruik verschilt tussen de periodes voor en na het Brexit-referendum. De resultaten van dit onderzoek zijn in tabel 4.3 uiteengezet.

Tabel 4.3. De verschillende soorten bronnen in de periodes voor (N = 87) en na (N = 885) het referendum.

	% Pro	% Neutraal	% Anti	% Bedrijven	% Politici	% Instanties	% Maatschappelijke bronnen	% Media	% Experts
Voor	53	49	67**	11	54	30	18	17**	34*
Na	46	50	50**	11	60	25	15	7**	24*

** . Het verschil is significant op een niveau van $p < .01$

* . Het verschil is significant op een niveau van $p < .05$

In de tabel zijn enkele significante verschillen te zien. Zo worden er voor het referendum meer anti-Brexitbronnen gebruikt dan na het referendum ($\chi^2(N = 972, 1) = 8,633; p < 0.005$). Ook het aantal mediabronnen ($\chi^2(N = 972, 1) = 11,770; p = 0.001$) en het aantal expertbronnen ($\chi^2(N = 972, 1) = 4,471; p < 0.05$) is voor het referendum significant vaker gebruikt dan na het referendum. In de overige categorieën werd geen significant verschil gevonden.

Het resultaat dat anti-Brexitbronnen voor het referendum meer werden geciteerd of geparafraseerd dan na het referendum, sluit aan bij het onderzoek van Bennett et al. (2006). Zij stelden dat media vaker partijen citeren die onderdeel zijn van de politieke elite, en aangezien de belangrijkste politicus, de premier, voor de Brexit met David Cameron een anti-Brexitbron was en na het referendum met Theresa May een pro-Brexitbron, is het significante verschil in lijn met de literatuur.

Over het gebruiken van andere media als bron is in de literatuur weinig geschreven, het feit dat er voor het referendum vaker dan na het referendum experts aan het woord kwamen is aan de

hand van de literatuur wel te verklaren. LeDuc (2002) onderzocht dat kiezers bij referenda minder voorkennis bezitten dan bij reguliere verkiezingen. Dit hangt samen met de constatering dat kiezers zich minder vertrouwd voelen met de vraag op het stembiljet bij referenda dan bij reguliere verkiezingen. Dat het onderwerp bij referenda verder van de kiezer af staat dan bij reguliere verkiezingen, is een mogelijke verklaring voor het significante verschil tussen de periodes voor en na het referendum. Het feit dat er voor het referendum meer expertbronnen werden geraadpleegd dan na het referendum is een interessante aanvulling op de uitspraak van Michael Gove, die zei dat de Britse bevolking “genoeg had van experts” (Mance, 2016). Dat deze uitspraak door media overgenomen werd bewijst deze alinea uit De Volkskrant (25 juni 2016):

“Graag zou ik vol overtuiging opschrijven: in Groot-Brittannië heeft het verstand verloren van het gevoel. De onderbuikgevoelens wonnen, toen puntje bij paaltje kwam, van het gezonde verstand. Maar ik vrees dat ik hiermee de werkelijkheid geweld zou aandoen. Dichter bij wat zich donderdag [de dag van het referendum] afspeelde bij de overburen is: het (negatieve) gevoel won van het (positieve) gevoel over Europa”.

Uit het onderzoek naar brongebruik bleek in ieder geval dat experts wel een podium kregen, en dat ze na politici werden zelfs het vaakst als bron werden gebruikt.

Naast het soort bron is in de vergelijking tussen de verschillende periodes ook gekeken naar het aantal bronnen dat voor en na het referendum is gebruikt. In tabel 4.4 zijn hier de resultaten van te zien.

Tabel 4.4. Het aantal gebruikte bronnen tussen de periode voor ($N = 87$) en na ($N = 885$) het referendum.

	% 0 bronnen	% 1 bron	% meer dan 1 bron
Voor	6	13	82
Na	8	23	70

Uit tabel 4.4 blijkt dat er na het referendum vaker geen bron of 1 bron werd geraadpleegd, terwijl kranten voor het referendum vaker meerdere bronnen gebruikten. Een Kruskal-Wallis test wees uit dat deze verschillen significant niet zijn, wel was er sprake van een trend ($\chi^2(N = 972, 2) = 5,669; p = 0.059$). Met het resultaat dat het verschil tussen het aantal gebruikte bronnen in de periodes voor en na het referendum niet significant is, is deelvraag 3 beantwoord.

4.2.3 Verschillend brongebruik tussen populaire- en kwaliteitskranten

De laatste tweedeling die wordt onderzocht met betrekking tot het brongebruik in de berichtgeving rondom de Brexit, is die tussen populaire- en kwaliteitskranten. Vooraf werd verwacht dat kwaliteitskranten vaker formele bronnen, zoals politieke- of expertbronnen gebruiken, en dat populaire kranten vaker maatschappelijke bronnen raadplegen. In tabel 4.5 is het verschil in het gebruik van soorten bronnen tussen populaire- en kwaliteitskranten te zien.

Tabel 4.5. De verschillende soorten bronnen in kwaliteitskranten (N = 480) en populaire kranten (N = 492).

	% Pro	% Neutraal	% Anti	% Bedrijven	% Politici	% Instanties	% Maatschappelijke bronnen	% Media	% Experts
Kwaliteitskranten	48	55*	62**	12	64*	29*	16	9	34**
Populaire kranten	46	46*	41**	10	55*	21*	16	7	16**

** . Het verschil is significant op een niveau van $p < .01$

* . Het verschil is significant op een niveau van $p < .05$

Uit tabel 4.5 blijkt dat er bij het gebruik van pro-Brexitbronnen, bedrijfsbronnen, maatschappelijke bronnen en mediabronnen geen significant verschil gevonden is tussen populaire- en kwaliteitskranten. Daarnaast is te zien dat kwaliteitskranten meer dan populaire kranten neutrale bronnen ($\chi^2 (N = 972, 1) = 7,624; p < 0.05$), anti-Brexitbronnen ($\chi^2 (N = 972, 1) = 41,366; p < 0.001$), politieke bronnen ($\chi^2 (N = 972, 1) = 8,673; p < 0.05$), instantiebronnen ($\chi^2 (N = 972, 1) = 7,497; p < 0.05$) en expertbronnen ($\chi^2 (N = 972, 1) = 39,553; p < 0.001$) gebruiken. Net als bij de vergelijking tussen de Britse en Nederlandse kranten lijkt dit resultaat erop te wijzen dat er in kwaliteitskranten in het algemeen meer bronnen gebruikt worden dan in de populaire kranten. In tabel 4.6 is te zien dat dit juist blijkt te zijn.

Tabel 4.6. De verschillen in het aantal gebruikte bronnen tussen kwaliteits- (N = 480) en populaire kranten (N = 492).

	% 0 bronnen	% 1 bron	% meer dan 1 bron
Kwaliteitskranten	5***	14***	81***
Populaire Kranten	10***	29***	61***

*** . Het verschil is significant op een niveau van $p < .005$

Tabel 4.6 toont het verschil tussen het aantal gebruikte bronnen tussen populaire- en kwaliteitskranten. Waar populaire kranten vaker dan kwaliteitskranten geen bron of 1 bron raadplegen, gebruiken kwaliteitskranten vaker meerdere bronnen. Een Kruskal-Wallis test wees uit dat deze verschillen significant zijn $\chi^2 (N = 972, 2) = 49,167; p < 0.001$. Dit verschil in de hoeveelheid

bronnen strookt met het onderzoek van Ruigrok et al. (2014): ook daar gebruikten kwaliteitskranten significant vaker meerdere bronnen dan populaire kranten.

Het eerste significante verschil in soorten bronnen tussen populaire- en kwaliteitskranten is dat kwaliteitskranten significant meer neutrale bronnen gebruiken dan populaire kranten. Dit sluit aan bij de bevindingen van Van Gessel (1995), die stelt dat kwaliteitskranten meer dan populaire kranten de neiging hebben om nieuws op een meer sobere manier te brengen, waarbij er meer plaats is voor nuance. Ook de anti-Brexitbronnen worden in kwaliteitskranten meer geciteerd of geparafraseerd dan in populaire kranten.

De overige drie soorten bronnen die in kwaliteitskranten significant vaker werden gebruikt dan in populaire kranten zijn politieke bronnen, instantiebronnen en expertbronnen. Ook deze uitkomsten komen overeen met het onderzoek van Ruigrok et al. (2014), die concludeerden dat kwaliteitskranten zich bij het raadplegen van bronnen meer richten op formele bronnen, zoals politici of experts.

Tussen de soorten bronnen waar geen significant verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten waar werd genomen was ook een opvallend resultaat te vinden. In tegenstelling tot onderzoek van Ruigrok et al. (2014) citeerden of paraphraseerden kwaliteitskranten maatschappelijke bronnen even vaak als populaire kranten. Dit kan erop wijzen dat de veronderstelde focus van populaire kranten op infotainment en het human interest frame niet zo sterk is als in de literatuur wordt beweerd. Ook kan het een verdere aanwijzing zijn voor de institutionalisering van de media (Cook, 2006). In het onderzoek naar de gebruikte frames in de berichtgeving rondom de Brexit zal gekeken worden of deze veronderstelling verder onderbouwd kan worden.

4.2.4 Deelconclusie

Nu alle resultaten over het brongebruik rondom de Brexit zijn behandeld, kunnen de bijbehorende deelvragen worden beantwoord. De deelvragen 1 en 2 kunnen naar aanleiding van de resultaten beantwoord worden: er is een verschil tussen tijd en landen waar te nemen bij het brongebruik in de berichtgeving rondom de Brexit. Deelvragen 1 en 2 luiden respectievelijk "is er een verschil tussen de periodes voor en na het referendum waar te nemen bij het brongebruik in de berichtgeving rondom de Brexit?" en "is er een verschil tussen de Nederlandse en Britse kranten waar te nemen bij het brongebruik in de berichtgeving rondom de Brexit?" Kijkend naar de soorten bronnen en het aantal gebruikte bronnen valt te concluderen dat het een verschil maakt of een lezer nieuws over de Brexit in een Nederlandse of Britse krant leest. Pro- en anti-Brexitbronnen werden in de Britse media vaker aangehaald, net als politieke bronnen, Nederlandse kranten maakten meer gebruik van mediabronnen. Ook werd er in Britse kranten significant vaker gebruik gemaakt van meerdere

bronnen. Ook in het nieuws voor en na het referendum waren verschillen te ontdekken. Voor het referendum werden meer anti-Brexitbronnen, mediabronnen en experts geraadpleegd, maar er werd geen significant verschil in de hoeveelheid brongebruik ontdekt.

Om de verschillen in brongebruik tussen populaire- en kwaliteitskranten te onderzoeken zijn twee hypothesen opgesteld. Hypothese 5 luidde “kwaliteitskranten beroepen zich in de berichtgeving rondom de Brexit meer op formele bronnen, populaire kranten meer op informele bronnen”. Aangezien het eerste gedeelte van deze hypothese werd bewezen, maar het tweede gedeelte niet, wordt hypothese 5 gedeeltelijk aangenomen. Hypothese 6 luidde “kwaliteitskranten gebruikten relatief meer bronnen in de berichtgeving dan populaire kranten”. In tabel 4.6 was te zien dat deze hypothese overeenkwam met de resultaten, waardoor hypothese 6 wordt aangenomen.

De conclusie die op basis van de resultaten over de hoeveelheid nieuws werd getrokken is na de resultaten over het brongebruik verder onderbouwd: journalisten en redacties worden beïnvloed door het land, de tijd, of het soort krant waarin ze schrijven. Afhankelijk van deze factoren vindt er ongebalanceerd brongebruik plaats, een kenmerk van statement bias (D’Alessio & Allen, 2000). In het volgende deelhoofdstuk zal er gekeken worden naar het verschil in framing tussen de onderzochte groepen.

4.3 Coverage- en statement bias: het gebruik van frames

Omdat journalisten middels het gebruik van frames zelf een weg zoeken in de inhoudelijke- en stilistische elementen van berichtgeving, kan onderzoek naar framing bias aan het licht brengen (Van Praag & Brants, 2000; Adriaansen en Van Praag, 2010). Bias ligt hier op de loer, omdat de gebalanceerde berichtgeving door middel van framing plaats kan maken voor de eigen overtuigingen van de journalist, alsook voor de verwachtingen van het publiek waar de journalist voor schrijft. Cross (2014) schrijft hierover dat populistische retoriek door kranten inspeelt op de onderbuik, en dit soort retoriek, die voornamelijk door het Leave-kamp gebruikt werd, werd tijdens de campagne van het Brexit-referendum makkelijk opgepikt door de Britse kranten (Bos, van der Burg, & Vreese, 2011). Het op een bepaalde manier framen van een nieuwsbericht kan dus voordelig zijn voor een bepaalde kant van het verhaal, en daarom bias aantonen.

Het terug laten komen van eigen denkbeelden in de berichtgeving is een van de kenmerken van statement bias (D’Alessio & Allen, 2000) en zal daarom middels onderzoek naar de gebruikte frames bekeken worden. Net als in het onderzoek naar brongebruik zal het framegebruik bekeken worden tussen landen, tijd en soorten kranten. De onderzochte frames zijn het responsibility frame, het human interest frame, het conflict frame, het morality frame en het economic consequences frame. Voorbeelden van al deze frames zijn in paragraaf 4.3.3 terug te vinden.

4.3.1 Verschillend framegebruik tussen landen

In tabel 4.7 zijn de verschillende soorten frames per land uiteengezet. Op deze manier kunnen eventuele verschillen tussen de landen expliciet worden gemaakt.

Tabel 4.7. De verschillende soorten frames in Nederlandse (N = 484) en Britse (N = 488) kranten.

	% Responsibility frame	% Human interest frame	% Conflict frame	% Morality frame	% Economic consequences frame
Nederlandse kranten	52	14	66	35	54
Britse Kranten	52	16	66	39	53

In de tabel valt te lezen dat er geen significante verschillen zijn gevonden in framegebruik tussen Nederlandse en Britse kranten. Dit resultaat beantwoordt de deelvragen 6, 8, 11, 13 en 15: de toon van de berichtgeving en het standpunt waar vanuit het nieuws gebracht wordt verschilt niet significant van elkaar. Dit is interessant, omdat uit de literatuur bleek dat Nederland en het Verenigd Koninkrijk zich in andere mediasystemen bevinden (Hallin & Mancini, 2004). Het uitblijven van significante verschillen in de berichtgeving tussen de twee landen kan duiden op het kleiner worden van de verschillen tussen de mediasystemen (Hallin & Mancini, 2004).

4.3.2 Verschillend framegebruik over tijd

Naast de verschillen tussen landen, zijn ook de gebruikte frames in de periodes voor en na het referendum met elkaar vergeleken. In Tabel 4.8 zijn de resultaten van deze vergelijking te zien.

Tabel 4.8. De verschillende frames in de periodes voor (N = 87) en na (N = 885) het referendum.

	% Responsibility frame	% Human interest frame	% Conflict frame	% Morality frame	% Economic consequences frame
Voor	45	18	76*	43	72***
Na	52	15	65*	36	52***

***. Het verschil is significant op een niveau van $p < .005$

*. Het verschil is significant op een niveau van $p < .05$

Uit tabel 4.8 blijkt dat er in het gebruik van het responsibility frame, human interest frame en het morality frame geen significante verschillen tussen de periodes voor en na het referendum gevonden zijn. Deze resultaten zijn beantwoorde de deelvragen 5, 7 en 12. Wel is te zien dat het conflictframe ($\chi^2 (N = 972, 1) = 4,264; p < 0.05$) en het economic consequences frame ($\chi^2 (N = 972, 1) = 13,598; p < 0.001$) voor het referendum vaker werden gebruikt dan na het referendum.

Het feit dat er tijdens de campagnetijd van een referendum significant vaker het conflict frame wordt toegepast is in lijn met de literatuur, en beantwoordt deelvraag 10. Omdat referenda vaak in de context van winnen en verliezen worden geframed, komt er meer aandacht voor de strijd

tussen verschillende groepen of partijen, waardoor het conflictframe vaak wordt toegepast (d’Haenens & de Lange, 2002; Kleinnijenhuis et al., 2007; Takens, 2013). Door deze toenemende aandacht voor de strijd ontstaat wel het risico dat er een misvormd beeld van de inhoud van een verkiezing ontstaat, iets dat bias in de hand kan werken (Takens, 2013). Ook bij het economic consequences frame is er een significant verschil tussen de periodes voor en na het referendum te zien: voor het referendum kwam het frame in 72 procent van de berichten voor, tegenover 52 procent na het referendum. Hiermee is ook deelvraag 14 beantwoord.

4.3.3 Verschillend framegebruik tussen soorten kranten

Als laatste is ook bij het onderzoek naar frames gekeken naar het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten. In tabel 4.9 is het verschil in het gebruik van frames tussen populaire- en kwaliteitskranten te zien.

Tabel 4.9. De verschillende frames in kwaliteitskranten (N = 480) en populaire kranten (N = 492).

	% Responsibility frame	% Human interest frame	% Conflict frame	% Morality frame	% Economic consequences frame
Kwaliteitskranten	64**	13*	62*	39	57*
Populaire kranten	40**	18*	70*	35	50*

** . Het verschil is significant op een niveau van $p < .01$

* . Het verschil is significant op een niveau van $p < .05$

In vier van de vijf frames die in tabel 4.9 vergeleken worden significante verschillen tussen populaire- en kwaliteitskranten gevonden. Alleen in het gebruik van het morality frame verschillen de soorten kranten niet van elkaar. Wel is te zien dat kwaliteitskranten vaker het responsibility frame ($\chi^2 (N = 972, 1) = 59,659; p < 0.001$) en het economic consequences frame ($\chi^2 (N = 972, 1) = 5,797; p < 0.05$) gebruiken dan populaire kranten. Daartegenover staat dat de populaire kranten vaker gebruik maken van het human interest frame ($\chi^2 (N = 972, 1) = 5,019; p < 0.05$) en het conflict frame ($\chi^2 (N = 972, 1) = 6,641; p < 0.05$).

Kijkend naar het responsibility frame, valt allereerst op dat het frame bij de kwaliteitskranten het meest gebruikt wordt, terwijl het frame qua gebruik bij de populaire kranten pas op de derde plaats te zien is. Bij gebruik van het responsibility frame wordt een probleem of kwestie gepresenteerd op een wijze waarop wordt gesuggereerd dat de verantwoordelijkheid voor de oplossing kan worden opgelegd aan een groep, een individu of een overheid (Semetko & Valkenburg, 2000). In de dataset zien we het frame terug in koppen als “Het continent is het echte probleem, niet de Britten” (NRC, 18 juni 2016), “City ‘to lose 30,000 jobs after Brexit’” (The Times, 9 februari 2017) en “Would Brexit raise costs of European holidays for Brits?” (The Guardian, 5 maart 2016). In deze artikelen wordt gesuggereerd dat er een individu of een groep mensen verantwoordelijk gehouden

voor (de gevolgen van) de Brexit. In de volgende passage uit de Daily Mail (11 september 2017) is het responsibility frame goed terug te zien. In de passage wordt oud-premier Tony Blair deels verantwoordelijk gehouden voor het plaatsvinden van de tweede Golfoorlog, hetgeen later aan de Brexit wordt gekoppeld:

“It was Blair's quasi-mystical sense of mission' which is partly responsible for an unquantifiable number of violent deaths, the result of an invasion of Iraq based on dodgy intelligence and a complete absence of post-war planning. That tragic product of Blair's messianic certainty is the principal reason he is now the most distrusted figure in British political life.”

De uitkomst dat het responsibility frame vaker door kwaliteitskranten dan door populaire kranten wordt gebruikt, is in lijn met de literatuur. De artikelen van Semetko en Valkenburg (2000) en Harrison (2018) laten een soortgelijk resultaat zien, en ook de vergelijkbare watchdog-rol uit onderzoek van Mellado en Lagos (2014) wordt in kwaliteitskranten vaker gebruikt dan in populaire kranten. Hypothese 7 luidt “kwaliteitskranten zullen vaker het responsibility frame toepassen dan populaire kranten”, en deze hypothese is op basis van het onderzoek aangenomen.

Het tweede frame dat in kwaliteitskranten significant vaker wordt gebruikt dan in populaire kranten is het economic consequences frame. Door het frame toe te passen legt een journalist een gebeurtenis langs de economische meetlat, waarbij met name de economische gevolgen voor een individu of groep van belang zijn (Semetko & Valkenburg, 2000). Het economic consequences frame is goed terug te zien in artikelen als “Meeste topeconomen: schade door Brexit” (NRC, 30 mei 2016), “Paniek treft Britse markt” (De Telegraaf, 2 juni 2016) en “Hard Brexit would leave British people poorer – Labour MPs” (The Guardian, 21 november 2016). De volgende passage uit De Volkskrant (19 oktober 2016) is een voorbeeld van het frame in een artikel. Te lezen is dat de Brexit economische gevolgen voor het Britse bedrijf Ryanair heeft.

“Het pond is sinds het brexitreferendum op 23 juni met 18 procent gedaald. De gemiddelde opbrengsten van vluchten van Ryanair dalen daardoor met 13 tot 15 procent; meer dan gedacht. Topman Michael O'Leary sprak in de aanloop naar het referendum al over de risico's van de Brexit, maar voorzag niet dat de opbrengsten zo hard zouden dalen. Hij wees er in een toelichting op dat de bijgestelde verwachtingen zijn gebaseerd op de huidige koers en dat die nog verder kan dalen.”

Ook de uitkomst dat het economic consequences frame significant vaker in kwaliteitskranten dan in populaire kranten werd gebruikt is in overeenstemming met de literatuur. Zowel Semetko en Valkenburg (2000) als d'Haenens en Bosman (2003) concludeerden eerder al dat het frame in kwaliteitskranten vaker voorkomt, en daarom wordt ook hypothese 10 aangenomen.

Het eerste frame dat bij populaire kranten vaker voorkomt dan bij kwaliteitskranten is het human interest frame. Verhalen die vanuit dit frame geschreven worden geven een gebeurtenis een menselijk gezicht of een emotionele wending (Semetko & Valkenburg, 2000) en in politieke verslaggeving hangt het frame samen met sensationele berichtgeving, die meer prioriteit geeft aan het inspelen op gevoelens en emoties dan objectieve verslaggeving (Atkinson, 2001). In de dataset zien we het frame onder andere terug in artikelen als “De wraak van de boze burgers” (De Volkskrant, 5 juli 2016), “May had mijn stem, nu weet ik het niet meer” (Algemeen Dagblad, 7 juni 2017) en “Kids worried about Brexit” (Daily Mirror, 16 november 2018). Dit laatste artikel is hieronder te lezen, en hoewel het maar een kort artikel is, wordt er toch een emotionele laag aan de berichtgeving rondom de Brexit toegevoegd:

“British kids are getting increasingly stressed about Brexit, research suggests. A tenth of 13 to 15-year olds said it was one of their biggest causes of anxiety. Researcher The Insights People said: “Our findings show just how much of an issue Brexit now is for the youngest in society”.

Net als bij de vorige twee besproken frames is de uitkomst van het onderzoek in lijn met de literatuur. Onderzoek van Schuck en De Vreese (2011) en Semetko en Valkenburg (2000) kwam ook tot de conclusie dat het human interest frame vaker bij populaire kranten voorkomt dan bij kwaliteitskranten, en de vergelijkbare infotainmentrol uit onderzoek van Mellado en Lagos vertoonde dezelfde tendens. Aangezien er ook rondom het human interest frame consensus tussen de onderzoeksresultaten en de literatuur bestaat, wordt hypothese 7 aangenomen.

Naast het human interest frame komt ook het conflict frame significant vaker voor in populaire kranten dan in kwaliteitskranten. Volgens Semetko en Valkenburg (2000) wordt middels het frame conflicten tussen groepen, individuen of instituties gebruikt om een verhaal te vertellen. Voor dit onderzoek is ook het horse race frame, het framen van een gebeurtenis in de context van winnen of verliezen (Kleinnijenhuis et al., 2007), aan de operationalisering van het conflict frame toegevoegd. In tabel 4.9 is te zien dat het conflictframe het frame is dat in de populaire kranten met 70% in de meeste artikelen gebruikt werd. In de kwaliteitskranten kwam het conflictframe met 62% op een tweede plaats. In de dataset is het frame terug te zien in koppen als “Fist fight could cost us £50BN, claims Europhile ex-envoy” (Daily Mail, 2 februari 2017), “Britse politiek ruziet rond Brexit” (NRC Handelsblad, 19 juli 2017) en “Brexit poll boost as migration fears grow” (Daily Mail, 14 juni

2016). Het volgende fragment uit een artikel van het Algemeen Dagblad (22 november 2016) laat het conflict frame in de berichtgeving goed zien. Het artikel omschrijft de gespannen situatie tussen Spanje en Gibraltar.

“Het Britse patrouillevaartuig HMS Sabre vuurde zondag lichtkogels af op het Spaanse schip omdat het niet reageerde op oproepen via de boordradio. (...) Het is de zoveelste rel rond de Britse puist op de kust van Andalusië. Sinds het Verdrag van Utrecht (1713) willen de Spanjaarden hun gebied terug. En sinds de Britten in juni van dit jaar de EU vaarwel zeiden, ziet men daarvoor in Madrid plots nieuwe kansen. „Het moment waarop de Spaanse vlag in Gibraltar wordt gehesen is dichterbij gekomen”, juichte de Spaanse minister van Buitenlandse Zaken, José García-Margallo, toen gelijk al.”

In de literatuur werden tegengestelde beweringen over het conflict frame gevonden. Harrison (2018) stelde dat kwaliteitskrant The Guardian het frame vaker gebruikte dan populaire krant The Daily Express in de berichtgeving rondom de Brexit. Ook in het onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000) gebruikten de kwaliteitskranten het frame significant vaker dan populaire kranten. Daartegenover staat dat de infotainment rol, die net als het conflictframe inspeelt op de sensatiefactor van het nieuws, vaker voorkomt bij populaire kranten dan bij kwaliteitskranten (Mellado & Lagos, 2014). De onderzoeksresultaten sluiten aan bij dit onderzoek, waarmee deelvraag 9 beantwoord is.

Het enige frame waar in tabel 4.9 geen significant verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten gevonden is, is het morality frame. In Semetko en Valkenburg (2000) wordt het frame beschreven als het bekijken van een gebeurtenis vanuit religieuze dogma's en morele overwegingen, en in de dataset kwam vooral deze tweede variant veelvoudig terug. In koppen als “Uitstappen betekent onverantwoord risico” (De Telegraaf, 23 april 2018), “Brexiters: geen cent meer naar de EU” (Algemeen Dagblad, 23 maart 2017) en “Independence vote will damage economy, business chief warns” (The Times, 24 december 2016) valt een zekere morele boodschap te herleiden, en ook los van de koppen kwam het frame voor. Een voorbeeld hiervan is onderstaand fragment uit The Times (10 mei 2016). In het artikel drukken Amerikaanse oud-politici de Britse kiezers op het hart om voor een verblijf in de Europese Unie te stemmen:

“Britain must not bank on its “special relationship” with the United States to compensate for losing global influence by leaving the EU, foreign and defence chiefs from every White House administration over the past 40 years have warned. In a letter to The Times, 13 former US secretaries of state and defence and national security say that the country’s “place and

influence in the world would be diminished and Europe would be dangerously weakened” after a vote to leave in next month’s referendum.”

Omdat er geen significant verschil in het gebruik van het morality frame tussen populaire- en kwaliteitskranten gevonden is, wordt hypothese 9 aangenomen. Dit komt omdat ook in de literatuur geen verschil tussen de twee soorten kranten gevonden wordt (Semetko & Valkenburg, 2000; Harrison, 2018; d’Haenens & Bosman, 2003).

4.3.4 Deelconclusie

Kijkend naar de resultaten van de deelvragen over het framegebruik rondom de berichtgeving over de Brexit valt te concluderen dat er in grote mate consensus is tussen de literatuur en het onderzoek. Dit betekent dat het voor de wijze waarop er over een evenement wordt bericht uitmaakt wat voor soort krant je leest, of wanneer het artikel geschreven wordt. Ook werd vastgesteld dat het op het gebied van framegebruik geen significant verschil maakt of een lezer Nederlandse of Britse kranten raadpleegt. Wanneer deze resultaten aan bias gekoppeld worden, kan op basis van de literatuur gesteld worden dat er in de verslaggeving tussen landen, tijd en soorten media ruimte is voor de eigen overtuigingen van de journalist of redacties, hetgeen een kenmerk is van statement bias (D’Alessio & Allen, 2000).

5 Conclusie

In dit onderzoek is door middel van automatische en handmatige inhoudsanalyse de aanwezigheid van bias in de berichtgeving over de Brexit onderzocht, om zo te kijken of verschillende mediagroepen de Brexit in verschillende mate van hoop, of juist vrees aanschouwen. Volgens D'Alessio en Allen (2000) kan bias plaatsvinden in de vorm van gatekeeping bias, coverage bias en statement bias en deze driedeling is geoperationaliseerd door de hoeveelheid nieuws, het brongebruik en het framegebruik tussen verschillende groepen te vergelijken. Hieronder zullen eerst de resultaten worden samengevat, waarna er op de relevantie wordt gereflecteerd, de beperkingen van het onderzoek in ogenschouw worden genomen en er suggesties voor vervolgonderzoek worden gedaan.

5.1 Conclusies uit het onderzoek

Het eerste deel van het onderzoek naar bias in de berichtgeving rondom de Brexit betrof de verschillen in de hoeveelheid berichtgeving, om zo een beeld te krijgen van mogelijke gatekeeping bias. Uit het onderzoek bleek dat de hoeveelheid berichtgeving over de Brexit significant meer was in het Verenigd Koninkrijk dan in Nederland, waarbij er sprake was van een hoge correlatie tussen de tijden waarin de Brexit in beide landen nieuwswaardig werd. Eenzelfde conclusie werd getrokken naar de analyse van de soorten kranten: kwaliteitskranten besteedden significant meer aandacht aan de Brexit dan populaire kranten, en ook hier werd de Brexit op dezelfde momenten nieuwswaardig. In het proces van nieuwsselectie leek daarom sprake te zijn van gatekeeping bias: journalisten en redacties hebben een significante invloed op het nieuws dat lezers te zien krijgen, en niet te zien krijgen (D'Alessio & Allen, 2000). Volgens D'Alessio en Allen (2000) kan een onevenwichtige hoeveelheid berichtgeving ervoor zorgen dat consumenten van bepaalde media belangrijke delen van een politieke campagne of evenement niet meekrijgen en de aangetoonde gatekeeping bias kan daarom gevolgen hebben gehad voor de wijze waarop nieuwsconsumenten zijn geïnformeerd in de berichtgeving rondom de Brexit.

Verder werd er gekeken naar naar de verschillen in brongebruik bij de berichtgeving over de Brexit. Verschillen in brongebruik kunnen duiden op coverage bias en statement bias en uit het onderzoek kwamen een aantal significante verschillen in berichtgeving aan het licht. Zo maakten Britse kranten vaker gebruik van meerdere bronnen in hun artikelen, en kwam er vaker pro- en anti-Brexitbronnen en politieke bronnen aan het woord. In de Nederlandse kranten gebruikte men bij het raadplegen van bronnen vaker andere media, wat kan duiden op second-hand news (Riffe et al., 1993). Ook tussen de periodes voor en na het referendum werden verschillen ontdekt in de geraadpleegde bronnen: voor het referendum werden anti-Brexitbronnen, mediabronnen en experts significant vaker geraadpleegd. Deze laatste uitkomst vormt een interessante aanvulling op Michael

Gove's uitspraak "De Britse bevolking heeft genoeg van experts" (Mance, 2016). Als laatste werden ook tussen populaire- en kwaliteitskranten verschillen gevonden. Zo rustten de kwaliteitskranten meer op formele bronnen, en gebruikten ze vaker meerdere bronnen in de berichtgeving. Op basis van deze resultaten lijken ook statement- en coverage bias in de berichtgeving aanwezig te zijn. Het onderzoek naar de gebruikte frames bespreekt ook deze soorten bias en zullen eerst besproken worden voordat er uitsluiting wordt gegeven.

Het laatste onderdeel van het onderzoek naar bias in de berichtgeving naar de Brexit is het onderzoek naar de gebruikte frames. Net als in bij het brongebruik kan het verschil in framegebruik tussen tijden, landen of soorten kranten duiden op coverage- en statement bias. Ook in dit onderzoek werden een aantal significante verschillen gevonden, maar niet bij de berichtgeving in het Verenigd Koninkrijk en Nederland. Dit kan duiden op institutionalisering van de media, het fenomeen waarin media steeds meer op elkaar zijn gaan lijken (Cook, 2006). Ook kan het ontbreken van significante verschillen tussen het framegebruik van beide landen wijzen op het kleiner worden van de verschillen tussen de verschillende mediasystemen (Hallin & Mancini, 2004). Verder onderzoek zou deze homogenisering tussen Nederlandse en Britse kranten kunnen onderzoeken. Tussen de periodes voor en na het referendum vielen wel een paar verschillen op. Het conflict frame wordt voor het referendum meer gebruikt dan erna en dit kan komen door de neiging van media om een referendum in de context van winnen en verliezen te framen (d'Haenens & de Lange, 2002; Kleinnijenhuis et al., 2007; Takens, 2013). Voor het verschil in het gebruik van het economic consequences frame is in de literatuur geen oorzaak te vinden. Vervolgonderzoek kan bijvoorbeeld door middel van diepte-interviews uitwijzen waardoor dit verschil is ontstaan.

De meeste significante verschillen werden tussen de soorten kranten gevonden. Met uitzondering van het morality frame gebruikten de soorten kranten de frames significant verschillend. Kwaliteitskranten gebruiken het responsibility frame en het economic consequences frame vaker dan populaire kranten. Dit is in lijn met de theorie: onder andere in onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000) en d'Haenens en Bosman (2003) viel dezelfde tendens te bemerken. Aan de andere kant werden het human interest frame en het conflict frame in populaire kranten significant vaker gebruikt dan in kwaliteitskranten. In het geval van het human interest frame is dit eveneens in lijn met onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000), maar over het conflict frame werd vooraf geen hypothese opgesteld, omdat er geen overeenstemming in de literatuur gevonden werd.

Net als bij gatekeeping bias kan er door coverage- en statement bias een onevenwichtige berichtgeving ontstaan (D'Alessio & Allen, 2000). De verschillen tussen de typen media in brongebruik duiden volgens D'Alessio en Allen (2000) op coverage bias. De mate waarin bepaalde kanten van de berichtgeving rondom de Brexit onder de aandacht werden gebracht tussen soorten media significant verschilden. Op basis van dit onderzoek kan niet worden vastgesteld welke onderzochte groepen zich aan coverage bias schuldig hebben gemaakt, vervolgonderzoek zou zich verder in deze kwestie kunnen verdiepen. Ook in het geval van statement bias is niet te zeggen welke groep zich aan bias schuldig heeft gemaakt. Wel kan volgens D'Alessio en Allen (2000) middels het blootleggen van de verschillende invalshoeken waar vanuit een artikel geschreven is bias aangetoond worden, hetgeen in dit onderzoek gebeurd is. Doordat de verschillende vormen van bias aan de verschillende lagen van het hierarchy of influences-model van Shoemaker & Reese (1996) zijn gekoppeld, is duidelijk geworden dat bias voornamelijk op het individual level en het media routines level ontstaat. Net als bij het onderzoek naar brongebruik zal in vervolgonderzoek hier meer duidelijkheid over kunnen verschaffen.

Concluderend kan worden vastgesteld dat er in de berichtgeving rondom de Brexit zowel sprake was van gatekeeping bias als coverage- en statement bias. Bij de manier waarop er over de Brexit bericht werd, werden voor alle vormen van bias significante verschillen tussen groepen gevonden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er in ieder geval op redactioneel niveau de neiging bestaat om van het objectieve pad der waarheid af te wijken (McQuail, 1992). Verder kwalitatief onderzoek moeten onderzoeken in welke groepen er het meeste sprake was van bias. Ook zal vervolgonderzoek door middel van bijvoorbeeld interviews moeten uitwijzen in hoeverre deze bias bewust door journalisten werd doorgevoerd, of dat er sprake was van slant, onbewuste bias.

5.2 Relevantie

Er kan met behulp van de resultaten gekeken worden wat dit onderzoek toevoegt aan de wetenschap en de maatschappij. Allereerst is de berichtgeving over de Brexit in het land waar het referendum en een groot deel van de overige gebeurtenissen plaatsvond voor het eerst vergeleken met een 'buitenland'. Dit is een belangrijke toevoeging aan de wetenschap, omdat het middels de verschillen in het raadplegen van mediabronnen tussen het Verenigd Koninkrijk en Nederland het gebruik van second-hand news aan het licht bracht, en het onderzoek over de Brexit in het algemeen uitbreidde. Vervolgonderzoek zou kunnen kijken of het gebruik van second-hand news ook in andere berichtgeving voorkomt en dit mogelijk samenhangt met de verschuiving van het trustee model naar het market model (Schudson, 2003). Ook is voor het eerst het brongebruik in de berichtgeving onderzocht, waardoor ook voor dit onderwerp een goede basis voor vervolgonderzoek gelegd is.

Doordat gezien werd dat het framegebruik tussen landen niet van elkaar verschilde, lijkt er ook een aanwijzing van institutionalisering van de media gevonden te zijn.

Op maatschappelijk vlak kan het uitgevoerde onderzoek ook van meerwaarde zijn. Voor journalisten en redacties kunnen de uitkomsten een spiegel zijn om hun eigen werk te evalueren: de krant waarvoor een journalist werkt heeft invloed op de manier waarop een journalist een bericht vormgeeft en voor betrouwbare journalistiek is het van belang dat journalisten zich van dit feit bewust zijn. Ook voor het volk zijn de resultaten uit dit onderzoek belangrijk. Luyendijk (2006) stelde al dat kranten niet neutraal zijn en dat het aan te raden is om meerdere kranten na te slaan, dit onderzoek sluit aan bij die uitspraak. Door kritisch naar media te kijken, maar tegelijkertijd niet door te schieten in cynisme, kan de deuk die het vertrouwen in de media heeft opgelopen in de toekomst misschien weer herstellen (Pariser, 2011; Brants, 2008).

5.3 Discussie

De hierboven genoemde conclusies moeten geïnterpreteerd worden met attentie voor enkele methodologische beperkingen. Zo werd naar aanleiding van het onderzoek geconcludeerd dat er bias aanwezig is in de berichtgeving rondom de Brexit, maar kon er middels de gebruikte onderzoeksmethode niet gekeken worden of er bij de gevallen van bias opzet aan de kant van de journalist in het spel was, of dat er sprake was van slant. Vervolgonderzoek zou kunnen kijken of het in de berichtgeving rondom de Brexit dit onderscheid kan ontdekken. Daarnaast kunnen keuzes van de onderzoeker van invloed zijn geweest op de uitkomsten van het onderzoek. Een voorbeeld hiervan is het indelen van de bronnen in categorieën. Theresa May werd bijvoorbeeld als pro-Brexitbron gezien omdat ze zich in het openbaar als voorstander van de Brexit opstelde, maar voordat ze als premier werd benoemd was May openlijk tegen de Brexit. Ondanks het feit dat de keuzes rondom het brongebruik weloverwogen en op basis van literatuur zijn gemaakt, is het belangrijk om het keuzeproces van de onderzoeker mee te nemen bij het interpreteren van de conclusies.

Tot slot zijn er, naast de hierboven genoemde suggesties, nog enkele manieren waarop de conclusies uit dit onderzoek gebruikt kunnen worden voor vervolgonderzoek. Zo werden er significante verschillen tussen de periodes voor en na het referendum in het gebruik van mediabronnen en het economic consequences frame gevonden, terwijl de wetenschappelijke onderbouwing voor deze conclusies ontbrak. Verder onderzoek kan dieper op deze conclusies ingaan, om zo de achterliggende patronen achter de conclusies van dit onderzoek te ontdekken. Ook is het mogelijk interessant om een langere tijdsperiode te onderzoeken, zodat er een nog duidelijker beeld ontstaat van de berichtgeving rondom de Brexit en de verschillen in berichtgeving tussen verschillende groepen. Longitudinaal onderzoek zou bijvoorbeeld vijf jaar voor de start van het

meetmoment van dit onderzoek kunnen beginnen, om zo de onderliggende sentimenten rondom de Brexit beter in kaart te brengen. Ook de periode na 2018 is een interessante periode om onder de loep te nemen, omdat in figuur 4.1 te zien was dat de berichtgeving rondom de Brexit na 2018 nog steeds in ruime mate aanwezig was.

Literatuurlijst

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & De Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/1464884911427799>
- Aarts, K., & van der Kolk, H. (2005). *Op weg naar 1 juni: Nederlanders en Europa. Het referendum over de Europese grondwet*. Geraadpleegd van <https://research.utwente.nl/>
- Achterberg, P. (2006). Het einde van links en rechts: realiteit of populaire mythe. *Mens en Maatschappij*, 81(1), 51-63. Geraadpleegd van http://old.aup.nl/wosmedia/403/vol_81_no_1_-_het_einde_van_links_en_rechts.pdf
- Adriaansen, M., & Van Praag, P. (2010). Nieuwe scheidlijnen en de turbulente relatie tussen politiek, media en burgers. *Het gezicht van de publieke zaak: openbaar bestuur onder ogen*, 23, 241-272. <https://doi.org/10.5117/9789089642622>
- Al Nahed, S. (2018). Covering the vote: UK coverage of Brexit, Jeremy Corbyn, and the 2017 General Election. *New Vistas*, 3(2), 18-23. Geraadpleegd van <https://repository.uwl.ac.uk>
- Alonso, S. (2018, 1 oktober). 'Nederland versterkt wegens Brexit Europese diplomatie'. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/10/01/nederland-versterkt-wegens-brexit-europese-diplomatie-a2079674>
- Ashcroft, R., & Bevir, M. (2016). Pluralism, national identity and citizenship: Britain after Brexit. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12293>
- Atkinson, J. (2001). Tabloid democracy. In R. Miller (Red.), *New Zealand Government and politics* (pp. 284-298). Oxford: Oxford University Press.
- Baarda, D., & De Goede, M. (1999). *Methoden en technieken* (2^e druk). Houten: Stenfert Kroese.
- Baas, T. (2017, 29 maart). 'Brexit-brief overhandigd aan Tusk'. *BNR Nieuwsradio*. Geraadpleegd van <https://www.bnr.nl/nieuws/internationale-politiek/brexit/10320642/160-ferme-stappen-naar-de-brexit>
- Bakker, P., & Scholten, O. (2013). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.
- Ballmann, K. (2017). *Brexit in the news:—frames and discourse in the transnational media representation of Brexit*. (Masterthesis). Geraadpleegd van <http://www.diva-portal.org/>

- Barnett, S. (2016). How our mainstream media failed democracy. *EU Referendum Analysis*, 4, 47-48.
Geraadpleegd van <http://www.referendumanalysis.eu/>
- Becker, S. (1984). Marxist approaches to media studies: The British experience. *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 66-80. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/15295038409360014>
- Bednarek, M. & Caple, H. (2012). *News Discourse*. Londen/New York: Continuum.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-125. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Bennett, W. L., Lawrence, R.G. & Livingston, S. (2006). None Dare Call It Torture: Indexing and the Limits of Press Independence in the Abu Ghraib Scandal. *Journal of Communication*, 56(3), 467– 485. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00296.x>
- Benson, R., & Wood, T. (2015). Who says what or nothing at all? Speakers, frames, and frameless quotes in unauthorized immigration news in the United States, Norway, and France. *American Behavioral Scientist*, 59(7), 802-821. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/0002764215573257>
- Beunderman, M. (2018, 12 oktober). ‘De Britse economie kan een klap krijgen’. *NRC*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/10/12/de-britse-economie-kan-een-klap-krijgen-a2417750>
- Beus, J. D., & Mak, J. (2010). *De kwestie Europa: hoe de EU tot de Nederlandse politiek doordringt*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bird, S. E. (2000). Audience Demands in a Murderous Market: Tabloidization in U.S. Television News. In C. Sparks & J. Tulloch (Red.), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards* (pp. 213-228). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Bloemhof, L. (2016, 25 juni). ‘Zo reageren wereldleiders op de Brexit’. *De Volkskrant*. Geraadpleegd van <https://verhalen.volkskrant.nl/brexit#2651>
- Boomgaarden, H.G., De Vreese, C. H., Schuck, A. R. T., Azrout, R., Elenbaas, M., Van Spanje, J. H. P., & Vliegthart, R. (2013). Across time and space: Explaining variation in news coverage of the European Union. *European Journal of Political Research*, 52(5), 608–629.
<http://dx.doi.org/10.1111/1475-6765.12009>
- Bos, L., van der Burg, W., & de Vreese, C. H. (2011). How the media shape perceptions of rightwing populist leaders. *Political Communication*, 28(2), 182–206.
<http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>

- Boukes, M., Boomgaarden, H. G., & Moorman, M. (2014). Opinionated News and how it Affects Political Attitudes. *Mass Communication and Society*, 17(3). 354-378.
doi:10.1080/15205436.2014.891136
- Brants, K. (2008). Media, politiek en de spiraal van wantrouwen. *De Grote Kloof: Verhitte politiek in tijden van verwarring*, 163-91. Amsterdam: Boom.
- Brants, K., & Van Praag, P. (1995). *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Brodie, M., Brady, L. A., & Altman, D. E. (1998). Media Coverage Of Managed Care: Is There A Negative Bias? *Health Affairs*, 17(1), 9-25. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1377/hlthaff.17.1.9>
- Buchan, L. (2018, 9 november). ‘How did Theresa May get into politics, when was she elected and what did it take for her to become prime minister?’. *The Independent*. Geraadpleegd van <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/theresa-may-prime-minister-elected-parliament-when-politics-a8624461.html>
- Caiani, M., & Guerra, S. (2017). *Euro-scepticism, democracy and the media: Communicating Europe, contesting Europe*. London: Springer.
- Carragee, K. M., & Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of communication*, 54(2), 214-233. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x>
- CBS. (2017, 7 maart). ‘Internationaliseringsmonitor 2017, eerste kwartaal’. *Het Centraal Bureau voor de Statistiek*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2017/09/internationaliseringsmonitor-2017-eerste-kwartaal>
- Clarke, J., & Newman, J. (2017). ‘People in this country have had enough of experts’: Brexit and the paradoxes of populism. *Critical Policy Studies*, 11(1), 101-116. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/19460171.2017.1282376>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/001316446002000104>
- Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23(2), 159-171. <https://doi.org/10.1080/10584600600629711>
- Cottle, S. (2000) ‘Media Research and Ethnic Minorities: Mapping the Field’, in S. Cottle (Red.), *Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries*, (pp. 1– 30). Ballmoor: Open University Press.
- CPB. (2016, 9 juni), ‘Nederlandse kosten Brexit door minder handel’. *Centraal Planbureau*. Geraadpleegd van <https://www.cpb.nl/publicatie/nederlandse-kosten-brexit-door-minder-handel>.

- Cross, S. (2014). Mad and bad media: Populism and pathology in the British tabloids. *European Journal of Communication*, 29(2), 204-217. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/0267323113516734>
- Curtice, J. (2015). A Question of Culture or Economics? Public Attitudes to the European Union in Britain. *Political Quarterly* 87(2): 209-218. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12250>
- Curtice, J. (2016, 25 juni). 'David Cameron lost the EU referendum because his own party deserted him, not because of Labour'. *The Telegraph*. Geraadpleegd van <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/25/david-cameron-lost-the-eu-referendum-because-his-own-party-deser/>
- D'Alessio, D. & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133-156. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02866.x>
- Dearing, J. (1995). Newspaper coverage of maverick science: creating controversy through balancing. *Public Understanding of Science*, 4(4), 341-361. doi: 10.1088/0963-6625/4/4/002
- Dennison, J., & Goodwin, M. (2015). Immigration, issue ownership and the rise of UKIP. *Parliamentary Affairs*, 68(1), 168-187. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1093/pa/gsv034>
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Druckman, J. N., & Parkin, M. (2005). The impact of media bias: How editorial slant affects voters. *Journal of Politics*, 67(4): 1030–1049. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00349.x>
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Erken, H., Hayat, R., Heijmerikx, M., Prins, C., & de Vreede, I. (2017, 12 oktober). 'Economische schade Brexit veel groter dan eerder gedacht'. *Me Judice*. Geraadpleegd van <http://www.mejudice.nl/artikelen/detail/economische-schade-brexit-veel-groter-dan-eerder-gedacht>
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Freedman, D., & Schlosberg, J. (2016, 29 juli). 'Jeremy Corbyn, impartiality and media misrepresentation'. *openDemocracy*. Geraadpleegd van

- <https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyuk/jeremy-corbyn-impartiality-and-media-misrepresentation/>.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of International Peace Research*, 2(1), 64-90 <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/002234336500200104>
- Garschagen, M. (2019, 2 april). 'Op de valreep zoekt May nu het compromis'. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/04/02/op-de-valreep-zoekt-may-nu-het-compromis-a3955539>
- Gattermann, K. (2013). News about the European Parliament: Patterns and external drivers of broadsheet coverage. *European Union Politics*, 14(3), 436–457. <https://doi.org/10.1177/1465116513476146>
- Gessel, H. Van.(1995). *Beeld van een dagblad*. Amsterdam: de Volkskrant.
- Godlee, F., Abbasi, K., Gulland, A., & Coombes, R. (2016). Why doctors should vote to remain in the EU on 23 June. *BMJ*, (35)3, 14-15. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1136/bmj.i3302>
- Goodwin, M. J., & Heath, O. (2016). The 2016 referendum, Brexit and the left behind: An aggregate-level analysis of the result. *The Political Quarterly*, 87(3), 323-332. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/1467-923X.12285>
- Goodwin, M., and C. Milazzo. (2017). Taking Back Control? Investigating the Role of Immigration in the 2016 Vote for Brexit. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(3), 450–464. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/1369148117710799>
- Gorodnichenko, Y., Pham, T., & Talavera, O. (2018). Social media, sentiment and public opinions: Evidence from# Brexit and# USElection. *National Bureau of Economic Research*. Online publicatie. <https://doi.org/10.3386/w24631>
- Graber, D. (2003). The media and democracy: beyond stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6(1), 139–160. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1146/annurev.polisci.6.121901.085707>
- Gusterson, H. (2017). From Brexit to Trump: Anthropology and the rise of nationalist populism. *American Ethnologist*, 44(2), 209-214. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/amet.12469>
- d'Haenens, L. S. J., & Bosman, J. A. M. (2003). Portrayal of Canada in the Dutch print media. *Canadian Journal of Communication*, 28(2), 203-218. <https://doi.org/10.22230/cjc.2003v28n2a1359>

- Hall, S., Critcher, C., Clarke, J., Roberts, B., & Tony, J. (1978). *Policing the crisis: mugging, the state, and law and order*. Londen: Macmillan.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge university press.
- Hampton, M. (2009). The fourth estate ideal in journalism history. In S. Allen (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 47-56). Londen en New York: Routledge.
- Hänksa, M., & Bauchowitz, S. (2017). Tweeting for Brexit: how social media influenced the referendum. In: J. Mair, T. Clark, N. Fowler, R. Snoddy en R. Tait (Eds.) *Brexit, Trump and the Media* (pp. 31-35). Bury St. Edmunds: Abramis Academic Publishing.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700118449>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/1080/1461670X.2016.1150193>
- Harrison, P. (2018). *Here's What You Should Think About: Media Framing During The United Kingdom European Union membership referendum of 2016*. (Masterthesis). Geraadpleegd van <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8946592>
- Henley, J. (2018, 15 november). 'Theresa May's Brexit deal: everything you need to know'. *The Guardian*. Verkregen van <https://www.theguardian.com/politics/2018/nov/14/theresa-mays-brexit-deal-everything-you-need-to-know>
- Hobolt, S. B. (2016). The Brexit vote: a divided nation, a divided continent. *Journal of European Public Policy*, 23(9), 1259-1277. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/13501763.2016.1225785>
- Hooghe, L., Marks, G. & Wilson, C. (2002). Does left/right structure party positions on European integration? *Comparative Political Studies*, 35(8), 965-989. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/001041402236310>
- Hughes, MacGill, H. (1981). *News and the Human Interest Story*. New Jersey: Transaction Books.
- Hunt, A. & Wheeler, B. (2019, 8 april). 'Brexit: All you need to know about the UK leaving the EU'. *BBC*. Geraadpleegd van <https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887>
- Inglehart, R. F., & Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2818659>

- Iyengar, R. (2016, 24 juni). 'These 3 Facts Explain Why the U.K. Held the 'Brexit' Referendum'. *TIME USA*. Geraadpleegd van <http://time.com/4381184/uk-brexit-european-union-referendum-america/>
- Jeffery, Y. (2016, 22 juni). 'Wat gebeurt er bij een Brexit met de Nederlandse expats die in Engeland wonen?' *VICE*. Geraadpleegd van <https://www.vice.com/be/article/pgyxay/wat-gebeurt-er-bij-een-brexit-met-de-nederlandse-expats-die-in-engeland-wonen-293>
- Kepplinger, H. M., & Habermeier, J. (1995). The impact of key events on the presentation of reality. *European Journal of Communication*, 10(3), 371-390. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323195010003004>
- Khabaz, D. (2018). Framing Brexit: The role, and the impact, of the national newspapers on the EU Referendum. *Newspaper Research Journal*, 39(4), 496-508. <https://doi.org/eur.idm.oclc.org/10.1177/0739532918806871>
- Kleemans, M., Schaap, G., & Hermans, L. (2015). Van politiek centrum Binnenhof naar Albert Cuypmarkt. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(2), 151-168. <https://doi.org/eur.idm.oclc.org/10.1177/1369148117710799>
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., van Atteveldt, W. H., van Hoof, A. M., Krouwel, A. P. M., Oegema, D., & Takens, J. (2007). Nederland vijfstromenland: De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006. Amsterdam: Bert Bakker.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its Methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Lawrence, S., Giles, C. L., & Bollacker, K. (1999). Digital libraries and autonomous citation indexing. *Computer*, 32(6), 67-71. <https://doi.org/10.1073/pnas.0407743101>.
- LeDuc, L. (2002). Opinion change and voting behaviour in referendums. *European Journal of Political Research*, 41(6), 711-732 <http://dx.doi.org/10.1111/1475-6765.00027>
- Lewis, H. (2016, 30 juni). 'How the Brexit campaign lied to us – and got away with it'. *NewStatesman*. Geraadpleegd van <https://www.newstatesman.com/politics/uk/2016/06/how-brexit-campaign-lied-us-and-got-away-it>
- Loughborough University. (2016, 14 juni). '82% circulation advantage in favour of Brexit as The Sun declares'. *Loughborough University*. Geraadpleegd van <https://blog.lboro.ac.uk/crcc/eu-referendum/sun-no-longer-hedging-bets-brexit/>

- Lowrey, W. (2011). Institutionalism, news organizations and innovation. *Journalism Studies*, 12(1), 64-79. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/1461670X.2010.511954>
- Luyendijk, J. (2006). *Het Zijn Net Mensen*. Amsterdam: Uitgeverij Podium
- Luyendijk, J. (2018, 23 november). 'Spectaculair incompetente mensen bekleden de hoogste posten in Groot-Brittannië (en nog twee lessen van Brexit)'. *De Correspondent*. Geraadpleegd van <https://decorrespondent.nl/8927/spectaculair-incompetente-mensen-bekleden-de-hoogste-posten-in-groot-brittannie-en-nog-twee-lessen-van-brexit/3964469085973-feca6b5c>
- Luyendijk, J. (2019, 27 februari). 'De Brexiteers wilden de controle terug. Maar door het vertrek uit de EU raken de Britten juist invloed kwijt'. *De Correspondent*. Geraadpleegd van <https://decorrespondent.nl/9225/de-brexiteers-wilden-de-controle-terug-maar-door-het-vertrek-uit-de-eu-raken-de-britten-juist-invloed-kwijt/4096810498275-0860523b>
- Mance, H. (2016, 2 juni). 'Britain has enough of experts, says Gove'. *The Financial Times*. Geraadpleegd van <https://www-ft-com.eur.idm.oclc.org/content/3be49734-29cb-11e6-83e4-abc22d5d108c>
- Martin, W. (2017, 18 oktober). '6 charts from the OECD show how Brexit has damaged the British economy'. *Business Insider*. Geraadpleegd van <https://www.businessinsider.com/oecd-charts-how-brexit-has-damaged-the-british-economy-2017-10?international=true&r=US&IR=T>
- Mastro, R. M., Costlow, D. C., & Sanchez, H. P. (1980). Taking the Initiative: Corporate Control of the Referendum Process Through Media Spending and What to Do About It. *Fed. Comm. LJ*, 32(2), 315-370. Geraadpleegd van <https://heinonline-org.eur.idm.oclc.org>
- McGoldrick, A. (2006). War Journalism and 'Objectivity'. *Conflict & Communication*, 5(2). Geraadpleegd van <http://cco.regener-online.de/index.htm>
- McKee, M. (2016). Brexit: the NHS is far safer inside the European Union. *BMJ*, (35)3. 21-24. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1136/bmj.i2489>
- McQuail, Denis (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage
- Mellado, C., & Lagos, C. (2014). Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press. *International Journal of Communication*, 23(8), 2090-2112. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00296.x>
- Mlčuchová, L. (2016). *Britain's European Union Referendum in British Quality and Tabloid Newspapers and Their Approaches to the Voters: A Linguistic Analysis*. (Masterthesis). Geraadpleegd van <http://digilib.k.utb.cz/>

- Morrison, C. (2018, 29 november). 'Brexit uncertainty blamed as UK car manufacturing drops 9.8%'. *The Independent*. Geraadpleegd van <https://www.independent.co.uk/news/business/news/brexit-car-market-manufacturing-theresa-may-deal-smmt-jaguar-land-rover-nissan-a8657491.html>
- Neijens, P., & Van Praag, P. (1999). *De slag om IJburg. Campagne, media en publiek*. Apeldoorn: Maklu Uitgevers
- Neuman, W.R., Just, M.R., & Crigler, A.N. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nieuwboer, D. (2016, 24 juni). Nexit: het volk mijden is ook gevaarlijk. *De Volkskrant*. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/nexit-het-volk-mijden-is-ook-gevaarlijk~b8f514ac/>
- NOS. (2016a, 24 juni). 'Brexit-uitslag onverwacht, Brussel voelt zich gedumpt'. *NOS*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2113179-brexit-uitslag-onverwacht-brussel-voelt-zich-gedumpt.html>
- NOS. (2016b, 24 juni). 'Vreugde, verdriet en verbazing: de dag van de brexit'. *NOS*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2113349-vreugde-verdriet-en-verbazing-de-dag-van-de-brexit.html>
- NOS. (2019, 21 januari). 'Bedenker 'brexit' baalt van zijn uitvinding'. *NOS*. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2268391-bedenker-brexit-baalt-van-zijn-uitvinding.html>
- O'Carroll, L. (2019, 9 februari). 'Brexit: Netherlands talking to 250 firms about leaving UK'. *The Guardian*. Verkregen van <https://www.theguardian.com/politics/2019/feb/09/brexit-uk-companies-discuss-moving-to-netherlands>
- OECD (2017), *OECD Economic Surveys: United Kingdom 2017*, OECD Publishing, Paris. https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1787/eco_surveys-gbr-2017-en
- O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News values and selectivity. In K. Wahl-Jorgenson en T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 161-174). New York: Routledge.
- O'Neill, M. (2018). Brexit and the Irish question. Part three: Solving the border. Geraadpleegd van <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/34557/>
- Ott, U. F., & Ghauri, P. N. (2019). Brexit negotiations: From negotiation space to agreement zones. *Journal of International Business Studies*, 50(1), 137-149. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0189-x>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *Observatorio Journal*, 1(3), 131-154. Geraadpleegd van <https://biblio.ugent.be/>
- Payne, K. (2005). The media as an instrument of war. *Parameters*, 35(1), 81-93. Geraadpleegd van <https://ssi.armywarcollege.edu>
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825-850. Geraadpleegd van <http://www.jstor.org/stable/2111797>
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barrett & F. J. Boster (Red.), *Progress in communication sciences: Advances in persuasion*, (pp. 173–212). Verenigd Koninkrijk: CT: Ablex
- Radu, L. (2016). More or less Europe? The European leaders' discourses on the refugees crisis. *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, 18(2), 21-37. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2016.2.207>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Reuters. (2016, 19 juni). 'Factbox – Britain's newspapers take sides in EU referendum debate'. Reuters. Geraadpleegd van <https://uk.reuters.com/article/uk-britain-eu-newspapers-factbox-idUKKCN0Z50DR>.
- Riffe, D., Aust, C. F., Gibson, R. J., Viall, E. K., & Yi, H. (1993). International news and borrowed news in the New York Times: An update. *Journalism Quarterly*, 70(3), 638-646. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/107769909307000314>
- Ross, T. (2016, 15 mei). 'Boris Johnson: The EU wants a superstate, just as Hitler did'. *The Telegraph*. Verkregen van <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/14/boris-johnson-the-eu-wants-a-superstate-just-as-hitler-did/>.
- Ruigrok, N. (2008). Journalism of attachment and objectivity: Dutch journalists and the Bosnian War. *Media, War & Conflict*, 1(3), 293-313. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/1750635208097048>
- Ruigrok, N., Gagstein, S., Van Atteveldt, W., & Slotboom, A. (2014). *Jeugdcriminaliteit en Media: Een onderzoek naar de berichtgeving over jeugdcriminaliteit in een veranderd medialandschap*. Verkregen via: <http://dare.ubvu.vu.nl/handle/1871/52400>.

- 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. *Nederlandse Nieuwsmonitor*. Geraadpleegd van http://www.nieuwsmonitor.net/n/180/Seksmoord_op_horrorvakantie
- Ruigrok, N., Van Atteveldt, W., Schaper, J., Lacor, A., Denekamp, M., Janssen, K., Van der Beek, P., Jacobi, C. & Mansell, F. (2012). *Medialogica in Campagnetijd*. Amsterdam: Nieuwsmonitor.
- Sassen van Elsloo, A. (2015, 3 juli). 'Nexit is beter'. *De Telegraaf*. Geraadpleegd van <https://www.telegraaf.nl/financieel/790365/nexit-is-beter>.
- Scholten, O. & Ruigrok, N. (2006). *Continue monitor 2005*. Onderzoeksrapport van de Nederlandse Nieuwsmonitor.
- Schuck, A. R., & De Vreese, C. H. (2011). Public support for referendums: The role of the media. *West European Politics*, 34(2), 181-207. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/01402382.2011.546566>
- Schudson, M. (1989) How culture works. Perspectives from Media studies on the efficacy of symbols. *Theory on Society*. 18(2), 153-180. Geraadpleegd van <http://www.jstor.org.eur.idm.oclc.org/stable/657530>
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: W.W. Norton & Company
- Schultz, I. (2007) 'The Journalistic Gut Feeling: Journalistic Doxa, News Habitus and Orthodox News Values', *Journalism Practice* 1(2): 190–207. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/17512780701275507>
- Seaton, J. (2016). Brexit and the Media. *The Political Quarterly*, 87(3), 333-337. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/1467-923X.12296>
- Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (2004). *Political campaigning in referendums: Framing the referendum issue*. London: Routledge
- 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://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>.
- Shipman, T. (2017, 12 september). *All Out War: The Full Story of How Brexit Sank Britain's Political Class*. HarperCollins Publishers.
- Shoemaker, P., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message..*New York: Longman

- Stamp, G. (2016, 25 juli). 'Who is Theresa May: A profile of UK's new prime minister'. *BBC*.
Geraadpleegd van <https://www.bbc.com/news/uk-politics-36660372>.
- Strömbäck, J. (2008), 'Four phases of mediatisation: An analysis of the mediatization of politics'. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/1940161208319097>.
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 30-49. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/1940161210379504>
- Takens, J. H. (2013). *Media logic and electoral democracy*. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Taylor, P. (2017, 12 september). 'Brexit- When taking back control means giving up control'. *Politico*.
Geraadpleegd van <https://www.politico.eu/article/brexit-taking-back-control-united-kingdom-giving-up-control/>
- Tomov, M., & Raycheva, L. (2018). Populist approaches to migration in te contemporary ecosystem. *Rhetoric and Communications E-journal*, 33(1). Geraadpleegd van <http://journal.rhetoric.bg/?p=1442>
- Van Atteveldt, W. (2008). *Semantic Network Analysis: Techniques for Extracting, Representing, and Querying Media Content*. (Dissertatie). Charleston: BookSurge. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1017/pan.2016.12>.
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Takens, J. & Jacobi, C. (2014). *Inhoudsanalyse met AmCAT*.
Geraadpleegd van <http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/amcatbook.pdf>.
- Van Praag, P., & Brants, K. (2000) Politieke communicatie in een consensusdemocratie. In van Praag, P. en Brants, K. (Eds.), *Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998*. (pp. 243–257) Amsterdam: Het Spinhuis
- Vandecasteele, N. (2013). *Kwalitatief empirisch onderzoek naar de positie van Vlaams Belang en N-VA tov de Europese integratie*. (Masterthesis). Geraadpleegd van https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/064/225/RUG01-002064225_2013_0001_AC.pdf
- De Vreese, C. H. (2006). Political parties in dire straits? Consequences of national referendums for political parties. *Party Politics*, 12(5), 581–598. <http://dx.doi.org/10.1177/1354068806066787>
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>.

Bijlagen

Bijlage A: Bronnenonderzoek

Categorie	Voorbeeld
Pro-Brexitbronnen	The Daily Mail, Boris Johnson, Nigel Farage, Theresa May (post-referendum), David Davis, Dominic Raab, Remain-supportgroep 'Best for Britain', 'kwade Brexiteers'
Anti-Brexitbronnen	Dr. Peter Carter, Eurekaalert, Michel Barnier, Emmanuel Macron, Donald Tusk, Theresa May (pre-referendum), Fatou Diome, Nevine Mann, Nick Hillman, Eva Sjögren
Bronnen die neutraal ten opzichte van de Brexit zijn	John Bercow, macro-econoom Koen Bender, Duncan Smith, Sigma Squawk, Clyde Lewis, Zsolt Darvas
Experts	Dr. Peter Carter, Christine Lagarde, Mark Carney, Koen Bender, Duncan Smith
Media	The Daily Mail, Eurekaalert, The Financial Times
Politici	Boris Johnson, Nigel Farage, Theresa May, Michel Barnier, Emmanuel Macron, Donald Tusk, John Bercow
Maatschappelijke bronnen	'Kwade Brexiteers', Remain-supportgroep 'Best for Britain', Neville Mann, Fatou Diome, James Patrick
Bedrijven	'Een ABN AMRO-handelaar', Sigma Squawk, Clyde Lewis, David Thomas
Instanties	Het Zweedse instituut voor Europastudies, The Bank of England, de IMF, de HSE

Bijlage B: Intercodeurbetrouwbaarheidstrascripten

Codeur 1:

Artikel	Pro	Anti	Neutraal	Expert	Media	Politici	Maatschappij	Bedrijf	Instantie	Responsibility	Human Interest	Conflict	Morality	Economic Consequences
1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0
3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
4	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
5	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1
6	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
7	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
9	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1
10	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0
11	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1
12	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1
13	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
14	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
15	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
16	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1
17	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
18	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
20	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
21	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
24	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
25	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
26	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0
27	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
28	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1
29	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
30	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
31	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0
32	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0
33	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
34	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
35	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1
36	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0
37	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
38	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1
39	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
40	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1
41	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0

42	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1
43	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
44	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1
45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
46	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1
47	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1
48	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1
49	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
51	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
52	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
53	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
54	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
55	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1
56	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
57	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1
58	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
59	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
60	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1

Codeur 2:

Artikel	Pro	Anti	Neutraal	Expert	Media	Politici	Maatschappij	Bedrijf	Instantie	Responsibility	Human Interest	Conflict	Morality	Economic Consequences
1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0
3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
4	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
5	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1
6	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
7	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
9	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1
10	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0
11	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1
12	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1
13	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1
14	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
15	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
16	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0

17	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
18	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
20	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
21	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
24	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
25	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
26	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0
27	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1
28	0	2	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1
29	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
30	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
31	0	2	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0
32	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0
33	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
34	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
35	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1
36	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0
37	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
38	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1
39	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
40	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1
41	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
42	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1
43	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
44	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1
45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
46	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1
47	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
48	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1
49	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
51	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
52	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
53	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
54	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
55	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
56	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0
57	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1
58	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
59	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
60	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1

Bijlage C: Uitwerkingen Cohen's Kappa's

$$\text{Formule Cohen's kappa (K)} = \frac{\text{Pr}(a) - \text{Pr}(e)}{1 - \text{Pr}(e)}$$

Pr(a) = daadwerkelijke overeenstemming

Pr(e) = kans Ja codeur 1 * kans Ja codeur 2) + (kans Nee codeur 1 * kans Nee codeur 2)

Cohen's kappa: Pro-Brexitbronnen

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	29	0	29
	Nee	0	31	31
Totaal		29	31	60

$$\text{Pr}(a) = 60/60 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 48%

Codeur 1 kans nee = 52%

Codeur 2 kans ja = 48%

Codeur 2 kans nee = 52%

$$\text{Pr}(e) = (0.48 \times 0.48) + (0.52 \times 0.52) = 0.5$$

$$k = (\text{Pr}(a) - \text{Pr}(e)) / (1 - \text{Pr}(e)) = (1 - 0.5) / (1 - 0.5) = 1$$

Cohen's kappa: Anti-Brexitbronnen

		Codeur 1		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 2	<i>Ja</i>	36	0	36
	<i>Nee</i>	0	24	24
Totaal		36	24	60

$$Pr(a) = 60/60 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 60%

Codeur 1 kans nee = 40%

Codeur 2 kans ja = 60%

Codeur 2 kans nee = 40%

$$Pr(e) = (0.6 \times 0.6) + (0.4 \times 0.4) = 0.52$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (1 - 0.52) / (1 - 0.52) = 1$$

Cohen's kappa: Neutrale Brexitbronnen

		Codeur 1		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 2	<i>Ja</i>	21	0	21
	<i>Nee</i>	0	39	39
Totaal		21	39	60

$$Pr(a) = 60/60 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 35%

Codeur 1 kans nee = 65%

Codeur 2 kans ja = 35%
 Codeur 2 kans nee = 65%

$$Pr(e) = (0.35 \times 0.35) + (0.65 \times 0.65) = 0.55$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - pr(e)) = (1 - 0.55) / (1 - 0.55) = 1$$

Cohen's kappa: Expertbronnen

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	11	0	11
	Nee	0	49	49
Totaal		11	49	60

$$Pr(a) = 60/60 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 18%
 Codeur 1 kans nee = 82%
 Codeur 2 kans ja = 18%
 Codeur 2 kans nee = 82%

$$Pr(e) = (0.18 \times 0.18) + (0.82 \times 0.82) = 0.7$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - pr(e)) = (1 - 0.7) / (1 - 0.7) = 1$$

Cohen's kappa: Mediabronnen

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	4	0	4
	Nee	0	56	56
Totaal		4	56	60

$$Pr(a) = 60/60 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 7%

Codeur 1 kans nee = 93%

Codeur 2 kans ja = 7%

Codeur 2 kans nee = 93%

$$Pr(e) = (0.07 \times 0.07) + (0.93 \times 0.93) = 0.87$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (1 - 0.87) / (1 - 0.87) = 1$$

Cohen's kappa: Politieke bronnen

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	38	0	38
	Nee	0	22	22
Totaal		38	22	60

$$Pr(a) = 60/60 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 63%

Codeur 1 kans nee = 37%

Codeur 2 kans ja = 63%
 Codeur 2 kans nee = 37%

$$Pr(e) = (0.63 \times 0.63) + (0.37 \times 0.37) = 0.53$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - pr(e)) = (1 - 0.53) / (1 - 0.53) = 1$$

Cohen's kappa: Maatschappelijke bronnen

		Codeur 1 Totaal		
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	7	0	7
	Nee	0	53	53
Totaal		7	53	60

$$Pr(a) = 60/60 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 12%
 Codeur 1 kans nee = 88%
 Codeur 2 kans ja = 12%
 Codeur 2 kans nee = 88%

$$Pr(e) = (0.12 \times 0.12) + (0.88 \times 0.88) = 0.79$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - pr(e)) = (1 - 0.79) / (1 - 0.79) = 1$$

Cohen's kappa: Bedrijfsbronnen

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	3	0	3
	Nee	0	57	57
Totaal		3	57	60

$$Pr(a) = 60/60 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 5%

Codeur 1 kans nee = 95%

Codeur 2 kans ja = 5%

Codeur 2 kans nee = 95%

$$Pr(e) = (0.05 \times 0.05) + (0.95 \times 0.95) = 0.91$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (1 - 0.91) / (1 - 0.91) = 1$$

Cohen's kappa: Instantiebronnen

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	11	0	11
	Nee	0	49	49
Totaal		11	49	60

$$Pr(a) = 60/60 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 18%

Codeur 1 kans nee = 82%

Codeur 2 kans ja = 18%
 Codeur 2 kans nee = 82%

$$Pr(e) = (0.18 \times 0.18) + (0.82 \times 0.82) = 0.7$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - pr(e)) = (1 - 0.7) / (1 - 0.7) = 1$$

Cohen's kappa: Responsibility frame

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	33	4	37
	Nee	2	21	23
Totaal		35	25	60

$$Pr(a) = 54/60 = 0.9$$

Codeur 1 kans ja = 58%
 Codeur 1 kans nee = 42%
 Codeur 2 kans ja = 62%
 Codeur 2 kans nee = 38%

$$Pr(e) = (0.58 \times 0.62) + (0.42 \times 0.38) = 0.52$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - pr(e)) = (0.9 - 0.52) / (1 - 0.52) = 0.792$$

Cohen's kappa: Human interest frame

		Codeur 1		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 2	<i>Ja</i>	12	3	15
	<i>Nee</i>	0	45	45
Totaal		12	48	60

$$Pr(a) = 57/60 = 0.95$$

Codeur 1 kans ja = 20%

Codeur 1 kans nee = 80%

Codeur 2 kans ja = 25%

Codeur 2 kans nee = 75%

$$Pr(e) = (0.2 \times 0.25) + (0.8 \times 0.75) = 0.65$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.95 - 0.65) / (1 - 0.65) = 0.857$$

Cohen's kappa: Conflict frame

		Codeur 1		Totaal
		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	
Codeur 2	<i>Ja</i>	39	2	41
	<i>Nee</i>	4	15	19
Totaal		43	17	60

$$Pr(a) = 54/60 = 0.9$$

Codeur 1 kans ja = 72%

Codeur 1 kans nee = 28%
 Codeur 2 kans ja = 68%
 Codeur 2 kans nee = 32%

$$Pr(e) = (0.72 \times 0.68) + (0.28 \times 0.32) = 0.58$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.9 - 0.58) / (1 - 0.58) = 0.792$$

Cohen's kappa: Morality frame

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	29	1	30
	Nee	2	28	30
Totaal		31	29	60

$$Pr(a) = 57/60 = 0.95$$

Codeur 1 kans ja = 52%
 Codeur 1 kans nee = 48%
 Codeur 2 kans ja = 50%
 Codeur 2 kans nee = 50%

$$Pr(e) = (0.52 \times 0.5) + (0.48 \times 0.5) = 0.5$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.95 - 0.5) / (1 - 0.5) = 0.866$$

Cohen's kappa: Economic consequences frame

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	31	1	32
	Nee	2	26	28
Totaal		33	27	60

$$Pr(a) = 57/60 = 0.95$$

Codeur 1 kans ja = 55%

Codeur 1 kans nee = 45%

Codeur 2 kans ja = 53%

Codeur 2 kans nee = 47%

$$Pr(e) = (0.55 \times 0.53) + (0.45 \times 0.47) = 0.5$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.95 - 0.5) / (1 - 0.5) = 0.899$$