



Rally ‘round the European flag

Een onderzoek naar de Nederlandse berichtgeving omtrent de oorlog in Oekraïne

Naam student: Yara Maria Cornelia Ciliacus
Studentnummer: 458450

Begeleider: Dr. (Nel) P.C. Ruigrok

Master Media Studies – Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis
Juni 2022

Rally ‘round the European flag

Een onderzoek naar de Nederlandse berichtgeving omtrent de oorlog in Oekraïne

Abstract

De afgelopen maanden stonden in het teken van de nieuwe geopolitieke spanningen door de oorlog in Oekraïne. Nederland is geen vechtende partij in de oorlog, maar voelt zich wel zeer verbonden met Oekraïne. Hierdoor is er sprake van het in dit onderzoek geïntroduceerde *rally ‘round the European flag* fenomeen. Eén van de functies van de media is het informeren van het publiek en het faciliteren van een pluriform. Echter, door de commercialisering en digitalisering van het medialandschap raken nieuwsmedia steeds afhankelijker van consumenten. De manier waarop de oorlog in de veranderende, Nederlandse nieuwsmedia wordt gepresenteerd is onderzocht aan de hand van de onderzoeksvraag: “*In hoeverre zijn er verschillen in de berichtgeving van verschillende Nederlandse dagbladen en nieuwswebsites in termen van de hoeveelheid, bronnen en frames tijdens de oorlog in Oekraïne in 2022?*”

Over de eerste periode van de oorlog is een automatische en handmatige kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd over populaire kranten, kwaliteitskranten, commerciële nieuwssites en niet-commerciële nieuwssites, waarbij drie aspecten zijn geanalyseerd: de nieuwsselectie in termen van hoeveelheid nieuws, de gehanteerde (associatieve) frames en het brongebruik. Bij al deze aspecten is tevens het verschil onderzocht in de eerste en tweede fase van het *rally ‘round the European flag* fenomeen.

Als belangrijkste uitkomst laat dit onderzoek zien dat de twee krantensoorten steeds meer op elkaar gaan lijken, wat tevens het geval is voor de twee online nieuwssites. Deze convergentie van de mediasoorten gaat niet op tussen online nieuwsmedia enerzijds en traditionele, geprinte media anderzijds. De berichtgeving over de oorlog laat bij alle nieuwsmedia een piek in aandacht zien in het begin van de oorlog, wat duidt op het *rally ‘round the European flag* fenomeen, maar zwakt tevens af door de opkomst van *compassion fatigue*. De resultaten van dit onderzoek dragen bij aan de algehele kennis van de Nederlandse nieuwsmedia en diens verschillende soorten.

KEYWORDS: *Oekraïne, Rusland, Nederlandse nieuwsmedia, inhoudsanalyse, framing, nieuwsselectie, brongebruik*

Voorwoord

Dit is voor mij het laatste, maar voor u het eerste, hoofdstuk van mijn scriptie. Tevens betekent dit het laatste document van mijn studie. Na in totaal zes bevlogen jaren, markeert dit scriptie-proces het einde van deze bizarre maar prachtige tijd. In de afgelopen zes jaar heb ik veel mogen meemaken, mooie en minder mooie ervaringen. Een jaar geleden heb ik de keuze gemaakt voor de master in Media & Journalistiek en deze keuze zal tevens het eerste deel van mijn toekomst bepalen. Ik weet zeker dat mijn vader trots zou zijn geweest op deze nieuwe stap.

Deze scriptie had hier (zo goed als af, want in mijn ogen is nooit iets ‘af’) niet voor u gelegen zonder de begeleiding van dr. Nel Ruigrok. Nel heeft mij, en iedereen die het nodig had, op meerdere momenten dit afgelopen jaar op maat gemaakte steun en begeleiding geboden. Ik kan nu met volle overtuiging zeggen dat ik de programmeertaal R vaardig ben en probeer steeds een beetje meer in mijn eigen kunnen te geloven. Dank Nel!

Het boekwerk, wat mijn scriptie uiteindelijk is geworden, zou niet bestaan zonder de afgelopen scriptie-weken met Emma. Dank voor de motiverende peptalks, theetjes en druifjes.

Ook kan ik mijn studententijd niet afronden zonder de mensen te bedanken die mij de afgelopen zes jaar hun constante steun hebben geboden, vooral tijdens de stressvolle momenten. Lieve mama, Zenzi, Jenny en alle andere lieve mensen om mij heen, ik weet niet hoe jullie het doen, maar duizendmaal dank dat jullie er zijn en altijd zullen blijven.

Ik ben benieuwd naar de toekomst en klaar voor de volgende stap. Veel leesplezier!

Yara Ciliacus

Rotterdam, juni 2022

Inhoudsopgave

Abstract	2
Voorwoord	3
1. Introductie	6
2. Theoretisch kader	9
2.1 Rusland en Oekraïne in conflict	9
2.2 Media in een veranderend medialandschap en in tijden van oorlog	11
2.2.1 Rollen van media	11
2.2.2 Verschillende media in een veranderend medialandschap	12
2.2.3 Media in oorlogstijd	15
2.3 Nieuwsselectie	19
2.3.1 Nieuwswaarden en nieuwsregio's	20
2.4 Framing	23
2.4.1 Thematisch versus episodisch	25
2.4.2 Nieuwsframes	27
2.5 Bronnen in oorlogstijden	30
3. Methode	34
3.1 Dataverzameling	34
3.2 Methode	35
3.2.1 Automatische inhoudsanalyse	35
3.2.2 Handmatige inhoudsanalyse	36
3.3 Operationalisatie	37
3.3.1 Selectie van het nieuws	38
3.3.2 Nieuwsonderwerpen	38
3.3.3 Frames	39
3.3.4 Brongebruik	42
4. Resultaten	44
4.1 Nieuwswaarden	44
4.2 Nieuwsonderwerpen	48
4.3 Focus- en nieuwsframes	53
4.3.1 Episodische versus thematische focus	54
4.3.2 Nieuwsframes	58

4.4	Brongebruik.....	62
4.5	Bronnen en frames.....	69
5.	Conclusie en discussie	72
	Bibliografie	76
	Appendix A. Zoektermen	89
	Precision.....	89
	Recall	89
	Appendix B. Codeerinstructie.....	91
	Appendix C. Structural Topic Modelling	93

1. Introductie

“Russische inval Oekraïne begonnen, steden in heel het land aangevallen” kopte NRC Handelsblad op 24 februari 2022. De journalisten van deze krant zijn niet de enige die op deze dag, de dag dat Rusland Oekraïne binnenvalt, hun berichtgeving aan de oorlog wijden. Na de aankondiging van Vladimir Poetin op de Russische staatstelevisie beginnen verschillende beschietingen en luchtaanvallen op Oekraïense steden (Boogaard & Kersten, 2022). De aanvallen van Rusland blijven voortduren en de oorlog trekt door grote delen van het land. In tijden van deze nieuwe geopolitieke spanningen is Nederland zelf niet een van de vechtende partijen, maar staat Nederland samen met haar bondgenoten ‘solidair’ aan Oekraïne: zij staan “één in hun steun voor de Oekraïense bevolking” (Rutte, 2022).

Deze geopolitieke spanningen zijn nog niet eerder op deze wijze voorgekomen. Europa, maar niet de Europese Unie, wordt aangevallen door een gezamenlijke vijand: Rusland. De Oost versus West verhoudingen zijn weer opgedoken, terwijl de gevechten tussen Rusland en Oekraïne in 2014 al als de Nieuwe Koude Oorlog werden bestempeld in Europese media (Ojala & Pantti, 2017). Nieuwsmedia informeren de samenleving van informatie, maar in tijden van conflict gebeurt dit in een politiek landschap vol spanningen en propaganda (Allan & Zelizer, 2004). Betrouwbare journalistiek in tijden van een crisis is echter juist hard nodig. De oorlog is namelijk niet alleen een strijd van wapens, maar ook van meningen (Nord & Strömbäck, 2006).

Verslaggeving over oorlogen kan verschillende vormen aannemen. *Journalism of attachment* komt bijvoorbeeld voor wanneer media duidelijk partij kiezen in een conflict die niet plaatsvindt in het eigen land (Ruigrok, 2008). Het *rally ‘round the flag* effect komt juist voor wanneer het eigen land wel één van de vechtende partijen is. Wanneer de samenleving en de media *rally-en* om de vlag, is er een kortstondige relatieve afwezigheid van kritiek op de elite te aanschouwen. In de huidige situatie is Nederland geen vechtende partij, maar voelt zich wel betrokken bij één van de vechtende partijen: Oekraïne, oftewel Europa. Het *rally ‘round the European flag* fenomeen dit gevoel met het hiervoor benoemde effect: Europa vormt één front met Oekraïne, ondanks dat zij zelf niet vechten.

In de meeste westerse samenlevingen wordt verwacht dat een journalist optreedt als waakhond en waarheidsspreker door objectief te berichten, het publiek zo goed mogelijk te informeren en te streven naar het dienen van het algemeen belang (Entman & Page, 1994; Taylor, 2003; Kristensen & Ørsten, 2007). Echter, oorlogsverslaggeving zet de normatieve functies van de journalistiek onder druk (Allan & Zelizer, 2004). Daarnaast opereren

journalisten in een sterk veranderend medialandschap, waar commercialisering en digitalisering hun sporen hebben achtergelaten. Sinds de ontzuiling midden jaren '60 is het medialandschap continu aan verandering onderhevig geweest (Van der Eijk, 2000). Naast de ontzuiling zien we tevens een sterke commercialisering in de samenleving en daarmee ook in de media. Door de commercialisering spelen oplagecijfers een steeds belangrijkere rol, waardoor de focus van de media verschuift naar de behoefte van het publiek, oftewel naar het *marketmodel* (Schudson, 2003). Media baseren hun nieuwsselectie door deze ontwikkelingen minder op wat ze het publiek horen te bieden, maar meer op wat het publiek zou willen lezen (Ruigrok et al., 2011).

Middels nieuwswaarden wordt gekozen welke onderwerpen binnen een nieuwsmedium worden besproken, waar nabijheid en culturele affiniteit verklaringen zijn voor de mate van media-aandacht bij rampen (Adams, 1986; Van Belle, 2000). Oekraïne wordt door het effect van het *rally 'round the European flag* fenomeen gezien als relatief dichtbij: één van ons is aangevallen, een land waarin veel dezelfde Europese normen en waarden gelden. Hierdoor is de oorlog in Oekraïne zeer nieuwswaardig voor Nederlandse nieuwsmedia. Echter, een effect wat kan opspelen betreft *compassion fatigue*, waar mensen moe worden van al het leed waardoor onverschilligheid optreedt (Höijer, 2004).

Nederlandse nieuwsmedia doen dagelijks verslag van de ontwikkelingen aan het oorlogsfront en daarbuiten. Media vormen dan ook de belangrijkste bron van informatie voor het overgrote deel van het publiek, waardoor de berichtgeving van de media ook de meningsvormen van het publiek beïnvloeden (Semetko et al., 2000). De manier waarop een onderwerp in de mediaberichtgeving wordt geframed, oftewel de invalshoek die een journalist hanteert, kan van invloed zijn op de manier waarop burgers denken over de oorlog (Entman, 1993). Welke frames worden gehanteerd in de mediaberichtgeving hangt voor een deel af van het medium die het artikel publiceert. Over het algemeen wordt onderscheid gemaakt tussen populaire- en kwaliteitskranten, waarbij populaire kranten zich meer richten op amusement en entertainment en kwaliteitskranten op diepgang en context (Bakker & Scholten, 2019). Eenzelfde soort onderscheid is te zien bij commerciële en niet-commerciële nieuwssites (Nygren & Dobek-Ostrowska, 2015). Met dit in het achterhoofd focust dit onderzoek zich op de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre zijn er verschillen in de berichtgeving van verschillende Nederlandse dagbladen en nieuwswebsites in termen van de hoeveelheid, bronnen en frames tijdens de oorlog in Oekraïne in 2022?

Dit onderzoek draagt bij aan de bestaande literatuur. Er is al veel onderzoek uitgevoerd naar andere conflicten zoals die in Bosnië, Afghanistan en de oorlog in Oekraïne in 2014 (o.a. Nygren et al., 2018; Ruigrok, 2008; Ryan, 2004). De literatuur over oorlogsjournalistiek wordt met dit onderzoek uitgebreid naar een nieuwere context, de zogenoemde nieuwe koude-oorlog (Ojala & Pantti, 2017). Vanwege het recente karakter van het huidige conflict in Oekraïne is nog geen onderzoek uitgevoerd naar de berichtgeving van de Nederlandse media over deze crisis. Tevens worden in dit onderzoek naast populaire- en kwaliteitskranten ook twee gratis nieuwswebsites meegenomen, waardoor een completer beeld van het Nederlandse medialandschap ontstaat en een beter beeld van hoe deze websites zich verhouden tot de traditionele media ten aanzien van dit conflict (Vara-Miguel et al., 2014). Daarnaast biedt dit onderzoek een nieuwe kijk op de oorlog middels het *rally 'round the European flag* fenomeen, waar Nederland niet het land is die direct in conflict is maar toch één vormt met Oekraïne. Tenslotte wordt de relatie van dit nieuwe fenomeen met de selectie van het nieuws, de gehanteerde frames en de geciteerde bronnen onderzocht.

Dit onderzoek geeft inzicht in de manier waarop de media de oorlog in Oekraïne bespreken. Maatschappelijk is het relevant voor burgers om zich bewust te zijn van verschillen tussen diverse nieuwsmedia en de verschillende manieren waarop zij de oorlog in beeld brengen. Hun mening over het conflict wordt immers door de media beïnvloed (Semetko et al., 1999). Daarnaast biedt het onderzoek inzicht aan journalisten hoe Nederlandse media over het conflict in Oekraïne rapporteren en dat zij hiermee bewust of onbewust een beeld schetsen (De Vreese, 2005). Middels deze bewustwording kunnen zij kiezen om andere nieuwswaarden te hanteren, meer context te bieden of artikelen vanuit een thematisch frame te schrijven.

2. Theoretisch kader

2.1 Rusland en Oekraïne in conflict

Na de val van de muur in 1989 valt de Sovjet-Unie uiteen en in 1991 roept ook Oekraïne de onafhankelijkheid uit. Het land verkeert in de eerste jaren daarna in economische en politieke chaos en wordt geteisterd door corruptie en fraude (Musch, 2022). In het oosten van het land voelt een groot deel van de bevolking zich na de val sterk verbonden met Rusland, terwijl het westen zich meer verbonden voelt met de Europese Unie (EU). Dit is ook te zien aan de taal die wordt gesproken: de meerderheid van de bevolking in het oosten spreekt Russisch, terwijl in het westen meer Oekraïens gesproken wordt. Echter, de meeste Oekraïners spreken beide talen of een mengvorm (Jansen in Musch, 2022). De invloed en corruptie van Rusland in Oekraïne lijken in 2004 te zorgen voor een omslagpunt, wanneer omstreden verkiezingen de aanleiding vormen voor de Oranjerevolutie (Koerkamp, 2010). De pro-Russische kandidaat Viktor Janoekovitsj verliest het van zijn pro-Europese tegenstander Viktor Joesjtsjenko, ondanks pogingen om Joesjtsjenko tegen te werken middels fraude, intimidatie, geweld en een poging tot vergiftiging (NOS, 2018). Zes jaar later, in 2010, wint Janoekovitsj alsnog de verkiezingen, nadat de verwachtingen dat Joesjtsjenko het tij in Oekraïne zou keren te hoog gespannen bleken (Koerkamp, 2010). Begin 2014 vinden demonstraties plaats tegen de door Moskou gesteunde Janoekovitsj nadat hij, onder Russische druk, afziet van het ondertekenen van een associatieverdrag met de EU (Musch, 2022). Aan het eind van deze Maidan-revolutie vlucht hij naar Rusland. Zijn opvolger tekent alsnog het verdrag met de EU. In maart 2014 bezet en annexeert Rusland De Krim, waar voornamelijk Russischtalige Oekraïners wonen. Een maand later grijpen pro-Russische separatisten de macht in de regio's rond Donetsk en Loehansk, in het oosten van Oekraïne. Onderhandelingen tussen Rusland en Oekraïne resulteren in 2015 in de Minsk II-akkoorden, waardoor de intensiteit van de gevechten rond de rebellengebieden flink afneemt (Lanting, 2022). Door deze akkoorden zouden Donetsk en Loehansk weer onder gezag van Kiev komen, maar met een 'special status' binnen Oekraïne. Desondanks is van de politieke afspraken binnen deze akkoorden nooit iets terechtgekomen (Lanting, 2022). De gevechten zijn in deze regio's nooit gestopt en eind 2021 zijn meer dan 13.000 doden gevallen in het gebied (Conant, 2022). Sinds de Maidan-revolutie in 2014 boekte Oekraïne vooruitgang wat betreft mensenrechten (Musch, 2022). In 2019 neemt Oekraïne met Zelensky als president een grondwetswijziging aan om lid te kunnen worden van de Noord-Atlantische Verdragsorganisatie (NAVO) en de EU (Conant, 2022). Een jaar later wordt Oekraïne een zogenaamde *Enhanced Opportunities Partner* van de NAVO

(Conant, 2022). Poetin reageert in 2021 met een essay over de historische eenheid van Russen en Oekraïners, waarin hij ze omschrijft als ‘één volk’ (Van Benthem, 2021) en Rusland verklaart dat een mogelijke toetreding van Oekraïne tot de NAVO de nationale veiligheid bedreigt (Guyer, 2022).

In ditzelfde jaar begint Rusland met het verplaatsen van troepen naar de grens met Oekraïne. Naar buiten communiceert Poetin dat de troepen en militaire materialen voor ‘trainingsoefeningen’ worden verplaatst. Op 21 februari 2022 verklaart hij in een toespraak dat Oekraïne een integraal deel is van de Russische geschiedenis. Hij erkent de regio’s rond Donetsk en Loehansk als onafhankelijk en geeft opdracht om zogenaamde ‘vredestroepen’ daarheen te sturen. Een dag later steken Russische troepen de grens over naar Oekraïne en bezetten de regio’s rond Donetsk en Loehansk. Op 24 februari 2022 kondigt Poetin een ‘speciale militaire operatie’ aan en worden de eerste raketaanvallen gelanceerd op onder andere de hoofdstad Kiev. Oekraïne wordt vanuit alle richtingen binnengevallen door Russische troepen. Op dit moment reageren de EU en de Verenigde Staten (VS) met economische sancties. In de weken die volgen blijven de gevechten aan. Waar Rusland weinig tegenstand verwacht, botsen zij volgens critici op taai weerstand van de Oekraïners (Vidal, 2022). De NAVO reageert op 25 februari, een dag na de inval van Rusland, met het paraat maken van de militaire lucht-, land- en zeemacht in het oostelijke gebied van de NAVO voor offensieve doeleinden. Tevens leveren zij wapens en ander militair materieel aan de Oekraïners. Zij betreden Oekraïne zelf niet. Een dag later, op 26 februari, kondigen Westerse bondgenoten nieuwe sancties aan, waaronder het uitsluiten van bepaalde grote Russische banken van het belangrijkste wereldwijde betalingssysteem Swift (Boogaard, 2022).

Poetin reageert op de volgens hem ‘agressieve’ verklaringen van de NAVO door middel van het paraat maken van de Russische nucleaire afschrikkingsmacht (Dubois, 2022). De vredesgesprekken van 28 februari aan de Wit-Russische grens leveren niets op. Veel mensen vluchten uit Oekraïense steden, waar het heftigst wordt gevochten met onder andere zware bombardementen door het Russische leger. De stad Cherson is op 2 maart in handen van Russische troepen gekomen, waardoor de eerste grote stad van Oekraïne is gevallen. Op 6 maart melden de VN dat in de tien dagen sinds de oorlog is begonnen, meer dan 1.5 miljoen mensen uit Oekraïne zijn gevlucht (Buitenlandredactie, 2022). Inmiddels is dit aantal op het moment van schrijven opgelopen tot meer dan 6 miljoen mensen (01-06-2022), meldt de VN- vluchtelingenorganisatie UNHCR (2022).

In de rest van de wereld is de oorlog van minuut tot minuut te volgen. Elke online krant of nieuwssite houdt een liveblog bij over de huidige situatie van de crisis in Oekraïne.

Daarnaast domineren foto's van het conflict de voorpagina's van alle dagbladen (Borst, 2022). Hiermee houden de media de maatschappij op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in de wereld en van de oorlog. Immers, (nieuws)media vormen de schakel tussen de meeste mensen en wat er om hun heen gebeurt. Het overgrote deel van de bevolking heeft namelijk geen eigen ervaring met de oorlog, maar hoort en leest erover via (nieuws)media.

2.2 Media in een veranderend medialandschap en in tijden van oorlog

2.2.1 Rollen van media

De media spelen een belangrijke rol in de Nederlandse democratische samenleving. Binnen een representatieve democratie zijn de rechterlijke, uitvoerende en wetgevende macht gescheiden. De media versterken deze democratie en worden als vierde macht gezien in aanvulling op deze trias politica (Habermas, 2006; Mellado & Lagos, 2014). De media controleren de machten en de politiek en zij informeren de burgers over maatschappelijke en publieke ontwikkelingen. Met behulp van deze informatie kunnen burgers een mening vormen, wat kan resulteren in actief burgerschap (Strömbäck, 2008). De informerende rol is volgens onder andere McNair (2017) één van de kernfuncties van de media. De media verschaffen informatie over eigen land en politiek, maar tevens over gebeurtenissen in de rest van de wereld, zoals het conflict in Oekraïne. Het is belangrijk dat nieuwsmedia informatie bieden waar mensen op kunnen vertrouwen en naar kunnen handelen (Strömbäck, 2005). Deze informerende functie van massamedia zorgt samen met eigen observaties, literatuur en schoolboeken voor het beeld dat burgers zich van andere landen vormen (Wilke & Achatzi, 2011). Naast de rol van informatieverschaffer omschrijven Peters en Broersma (2016) nog drie andere rollen die de media kunnen aannemen: de rol van waakhond, de rol van het bieden van een platform en de rol van entertainer. Middels het functioneren als waakhond dienen de media bronnen kritisch te controleren en tegenkracht te geven aan machthebbers zoals overheden (Deuze, 2004). Journalisten voorzien daarnaast de maatschappij van een diversiteit aan perspectieven, verschillende meningen en een pluriforme context van een nieuwsonderwerp: de zogeheten platformfunctie (Deuze, 2009; Hermans & Drok, 2018; McNair, 2017). Burgers in de maatschappij hebben hierdoor de mogelijkheid om een weloverwogen mening te vormen over de wereld (Van Gestel, 2006). Als laatste rol wordt de rol van entertainer, oftewel de vermaakfunctie, binnen de literatuur genoemd (Peters & Broersma, 2016; Deuze, 2004). In de ideale, Westerse wereld functioneren nieuwsmedia vanuit alle vier deze rollen, berichten zij op een objectieve, kritische en waarheidsgetrouwe

wijze het nieuws, onafhankelijk van de politiek, het bedrijfsleven of het publiek (Peters & Broersma, 2016; Entman & Page, 1994).

2.2.2 Verschillende media in een veranderend medialandschap

In het huidige medialandschap zijn de accenten binnen deze vier functies verschoven. De rol van journalisten is onder invloed van trends zoals professionalisering, globalisering, commercialisering en digitalisering de laatste decennia veranderd (Hayes et al., 2007)

De berichtgeving over de oorlog in Oekraïne vindt plaats in een sterk veranderd medialandschap. Kenmerkend voor het vroegere Nederlandse medialandschap zijn de zuilen waarin de bevolking was opgedeeld (Lijphart, 1968). Ten tijde van de verzuiling, die aanhield tot midden jaren '60, hadden media over het algemeen een volgzaam houding tegenover de politiek. Het publiek binnen een bepaalde zuil kreeg informatie van journalisten die de boodschappen van de politieke partij, horende bij de desbetreffende zuil, doorgaven. De media vervulde volgens Brants (2002) de rol van 'schoothond' of 'geleidehond'. De media-agenda, die invloed heeft op de publieke agenda, werd toentertijd bepaald door de politieke agenda (Brants, 2002). Dit wordt door Brants (2002) gedefinieerd als *partisan logic*, omdat media handelden binnen een logica van partijdigheid.

Vanaf het begin van de ontzuiling handelden media losser van maatschappelijke instituten, waardoor journalisten op een steeds meer autonome wijze gingen handelen. Gemeenschappen maakten zich los van de zuilen, wat een gefragmenteerde en geïndividualiseerde samenleving als gevolg had (Van der Eijk, 2000). Media namen een kritischer en meer analyserende houding aan en identificeerden zich in toenemende mate met de volledige samenleving in plaats van met één enkele zuil (Brants, 2002). De ontzuiling heeft de interne pluriformiteit en daarmee de professionalisering van journalisten bevorderd (Van der Eijk, 2000). Brants (2002) kent de media in deze tijd een waakhond rol toe en sprak van *party logic* of *public logic* omdat media zich verantwoordelijk achtten voor het welzijn van de democratie en het politieke systeem (Brants & Van Praag, 2017).

Tegelijkertijd met de professionalisering van journalisten zien we naast de ontzuiling een sterke commercialisering in de samenleving, waar de media ook mee te maken kregen. De vaste achterban verdween voor de 'verzuilde' dagbladen, waardoor gezocht moest worden naar een bredere publieksgroep om te kunnen blijven bestaan (Ruigrok et al., 2011). Tevens verschenen eind jaren '90 gratis dagbladen, waardoor de concurrentiestrijd de marktorientatie van de uitgevers versterkte (Ruigrok et al., 2011). Gratis dagbladen hebben als winstmodel

het genereren van advertentie-inkomsten, waardoor een hogere afzet van de kranten gewenst is. Om dit te bereiken hebben ze een sterkere focus op de vraag ‘wat wil de lezer lezen?’ (Ruigrok et al., 2011, p. 27). Terwijl daarvoor de vraag was: wat hebben de mensen nodig om te weten. In de huidige situatie is de publieke logica veranderd naar media logica (Altheide & Snow, 1979; Brants, 2002). De logica volgt vanuit de media zelf en houdt in dat “het nieuws steeds vaker wordt gebracht in vormen die hun betekenis niet zozeer ontleen aan de inhoud van het nieuws, maar eerder aan de specifieke eigenschappen van het medium. De logica van het medium bepaalt in sterke mate de vorm van het publieke debat en beïnvloedt de wijze waarop dit wordt gevoerd” (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling [RMO], 2003, p. 3). De rol van de media is veranderd van het dienen van de publieke zaak, zoals de eerdergenoemde informatiefunctie, naar het dienen van de markt, oftewel marktgeoriënteerde journalistiek (Brants, 2002). Binnen media logica bepaalt de vraag van de markt de berichtgeving van de media. In plaats van enkel uitgaan van de invloed van media op de opvattingen van burgers, zien we nu een wisselwerking tussen medium en mens (Ruigrok et al., 2011).

Deze veranderingen in het journalistieke landschap gaan samen met de verschuiving van het *trusteemodel* naar het *marketmodel* (Schudson, 2003; Wilbur, 2017). Wanneer media de interesses van het publiek als basis gebruiken voor het bepalen of iets zich kwalificeert als nieuws, is er sprake van de huidige situatie: het *marketmodel* (Schudson, 2003). Wanneer nieuws wordt gecreëerd op basis van de prioriteiten die professionele journalisten stellen, zoals de eerder besproken functies, is er sprake van het *trusteemodel* (Schudson, 2003). Als journalisten meer vanuit publieksperspectief nieuws definiëren en een verschuiving naar het *marketmodel* plaatsvindt, kan dit een risico vormen voor de representatieve democratie (Welbers et al., 2016).

De veranderingen in het medialandschap en de verschuiving naar het *marketmodel* gelden voor alle media, hoewel er verschillen zijn in de mate waarin media zijn overgegaan naar marktgeoriënteerde journalistiek. Dit verschil is voornamelijk te zien bij ‘populaire’ en ‘kwaliteitskranten’ (Bakker & Scholten, 2019). Volgens onderzoek van Bakker en Scholten (2013) ligt de focus van kwaliteitskranten bij de lezer met een hoger inkomens- en opleidingsniveau, terwijl populaire kranten zich toespitsen op alle lagen van de maatschappij. Populaire kranten focussen zich meer op ‘zacht nieuws’, zoals entertainment en lifestyle, waardoor zij voornamelijk geassocieerd worden met de entertainmentrol (Mellado & Lagos, 2014; Ruigrok et al., 2011). Kwaliteitskranten verslaan juist meer ‘hard nieuws’, zoals politieke en maatschappelijke informatie (Ryfe, 2012) en vervullen voornamelijk de podium-

en waakhondfunctie (Scholten & Ruigrok, 2006). Over het algemeen is zacht nieuws populairder dan hard nieuws (Singer, 2011), waardoor populaire kranten beter overeenkomen met het *marketmodel* (Welbers et al., 2016). Hard nieuws informeert burgers bijvoorbeeld over publieke aangelegenheden en actuele belangrijke gebeurtenissen in de wereld die het dagelijks leven beïnvloeden (Patterson, 2000). Middels deze definitie kan de oorlog in Oekraïne als onderwerp gezien worden als hard nieuws. Zacht nieuws is over het algemeen meer gericht op personen, minder tijdgebonden, praktischer en meer gericht op incidenten (Patterson, 2000). Wanneer binnen de berichtgeving over de oorlog de nadruk ligt op zachtere onderwerpen, zoals slachtoffers en hun persoonlijke verhalen, valt de oorlog in Oekraïne wel onder zacht nieuws.

De interesse van het publiek in zacht nieuws is door de digitalisering tegenwoordig bij te houden aan de hand van *real-time* informatie middels het aantal *clicks* op een online artikel (Welbers et al., 2016). Journalisten kunnen hierdoor kiezen om relevant, hard nieuws te vervangen door populairder, zacht nieuws wat een groter publiek aanspreekt. Wanneer media vanuit dit publieksperspectief onderwerpen selecteren, raken serieuze of belangrijkere onderwerpen onbelicht (Shoemaker & Reese, 2016; Witschge & Nygren, 2009). Hierbij komt de rol van informatieverschaffer in het geding en wordt de focus op de entertainmentfunctie groter (McManus, 2009). Media kiezen hiervoor om hun concurrentiepositie op de markt te versterken. Immers, Nederlandse nieuwsmedia zijn voor het overgrote deel commerciële bedrijven die strijden om de aandacht van de consument. Deze strijd met concurrenten is de afgelopen decennia sterk toegenomen, zowel in concurrentie met Nederlandse partijen als met buitenlandse (McManus, 2009). Door deze toegenomen concurrentie zijn veel journalistieke verdienmodellen van nieuwsorganisaties onder druk komen te staan (Ryfe, 2012). Daarnaast is de aandacht voor traditionele, geprinte media gedaald door onder andere de opkomst van het internet met haar gratis, vrije (nieuws)informatie (Nielsen, 2015). Hierdoor worden bijvoorbeeld minder abonnementen op kranten en tijdschriften verkocht (Nielsen, 2015). Nieuwsorganisaties hebben moeite met het vinden van een gezond bedrijfsmodel waar de journalistieke functies en waarden worden gehanteerd, maar waarmee zij wel winst maken (Welbers et al., 2016). Traditionele media bieden in theorie context en diepgang aan, waar (gratis) online nieuwsmedia juist focussen op het meest recente nieuws (Maier & Tucker, 2012). Online gratis nieuwsmedia kunnen worden onderverdeeld in commerciële- en niet-commerciële nieuwssites (Vettehen et al., 2010).

De vercommercialisering van de media maakt dat de verschillen tussen de media steeds minder groot worden (Magin, 2019). Volgens meerdere onderzoeken hebben de

veranderingen in het medialandschap gevolgen voor bijvoorbeeld kwaliteitsmedia (Bardoel & Deuze, 2001; Meijer, 2003; Magin, 2019; Lefkowitz, 2018). Kwaliteitsmedia beginnen namelijk steeds meer op populaire media te lijken, wat door Esser (1999) *tabloidization* wordt genoemd. Lefkowitz (2018) stelt daarnaast dat niet alleen kwaliteitsmedia veranderen, maar dat ook populaire media meer naar kwaliteitsmedia verschuiven. Tevens stellen sommige academici dat er sprake is van institutionalisering van de media, waarbij de verschillende nieuwsmedia als één instituut opereren (Cook, 2006; Schudson, 2003). Deze homogenisering van het nieuws treedt op doordat journalisten het nieuws volgens dezelfde procedures kiezen (Schudson, 2003). Deze convergentie van de verschillende mediasoorten naar elkaar toe is volgens Magin (2019) nadelig voor de democratie. Immers, verschillende mediatypen zijn nodig om de verschillende rollen en functies van de journalistiek te vervullen.

Sinds de coronacrisis blijkt dat steeds meer mensen (digitale) abonnementen afsluiten bij dabladen (Van Dongen, 2020). In tijden van turbulentie, zoals tijdens de coronacrisis, gaan lezers namelijk massaal op zoek naar betrouwbare informatie (Van Dongen, 2020). Dit toont aan dat dagbladen in de huidige samenleving nog steeds een belangrijke functie hebben met betrekking tot onder andere de rol van informatieverschaffer. De oorlog in Oekraïne is evenzeer een crisis waar het publiek veel over wil lezen, waardoor het aannemelijk is dat ook tijdens deze crisis meer (digitale) abonnementen worden afgesloten.

2.2.3 Media in oorlogstijd

Zoals eerder beschreven, is een van de belangrijkste functies van een journalist om de rol van informatieverschaffer te vervullen. In tijden van oorlog of conflict wordt dit nog belangrijker, omdat journalisten dan werken in een complex politiek landschap vol spanningen en propaganda (Allan & Zelizer, 2004). De veranderingen in het medialandschap en de commercialisering van media hebben ook gevolgen gehad voor oorlogsjournalistiek. Oorlogsverslaggeving zet de normatieve functies van de journalistiek onder druk, waar media kritisch en waarheidsgetrouw behoren te zijn (Allan & Zelizer, 2004).

Binnen de berichtgeving over oorlogen wordt vaak onderscheid gemaakt tussen de ‘goede’ en ‘slechte’ partijen in een conflict. Naast deze beeldvorming is tevens de berichtgeving van de media ten opzichte van oorlogs- of vredesprocessen belangrijk voor het beeld van de burger. In de literatuur betreffende *war and peace journalism* wordt onderscheid gemaakt tussen deze processen. *Peace journalism*, oftewel vredesjournalistiek, wordt

gedefinieerd als berichtgeving die gericht is op vrede door middel van bijvoorbeeld het presenteren van oorzaken en mogelijke oplossingen van het conflict (Galtung, 1996, 1998).

Galtung (1996, 1998) stelt dat bij deze manier van verslaggeving de journalist uitgaat van een win-win situatie. Daarnaast geven journalisten die vredesjournalistiek uitoefenen alle partijen een stem en belichten tevens onzichtbare effecten van het geweld, zoals mentale trauma's, waardoor empathie en een gemeenschappelijke basis wordt gecreëerd die kan resulteren in een oplossing van het conflict (Galtung, 1996, 1998). Galtung (2002) suggereert dat wanneer gekozen wordt voor vredesjournalistiek, waarbij de redenen achter geweld worden onderzocht en de nadruk wordt gelegd op vrede en oplossingen, journalisten een rol kunnen spelen in het de-escaleren van het geweld. Dit is in strijd met de journalistieke waarden neutraliteit en objectiviteit.

Daartegenover staat *war journalism*, oftewel oorlogsjournalistiek, waar een journalist ervoor kiest om verslag te doen van het verhaal met een focus op het geweld en de verschillen tussen de strijdende partijen, terwijl de oorzaken van en mogelijke oplossingen voor het conflict worden genegeerd (Galtung, 1996, 1998). Galtung (1996, 1998) gaat ervan uit dat binnen oorlogsjournalistiek het conflict wordt geïllustreerd als een *zero-sum* game, waar maar één partij kan winnen ten koste van de ander. Wanneer media de situatie te neutraal verslaan en daardoor de gebeurtenissen enkel beschrijven zonder kritische analyse en/of belichting van de menselijke kant van het verhaal, wordt dit gezien als een negatieve bijdrage aan het conflict (Bell, 1998; Galtung, 2002; Galtung & Fischer, 2013). Een vorm van oorlogsjournalistiek betreft *journalism of attachment*. Deze vorm van oorlogsjournalistiek is door voormalig BBC oorlogscorrespondent, Martin Bell (1998, p. 103), beschreven als journalistiek die “cares as well as knows, and that will not stand neutrally between good and evil, the victim and the oppressor”. Journalisten die *journalism of attachment* toepassen zullen partij kiezen voor de, door hun beschouwde, slachtoffers van de oorlog, in tegenstelling tot de hoofdzakelijke daders van de oorlog (Ruigrok, 2008). De media beelden het conflict zo af dat ‘goed’ versus ‘kwaad’ duidelijk wordt onderscheiden (Ruigrok, 2008). Bij *journalism of attachment* nemen journalisten actief deel aan het debat, onderscheiden deze ‘goed’ en ‘kwaad’ volgens hun eigen opvattingen en betogen zij hun gewenste oplossing voor het conflict (Ruigrok, 2008). Journalisten die deze manier van journalistiek bedrijven verwerpen tevens de zogenaamde neutraliteit van de journalistiek. Een voorbeeld waar *journalism of attachment* sterk naar voren komt is de Nederlandse mediaberichtgeving omtrent de burgeroorlog in Bosnië (Ruigrok, 2008). Betrokken journalisten in Bosnië hadden een duidelijk doel voor ogen: een militaire interventie om de slachtoffers van de oorlog te

bevrijden (Ruigrok, 2008, p. 265). In de berichtgeving zijn de ‘goede’ en ‘slechte’ partijen duidelijk geportretteerd en is er nadruk gelegd op een oplossing van het conflict (Ruigrok, 2008). *Journalism of attachment* komt voor bij de berichtgeving over conflicten of oorlogssituaties die niet plaatsvinden in eigen land, zoals de burgeroorlog in Bosnië. De conflicten waar journalisten zich hechten aan en uitkomen voor een partij bevinden zich ver weg van het eigen land van de journalisten. De oorlog in Oekraïne voldoet aan deze eisen; Nederland zelf is niet binnengevallen en Oekraïne ligt geografisch nog verder weg van Nederland dan Bosnië. Echter is een belangrijk verschil op te merken tussen de huidige situatie en de burgeroorlog in Bosnië: de inval van Rusland in Oekraïne wordt gezien als een aanval van Rusland op Europa, of op ‘ons’, het Westen (Smeets, 2022). In deze situatie is niet enkel sprake van ‘goed’ versus ‘slecht’, maar tevens van *us* versus *them*, oftewel ‘wij’ versus ‘zij’. Deze wij-zij retoriek kwam veel voor in onder andere de berichtgeving over de Koude Oorlog (Wander, 1984). De eerdere annexatie van de Krim door Rusland in 2014 wordt in de literatuur al bestempeld als *the New Cold War* (bijv., Lichtenstein et al., 2019; Ojala & Pantti, 2017; Pasitselska, 2017; Roman et al., 2017; Samoilenko et al., 2017). De huidige oorlog in Oekraïne heeft meer weg van een nieuwe Koude Oorlog; Rusland is Oekraïne met binnengevallen met veel militaire troepen, waar de annexatie van de Krim gebeurde door Russische soldaten zonder insignes op hun uniform (Vennink, 2022). Tevens ontkent Rusland de separatisten in de oostelijke Oekraïense regio’s Donetsk en Loehansk officieel te steunen. In het huidige conflict is Rusland zelf Oekraïne binnengevallen, waardoor het ‘het Westen’, oftewel Europa, is binnengevallen. Hierdoor kan er geen sprake van *journalism of attachment* door Nederlandse journalisten zijn, omdat Nederland bij Europa hoort en daarmee al één front vormt met Oekraïne. Minister-president Mark Rutte onderstreepte deze eenheid in zijn verklaring op 28 februari 2022 in de Tweede Kamer over de oorlog in Oekraïne: “*Europa, de NAVO, alle vrije en democratische landen van de wereld zijn één in hun afwijzing van deze aanval, één in hun steun voor de Oekraïense bevolking, één in hun reactie. ... We moeten de Russische agressie, Poetins agressie een halt toeroepen. Samen met onze partners en bondgenoten. Eensgezind, vastberaden, solidair.*” (Rutte, 2022).

Bij oorlogssituaties of crises waarin het eigen land één van de vechtende partijen is, kan een ander fenomeen optreden waarbij de onafhankelijkheid en het kritische waakhond karakter van de media in het geding komt: Het *rally ‘round the flag* effect. In de politicologie wordt dit effect beschreven als de situatie waarbij burgers van een land zich massaal achter hun leider(s) scharen, wat voor het eerst is geconstateerd in de jaren zeventig in de VS (Mueller, 1970). De meest gebruikte verklaring van het *rally ‘round the flag* effect betreft de

relatieve afwezigheid van kritiek op de elite gedurende de eerste fases van buitenlandse crises (Groeling & Baum, 2008). Brody (1991) verklaart het effect door de afwezigheid van media-aandacht voor kritische standpunten van het buitenlandbeleid in de beginfase van een crisis, wanneer de regering de belangrijkste bron van informatie is voor de media. Groeling en Baum (2008) stellen dat de berichtgeving van de media “geïndexeerd” is aan de retoriek van de elite, zoals de overheid. Daarnaast schrijven Bennett et al. (2006) dat de berichtgeving een afspiegeling van de feitelijke inhoud van het debat van de machtigste elites is. Het fenomeen kan bovendien worden begrepen als een beperking van kritische verslaggeving doordat journalisten zelf patriotisch reageren op militaire acties en door de wens van de media om het patriotisme van het publiek te weerspiegelen (Allan & Zelizer, 2004, p. 98). In een vroeg stadium van een conflict zijn burgers het minst goed geïnformeerd en geneigd het beleid van hun leiders te steunen. De politieke elite is in dit stadium de grootste informatievoorzieners van de media, waardoor zij afhankelijk zijn en minder geneigd zijn om tegen het beleid in te gaan (Potter & Baum, 2010; Zaller & Chiu, 2000).

Rally ‘round the flag is in het verleden waargenomen bij landen die zelf actief deelnamen aan een oorlog, conflict of crisis. De huidige oorlog in Oekraïne verschilt hierin echter, want ondanks dat Nederland op het Europese continent ligt, wordt Nederland zelf niet (direct) aangevallen en worden vooralsnog geen Nederlandse militairen naar Oekraïne gestuurd om aan het front te vechten (Maas, 2022). Wel heeft de NAVO troepen gestationeerd in de NAVO-buurlanden van Oekraïne en hebben meerdere NAVO-landen onafhankelijk van de NAVO steun in de vorm van militaire goederen aan Oekraïne gegeven (Maas, 2022). De acties van NAVO- en EU-landen, zoals sancties tegen Rusland, geven duidelijk weer dat ze de kant van Oekraïne hebben gekozen. Oekraïne zelf heeft, zoals besproken aan het begin van het theoretisch kader, al eerder gekozen voor toenadering tot de EU. De protesten tijdens de Maidan-revolutie in 2014, ook wel de *Euromaidan Movement* genoemd, zijn hier een goed voorbeeld van. De protesten brachten miljoenen mensen over het gehele land bijeen, “who were not only voicing their favourable opinion of European integration, but also demanding basic democratic rights” (Saryusz-Wolski, 2014, p. 12). Deze protesten markeerden een significant moment in de geschiedenis van de EU: voor het eerst in de Europese geschiedenis zijn demonstranten gestorven onder de EU-vlag, ter verdediging van Europese waarden als vrijheid en mensenrechten (Saryusz-Wolski, 2014). Dit Europese gevoel is ook terug te vinden in de huidige oorlog: Europa dat achter de Europese vlag staat en één front vormt met Oekraïne, oftewel *us*, tegenover Rusland, de indringer, oftewel *them*. Het *rally ‘round the flag* fenomeen transformeert in deze situatie naar een groter concept: *rally ‘round the European*

flag. Dit nieuwe fenomeen komt tot uitdrukking in de nieuwsselectie tijdens de oorlog, de frames die worden gehanteerd en de bronnen die worden aangehaald in de artikelen.

2.3 Nieuwsselectie

Journalisten en media passen een selectieproces toe op gebeurtenissen in de wereld, waarmee zij bepalen welke gebeurtenissen belangrijk en relevant genoeg zijn om als nieuws naar het publiek gecommuniceerd te worden. Deze keuze baseren zij op wat zij verwachten dat het publiek graag wil lezen, op basis van de mediaberichtgeving van concurrenten en de werkelijke gebeurtenissen die hebben plaatsgevonden (Smith, 2005; Welbers et al., 2016). Dit proces wordt *gatekeeping* genoemd, oftewel “the process of culling and crafting countless bits of information into the limited number of messages that reach people each day” (Shoemaker & Vos, 2009, p. 1). Het selectieproces wordt door verschillende factoren beïnvloed, die Shoemaker en Reese (1996) bespreken binnen het *hierarchy of influence* model. Deze factoren betreffen invloeden vanuit de samenleving, zoals ideologie en cultuur, factoren vanuit de organisaties waar journalisten werkzaam zijn, zoals de doelgroep, en betreffen de eigen ervaringen en normen en waarden van journalisten zelf (Shoemaker & Reese, 1996). Daarnaast hebben elite- en andere groepen met een machtspositie invloed op de nieuwsselectie, wat het extramedia niveau wordt genoemd (Shoemaker & Reese, 1996). Als laatste factor worden mediaroutines genoemd, waar onder andere bronselectie en nieuwswaarden onder vallen (Shoemaker & Reese, 1996). Nieuwswaarden staan centraal in het selectieproces en zijn criteria waaraan een gebeurtenis moet voldoen om het nieuws te halen (Schultz, 2007).

Wanneer een journalist een onderwerp presenteert en prominent in de media bespreekt, zal dit onderwerp tevens prominenter op de agenda van het publiek komen (McCombs & Shah, 1972). Deze beïnvloeding van de publieke opinie wordt in de literatuur *agenda-setting* genoemd. Hierbij wordt de relevantie en relatieve belangrijkheid van een onderwerp bepaald (Moy et al., 2016). *Agenda-setting* heeft effect op *waar* mensen over denken, niet *hoe* mensen denken over een bepaald onderwerp. Naast de publieke agenda kan tevens de politieke agenda beïnvloed worden (Wanta et al., 2004). Politici kunnen door berichtgeving van (nieuws)media bepaalde onderwerpen meekrijgen en deze op de politieke agenda aankarten (Wanta et al., 2004). Bij *rally ‘round the flag* en *journalism of attachment* komt dit bijvoorbeeld tot uiting. Tevens kunnen politici zelf ook druk uitoefenen via de media. Tijdens de Bosnische Burgeroorlog kwamen politici op de opiniepagina’s van

nieuwsmedia aan het woord, waarna zij vervolgens aan de media konden refereren voor het baseren van de keuzes rondom het beleid omtrent de oorlog (Ruigrok, 2005).

2.3.1 Nieuwswaarden en nieuwsregio's

Galtung & Ruge (1965) tonen in hun onderzoek naar de berichtgeving van de media over buitenlandse conflicten aan dat kwesties over het algemeen voldoen aan bepaalde factoren voordat zij het nieuws halen. Deze criteria zijn niet voor alle journalisten of media even belangrijk, omdat, zoals besproken, journalisten op verschillende niveaus worden beïnvloed (Shoemaker & Reese, 1996). De bekendste criteria, oftewel nieuwswaarden, zijn opgesteld door Galtung & Ruge (1965). Wanneer een gebeurtenis aan meer nieuwswaarden voldoet, is de kans groter dat de gebeurtenis het nieuws haalt (Galtung & Ruge, *The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*, 1965). In 2001 hebben Harcup en O'Neill deze lijst uit 1965 aangevuld en aangepast aan de toen huidige tijdsgeest. Een gebeurtenis moet volgens deze onderzoekers aan ten minste één van de nieuwswaarden voldoen om daadwerkelijk nieuws te worden (Harcup & O'Neill, 2001). De media en samenleving zijn ook na de herziene versie van Harcup & O'Neill continu aan verandering onderhevig. In 2017 zijn de nieuwswaarden opnieuw herzien door Harcup en O'Neill, waarbij zij tevens de digitale ontwikkelingen in de journalistiek hebben meegenomen, zoals sociale media. Nieuws moet in de huidige tijdsgeest steeds meer voldoen aan sociale media logica, zodat de nieuwswaarde *shareability* (deelbaarheid) in acht wordt genomen (Harcup & O'Neill, 2017). Hierbij heeft de mediaberichtgeving de focus om "gedeeld" te worden op sociale media, wat bereikt kan worden wanneer het snelle en korte emotionele reacties oproept (Newman, 2011). De interesses van de consument staan hierbij centraal, wat overeenkomt met het eerder besproken *marketmodel* (Schudson, 2003). De andere (herziende) nieuwswaarden betreffen: exclusiviteit, slecht nieuws, conflict, verassing, audiovisueel, entertainment, drama, follow-up, relevantie, magnitude (/grootschaligheid), *celebrity*, goed nieuws en de agenda van de nieuwsorganisatie. In de huidige berichtgeving van media heeft het nieuws vaker een emotionele en confronterende strekking (Ruigrok et al., 2017) en ligt de nadruk vaker op conflict (Aalberg et al., 2016). Bovendien is er regelmatig sprake van mediahypes, waar gebeurtenissen disproportioneel veel aandacht krijgen (Ruigrok et al., 2009).

Daarnaast spelen geografische en culturele afstand een steeds belangrijkere rol of een nieuwsonderwerp uit het buitenland urgent is (Wu, 2003). Een oorlog in de buurt van Nederland, zoals binnen Europa, is nieuwswaardiger dan een oorlog tussen bijvoorbeeld twee

Afrikaanse landen. De nieuwswaarde ‘nabijheid’ is dan ook een belangrijke indicatiefactor (Galtung & Ruge, 1965). Myers et al. (1996) hebben het verschil in berichtgeving over de conflicten in Rwanda en Bosnië die rond dezelfde tijd plaatsvonden onderzocht. Het conflict in Bosnië, dat geografisch en cultureel dichterbij ligt dan Rwanda, werd uitvoerig belicht in de media, terwijl het conflict in Rwanda veel minder aandacht kreeg (Myers et al., 1996). De Afrikaanse cultuur in Rwanda is niet te vergelijken met de westerse cultuur, waardoor het voor journalisten complexer is om over te rapporteren (Myers et al., 1996). De oorlog in Oekraïne lijkt bij deze vergelijking meer op het conflict in Bosnië dan op het conflict in Rwanda.

Het conflict in Oekraïne is voor Nederlandse media zeer nieuwswaardig. Van de eerder besproken nieuwswaarden voldoet de oorlog onder andere aan slecht nieuws, conflict, relevantie en magnitude. Daarnaast heeft Nederland veel belangen bij Rusland (olie, gas) en ligt Oekraïne cultureel en geografisch relatief dichtbij. Tevens is er zoals eerder genoemd sprake van *rally ‘round the European flag*, waardoor de oorlog nieuwswaardig is voor Nederland dat zich een bondgenoot van Oekraïne voelt. Academics stellen dat het *rally ‘round the flag* effect vaak maar kortstondig wordt waargenomen in het politieke landschap (Brody, 1991). Johansson et al. (2021) onderzochten het *rally ‘round the flag* fenomeen tijdens de coronacrisis. Zij beargumenteren drie fases tijdens het effect, waar het effect in de eerste fase sterk aanwezig is en de crisis zeer opvallend is (Johansson et al., 2021). Tijdens de tweede fase is de crisis minder urgent geworden, maar nog wel zeer belangrijk, en zijn de gewone drijfveren van de maatschappij weer van kracht (Johansson et al., 2021). Geleidelijk aan komt het land in de derde fase: de crisis neemt af in belang en het publiek keert terug naar haar routines van voor de crisis (Johansson et al., 2021). Zoals gebleken bij de coronacrisis, ontstond er een tijdelijke piek in het vertrouwen van de maatschappij in de media en overheid (Johansson et al., 2021). Op het moment van schrijven berichten media nog veelvuldig over de crisis in Oekraïne, maar is er ook ruimte voor de normale gang van zaken. Dit duidt op een overgang van de eerste naar de tweede fase binnen het *rally ‘round the European flag* fenomeen. In de beginfase van een conflict worden veel artikelen vanuit het *rally ‘round the (European) flag* fenomeen verwacht, maar naarmate de tijd vordert neemt de invloed van dit effect af. Op 31 maart 2022 benoemt president Zelensky in zijn speech in de Tweede Kamer de verslachte aandacht rondom de oorlog (Zelensky, 2022). “Voor sommigen wordt het al routine die je geen aandacht meer geeft”, waar Zelensky doelt op de verminderde aandacht voor het lot van de Oekraïense bevolking.

Daarnaast kan, naarmate een crisis vordert, tevens *compassion fatigue* optreden, waardoor te verwachten is dat media en publiek minder interesse tonen in het conflict. *Compassion fatigue* treedt volgens Høijer (2004) op in een samenleving, wanneer burgers herhaaldelijk worden blootgesteld aan leed van bijvoorbeeld een oorlog, armoede of onheilspellende toekomstbeelden. Wanneer mensen te veel worden geconfronteerd via de media met deze negativiteit, bagatelliseren zij intern de ernst van bepaalde situaties (Høijer, 2004). In feite ervaren zij vermoeidheid van het leed en worden zij hier onverschillig over. Hierdoor kun je verwachten dat journalisten steeds minder over het onderwerp zullen berichten: wanneer het publiek vermoeidheid ervaart, spelen journalisten hierop in en zullen zij volgens het *marketmodel* minder kiezen om het onderwerp te belichten. Vanwege deze *compassion fatigue* komen niet alle conflicten in de nieuwsberichtgeving (Ruigrok et al., 2005). Een conflict dat wel veelvuldig in het Nederlandse nieuws is besproken, zoals eerder vermeld, betrof de Bosnische Burgeroorlog van 1992 tot 1995. Naarmate het conflict duurde trad de “Bosnië-moeheid” echter op. De *compassion fatigue* kwam tot een hoogtepunt tijdens de hittegolf in Nederland in 1995, waar het menselijk lijden in Bosnië niet af nam, maar de mediaberichtgeving hierover juist wel (Ruigrok et al., 2005). Ondanks de verwachting dat er wegens het *rally round the flag* fenomeen minder sprake is van *compassion fatigue*, wil dat niet zeggen dat er helemaal geen sprake van is. Dit wegens de hierboven beschreven tweede fase, waar effecten als *compassion fatigue* sneller optreden. Concluderend: bij de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne is een verschil zichtbaar is tussen de eerste en tweede fase van het *rally ‘round the European flag* fenomeen. In de eerste fase, tot 31 maart 2022, wordt verwacht dat meer wordt geschreven over de oorlog. In de tweede fase, vanaf 31 maart 2022, zal het effect van *rally ‘round the European flag* verminderen en zal tevens *compassion fatigue* optreden, waardoor de hoeveelheid berichtgeving over de oorlog in Oekraïne minder is.

Door de nieuws waarde van het conflict kan verwacht worden dat alle Nederlandse nieuwsmedia veelvuldig berichten over de oorlog in Oekraïne, zeker in de eerste fase van het conflict. Nederlandse populaire kranten hebben volgens de literatuur vaker een focus op geografische nabijheid dan kwaliteitskranten (Boukes & Vliegthart, 2017). De laatste kiezen juist vaker voor onderwerpen uit het buitenland (Schaap & Pleijter, 2012). Daarnaast valt, zoals eerder betoogd, de oorlog in Oekraïne over het algemeen onder ‘hard nieuws’, waarover vaker verslag wordt gedaan door kwaliteitskranten (Ryfe, 2012). Tevens kiezen kwaliteitskranten voor onderwerpen met veel informatie en context, terwijl populaire media vaker kiezen voor entertainment (Bakker & Scholten, 2019). Niet-commerciële nieuwssites

kiezen ook vaker voor onderwerpen met veel informatie en context, aangezien zij staatssteun krijgen om de diversiteit in het medialandschap te waarborgen (Croteau & Hoynes, 2019). Commerciële nieuwssites hanteren daarentegen nieuwswaarden die zo veel mogelijk lezers trekken, om hogere winsten te behalen (Nygren & Dobek-Ostrowska, 2015). Uit deze eerdere bevindingen kan verwacht worden dat populaire kranten en commerciële nieuwsmedia meer zullen inspelen op het effect van compassion fatigue en het afgezwakte effect van rally 'round the European flag. Echter, tot dusver is hier geen empirische ondersteuning voor. De volgende hypothesen zijn opgesteld:

Hypothese 1. In het begin van de oorlog is een piek in aandacht te zien en naarmate de oorlog vordert neemt de hoeveelheid berichtgeving af.

Hypothese 2. In de eerste fase van het rally 'round the European flag fenomeen wordt meer over de oorlog gepubliceerd dan in de tweede fase.

Hypothese 3a. Kwaliteitskranten schrijven relatief meer over de oorlog in Oekraïne dan populaire kranten.

Hypothese 3b. Niet-commerciële nieuwssites schrijven relatief meer over de oorlog in Oekraïne dan commerciële nieuwssites.

Deelvraag 1. In hoeverre verschilt de aandacht voor de oorlog tijdens de twee fases in de verschillende nieuwsmedia?

2.4 Framing

Waar *agenda-setting* de plaats op de publieke agenda beïnvloedt, stelt *second-level agenda-setting* dat de media tevens invloed hebben op hoe het publiek denkt over een onderwerp (Moy et al., 2016). McCombs en Ghanem (2001) stellen dat deze beïnvloeding van het publiek door *second-level agenda-setting* gelijkenissen vertoont met *framing* (p. 69), al gaat framing volgens Weaver (2007) dieper in op de cognitieve en morele processen van het publiek. Framing betreft het schrijven over een onderwerp of land vanuit een bepaalde invalshoek. Media hebben de invloed om de publieke opinie over een onderwerp te beïnvloeden (De Vreese, 2005), omdat ze de interpretatie van de binnenkomende informatie over een onderwerp beïnvloeden (Weaver, 2007). Framen is “het selecteren en markeren van

bepaalde elementen en issues en daartussen bepaalde verbanden leggen om een bepaalde interpretatie, evaluatie en/of oplossing te bevorderen” (Entman, 1993, p. 53). Het belichten en selecteren van bepaalde aspecten wordt niet willekeurig door journalisten uitgevoerd. Dit proces, genaamd *frame-building*, wordt beïnvloed door verschillende invloeden van binnen- en buitenaf. Dit kunnen bijvoorbeeld de factoren vanuit de organisatie waar journalisten werkzaam zijn betreffen, zoals eerder uitgelegd binnen het *hierarchy of influences model* (Moy et al., 2016; Shoemaker & Reese, 1996). Volgens Moy et al. (2016) zijn drie factoren voornamelijk invloedrijk bij de vormgeving van frames: culturele en sociale normen, organisatorische druk en *frame advocates* (p. 8). *Frame advocates* betreffen mensen die een belang hebben bij de publieke perceptie en opinie, zoals belangengroepen, bedrijven en politieke actoren, en veel moeite kunnen doen om journalisten vanuit hun gewenste frame te laten publiceren (Moy et al., 2016). De frames die hieruit voortkomen, komen in de mediaberichtgeving tot uitdrukking en hebben invloed op de manier waarop het publiek de inhoud interpreteert en over een onderwerp nadenkt (De Vreese, 2005). Dit proces wordt *frame-setting* genoemd (De Vreese, 2005). Hoe men in Nederland denkt over Oekraïne wordt dus beïnvloed door de frames die worden gebruikt in de media.

Van Atteveldt et al. (2005) verbinden associatief framen aan *second-level agenda-setting*. Associatieve frames zijn “semantic networks, in which concepts such as actors, issues, or evaluations as causes, consequences and solutions are mutually associated with each other” (Schultz et al., 2012). Bij *second-level agenda-setting* wordt de invloed van de media op het publiek verondersteld, maar bij associatief framen worden bepaalde aspecten die de media associëren met bepaalde onderwerpen onderzocht (Van Atteveldt et al., 2005). Deze aspecten kunnen worden samengevoegd in thema’s, zoals Koltsova en Pashakhin (2020) hebben gedaan over de berichtgeving van Russische en Oekraïense media over de crisis in 2013- 2014. Waar Koltsova en Pashakhin (2020) enkel de Russische en Oekraïense media hebben geanalyseerd, onderzochten Nygren et al. (2018) nieuwsmedia van vier landen: Rusland, Oekraïne, Polen en Zweden. Van deze vier landen komt Zweden het meest overeen met Nederland: beide bevinden zich geografisch verder weg van het conflict en beide landen hebben een Westerse cultuur. Nygren et al. (2018) ondervonden dat Zweedse nieuwsmedia, bestaande uit TV nieuws, een kwaliteitskrant en een populaire krant (tabloid), vier grote thema’s hanteerden met betrekking tot de berichtgeving van de crisis in 2014. Dit waren: “Downing of MH17”, “International politics and sanctions”, “National consequences, sanctions, etc.” en “Actions involving weapons in the conflict area” (Nygren et al., 2018, p. 1064). De laatste drie thema’s zijn ook te verwachten bij de berichtgeving over de huidige

oorlog tussen Oekraïne en Rusland. Doordat het *rally 'round the European flag* effect verwacht wordt bij Nederlandse nieuwsmedia, is het logischerwijs denkbaar dat thema's met betrekking tot bijvoorbeeld sancties die door Europa of Nederland worden opgelegd voorkomen in de media. Dit politieke onderwerp kan onder hard nieuws geschaard worden, waar onderwerpen die inzoomen op personen/slachtoffers en hun leven juist onder zacht nieuws vallen. Binnen de onderwerpen die worden geassocieerd met de oorlog in Oekraïne wordt hard en zacht nieuws verwacht, waar zacht nieuws vaker in de populaire media zal voorkomen en hard nieuws binnen de berichtgeving van kwaliteitskranten. De volgende deelvraag met betrekking tot associatieve frames die gebruikt worden bij de berichtgeving over de crisis in Oekraïne is opgesteld:

Deelvraag 2. Met welke thema's wordt de oorlog in Oekraïne geassocieerd in de Nederlandse nieuwsmedia en in hoeverre verschillen de thema's tussen de verschillende nieuwsmedia en tijdens de eerste en tweede fase van het rally 'round the European flag fenomeen?

2.4.1 Thematisch versus episodisch

Naast associatief framen kan een onderwerp tevens bestudeerd worden door vooraf onderzochte nieuwsframes. In hoeverre sprake is van *rally 'round the European flag*, kan onderzocht worden door middel van de perspectieven die worden aangeboden bij de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne, oftewel, de manier waarop het nieuws is geframed. Deze nieuwsframes beïnvloeden de interpretatie van onderwerpen in de maatschappij en maken deel uit van de nieuwsomgeving (Cappella & Jamieson, 1997). In de literatuur wordt op verschillende manieren onderscheid gemaakt binnen nieuwsframes. Een eerste onderscheid is te vinden tussen *issue specific* (issue-specifieke) en *generic* (generieke) frames. Issue-specifieke frames zijn van toepassing op bepaalde gebeurtenissen, terwijl generieke frames niet gebonden zijn aan een specifiek onderwerp, tijd of culturele context (De Vreese, 2005). Voor dit onderzoek zal onderzoek gedaan worden naar generieke frames. Iyengar (1994) maakt onderscheid tussen twee soorten generieke frames, namelijk episodische en thematische frames. Hierbij hebben episodische frames betrekking op een losstaande gebeurtenis en bij thematische frames wordt de gebeurtenis in een analytische of historische context geplaatst (Iyengar, 1994). Eerder onderzoek toont aan dat mediaberichtgeving over conflicten vaak meer episodisch dan thematisch is, met een sterke focus op gebeurtenissen in

plaats van op context en achtergrondinformatie (Dimitrova, 2006; Irom et al., 2022; Papacharissi et al., 2008). Indien we kijken naar de berichtgeving tijdens de twee fases van het rally 'round the European flag' fenomeen, is te verwachten dat de eerste fase een meer thematische focus heeft. Immers, de Nederlandse maatschappij staat achter de Europese vlag en de burgers vinden het belangrijk om te weten wat er speelt, inclusief de context van de gebeurtenissen. Naarmate het effect hiervan afneemt en *compassion fatigue* opkomt zal men een mindere interesse in de oorlog vertonen. Hierdoor kunnen journalisten ervoor kiezen om minder uitgebreide artikelen te publiceren en een meer episodische focus te hanteren. Deze verwachtingen zijn tot op heden nog niet onderzocht. Episodische berichtgeving is vaak oppervlakkig en gereduceerd tot eenvoudige, stereotyperende beelden (Ruigrok et al., 2013). Door Ruigrok et al. (2017) is aangetoond dat populaire kranten een meer episodische berichtgeving hanteren dan kwaliteitskranten. Media die een thematische invalshoek hanteren bieden meer context en informatie, waardoor dit beter aansluit bij kwaliteitskranten. Populaire media focussen meer op sensatie en entertainment, waardoor zij een episodische berichtgeving verkiezen. Commerciële nieuwssites zullen tevens een meer episodische berichtgeving hanteren dan niet-commerciële nieuwssites, omdat commerciële nieuwssites focussen op het genereren van voldoende *clicks* ten gevolgen van advertentie-inkomsten (Karlsson & Clerwall, 2013). Dit is minder het geval bij niet-commerciële nieuwssites, omdat ze andere manieren van financiering hebben, zoals staatssteun (Karlsson & Clerwall, 2013; Croteau & Hoynes, 2019). Dit leidt tot de volgende hypothesen:

Hypothese 4a. De berichtgeving over de oorlog in Oekraïne is meer episodisch dan thematisch.

Deelvraag 3a. In hoeverre verschilt het gebruik van de focusframes tijdens de eerste en tweede fase van het rally 'round the European flag' fenomeen?

Deelvraag 3b. In hoeverre verschilt het gebruik van de focusframes tussen de verschillende nieuwsmedia?

Hypothese 4b. Populaire kranten gebruiken relatief meer episodische berichtgeving over de oorlog in Oekraïne dan kwaliteitskranten.

Hypothese 4c. Commerciële online nieuwsmedia gebruiken relatief meer episodische berichtgeving over de oorlog in Oekraïne dan niet-commerciële online nieuwsmedia.

Deelvraag 3c. In hoeverre verschilt het gebruik van de focusframes tijdens de twee fases in de verschillende nieuwsmedia?

2.4.2 Nieuwsframes

De manier waarop het *rally 'round the European flag* effect tot uitdrukking komt in de nieuwsberichtgeving kan tevens worden onderzocht aan de hand van eerder gedefinieerde nieuwsframes. Door het *rally 'round the European flag* effect ligt de focus van de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne sterk op *us* versus *them*: Europa tegenover Rusland. In de literatuur wordt nieuws waarin de 'eigen' groep tegenover 'de Ander' centraal staat, *othering* genoemd. Lieven (2012) legt uit dat vooral in tijden van oorlog andere naties of andere etnische gemeenschappen worden afgeschilderd als wreed en vijandig. In het onderzoek van Kelsall (2016) naar de berichtgeving over asielzoekers komt naar voren dat het *othering* frame meer voorkomt in *tabloids*, oftewel populaire kranten, dan in kwaliteitskranten. Daarnaast kan verwacht worden dat niet-commerciële nieuwssites minder gebruik zullen maken van *othering* dan commerciële nieuwssites, omdat niet-commerciële nieuwssites een grotere focus hebben op context en informatie verschaffen. Dit is echter nog niet aangetoond in bestaande literatuur.

Van Cauwenberge et al. (2009) onderzochten Europese berichtgeving in de Nederlandse media, waar het *economic consequences* en het nationaliseringsframe prominent naar voren kwamen. Doordat de oorlog voor Nederland geografisch en cultureel dichtbij ligt, is het niet nodig om de berichtgeving aantrekkelijker te maken door het nationaliseren van het nieuws. Economische consequenties zijn echter wel interessant voor de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne. Veel Nederlandse of Europese sancties die worden opgelegd aan Rusland hebben direct effect op Nederland (Keultjes, 2022), hierdoor kunnen journalisten kiezen om het nieuws vanuit dit frame te verslaan. Het *economic consequences* frame is één van de veelgebruikte frames die zijn opgesteld door Semetko en Valkenburg (2000). Dit frame "benadert een onderwerp door aandacht te vestigen op de gevolgen die het economisch heeft op een individu, groep, instelling of geografische entiteit" (Van Cauwenberge et al. 2009, p. 202). Wanneer berichtgeving geframed is vanuit de economische kant van de oorlog kan dit

gezien worden als thematische berichtgeving en valt het onder ‘hard nieuws’ (Iyengar, 1994; Patterson, 2000), waardoor wordt verwacht dat dit frame vaker zal voorkomen bij kwaliteitskranten en niet-commerciële nieuwssites (Ruigrok et al., 2013; Ryfe, 2012). Nitsch en Lichtenstein (2013) onderzochten de oorlog tussen Rusland en Georgië in 2008, waar zij in bijna 16% van de artikelen afkomstig van Europese media het *economic consequences* frame terugvonden.

Een ander frame van Semetko en Valkenburg (2000) dat interessant is voor dit onderzoek betreft het *human interest* frame. Hierbij wordt een menselijk gezicht of emotionele invalshoek aan de presentatie van het onderwerp gegeven (Semetko & Valkenburg, 2000). Met een *human interest* frame tracht de journalist het nieuws te personaliseren, dramatiseren of ‘emotionaliseren’ (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 95). Dit komt bijvoorbeeld voor wanneer een artikel over de oorlog in Oekraïne een burgerslachtoffer aan het woord laat en de nadruk legt op zijn/haar verhaal en emoties. De focus van populaire kranten ligt vaak meer op personificatie van het nieuws en daarmee op *human interest*, terwijl kwaliteitskranten streven naar objectiviteit en het presenteren van verschillende perspectieven op een kwestie (Boumans et al., 2013; Landert, 2014). Door middel van het personaliseren van het nieuws wordt geprobeerd het nieuws aantrekkelijk te presenteren en daardoor zoveel mogelijk lezers te trekken. Hierdoor wordt verwacht dat commerciële nieuwssites vaker het *human interest* frame hanteren, omdat zij een grotere focus hebben op het aantrekken van lezers en het behalen van hogere winsten dan niet-commerciële nieuwssites (Nygren & Dobek-Ostrowska, 2015).

Een laatste frame dat tevens voortkomt uit de studie van Semetko en Valkenburg (2000) en logischerwijs volgt uit het *rally ‘round the European flag* effect, betreft het *conflict* frame. Het conflict frame benadrukt, zoals de benaming doet vermoeden, conflicten tussen groepen of individuen, instituties of bedrijven en het frame vermindert de complexiteit in het publieke debat door de gebeurtenissen eenvoudig af te beelden (Semetko & Valkenburg, 2000). Conflict heeft volgens onder andere Galtung en Ruge (1965) een sterke aantrekkingskracht op het publiek en het is vaak één van de meest gebruikte frames bij buitenlandse berichtgeving (bijv., De Vreese 2005; Godefroidt et al., 2016; Neuman et al., 1992). Een conflict gaat bijna altijd over een geïsoleerde gebeurtenis, waardoor het een voorbeeld is van episodische berichtgeving (De Vreese et al., 2001). Doordat het een episodisch frame is, kan gesteld worden dat populaire kranten en commerciële nieuwssites vaker het conflict frame hanteren dan kwaliteitskranten en niet-commerciële nieuwssites (Karlsson & Clerwall, 2013; Ruigrok et al., 2013). Echter, wanneer het conflict binnen een

breder perspectief of historische context wordt besproken, is het een thematisch frame. Thematische frames worden eerder bij kwaliteitskranten en niet-commerciële nieuwssites verwacht, doordat de focus ligt op onder andere het bieden van context. Voor dit onderzoek kan verwacht worden dat een grote hoeveelheid berichtgeving het conflictframe hanteert, doordat het onderwerp van de artikelen een oorlog betreft. Het *conflict* frame is generiek en is daarbij toepasbaar op bijna al het nieuws. In het conflict tussen Rusland en Oekraïne is er ook sprake van een issue-specifiek frame: het *New Cold War* frame.

Het *New Cold War* frame bouwt voort op de retoriek van het eerdere Koude Oorlog frame. Het Koude Oorlog frame portretteerde de complexe zaken in de tijd van de Koude Oorlog door de nadruk te leggen op de rivaliteit tussen de twee grote supermachten: het Oosten en het Westen (Norris, 1995). Hierbij komt weer het *us* versus *them* gevoel sterk naar voren. Eerder onderzoek naar nieuwsmedia omtrent de Oekraïense crisis in 2013-2014 wijst uit dat er toentertijd sprake was van bevooroordeelde en confronterende berichtgeving, aangeduid als *New Cold War* framing (bijv. Lichtenstein et al., 2019; Ojala & Pantti, 2017; Pasitselska, 2017; Roman et al., 2017; Samoilenko et al., 2017). Bij het rally 'round the *European flag* fenomeen staat zoals besproken Nederland achter de Europese vlag. Dit zien we ook terug in het *New Cold War* frame, waar de focus ligt op "the geopolitical power struggle between Russia and Western countries and alliances" (Lichtenstein et al., 2019, p.70). Deze Westerse landen, waaronder Europa, worden bij dit frame recht tegenover Rusland gezet. Door de nadruk te leggen op het conflict tussen de grote machten, Rusland en Europa, gaan journalisten voorbij aan de rol van de Oekraïense regering in de oplossing van het conflict. In het onderzoek van Ojala en Pantti (2017) concentreerden de mediaberichtgeving zich op het beschuldigen van enkel Rusland, waardoor werd gesuggereerd dat zij als enige partij de oplossing voor het conflict in handen. Het *New Cold War* frame is reeds nog niet onderzocht met betrekking tot het verschil in gebruik van verschillende soorten nieuwsmedia. Echter, vanwege het hoge negativiteit- en sensatiegehalte, kan verwacht worden dat populaire kranten dit frame vaker hanteren dan kwaliteitskranten (Manssens & Walgrave, 1998). Dit geldt tevens voor de nieuwswaarden die commerciële nieuwssites hanteren, ten opzichte van niet-commerciële nieuwssites (Nygren & Dobek-Ostrowska, 2015).

Deelvraag 4a. In hoeverre verschilt het gebruik van de nieuwsframes tijdens de eerste en tweede fase van het rally 'round the European flag fenomeen?

Hypothese 5a. Populaire kranten hanteren vaker het human interest en New Cold War frame in de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne dan kwaliteitskranten.

Hypothese 5b. Commerciële nieuwssites hanteren vaker het human interest en New Cold War frame in de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne dan niet-commerciële nieuwssites

Hypothese 6a. Kwaliteitskranten hanteren vaker het economic consequences frame in de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne dan populaire kranten.

Hypothese 6b. Niet-commerciële nieuwssites hanteren vaker het economic consequences frame in de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne dan commerciële nieuwssites.

Deelvraag 4b. In hoeverre verschilt het gebruik van de nieuwsframes tussen de verschillende nieuwsmedia?

Deelvraag 4c. In hoeverre verschilt het gebruik van de nieuwsframes tijdens de twee fases in de verschillende nieuwsmedia?

2.5 Bronnen in oorlogstijden

Naast nieuwswaarden hebben ook bronnen invloed op de journalist en daarmee de nieuwsberichtgeving. Deze beïnvloeding valt binnen het extramedia niveau, zoals besproken in het *hierarchy of influences* model van Shoemaker en Reese (1996). Het aanhalen van bronnen in het nieuws is algemeen gebruik binnen journalistieke routines (Sigal, 1973; Tuchman, 1979). Ze worden gebruikt door journalisten om toegang te krijgen tot informatie, perspectieven op kwesties te bieden en nieuws te valideren (Dimitrova & Strömbäck, 2009). Echter, in tijden van conflict is de beschikbaarheid van bronnen laag (Cooper & Kuypers, 2004). De bronnen waar de media wel toegang tot hebben, hebben hierdoor sterk invloed op het nieuws en hoe het wordt geframed (Bennett, 1990; Hänggli, 2012). Journalisten hebben bijvoorbeeld de neiging om de standpunten van diegenen die zich in een machtspositie bevinden, zoals overheden, te ‘indexeren’. Dit wordt de *indexing theory* genoemd (Bennett,

1990). Hierdoor weerspiegelen nieuwsberichten vooral de wereldbeelden van de machthebbers (McLeod & Detenber, 1999). Binnen de nieuwsberichtgeving komen dan voornamelijk elite bronnen aan het woord, waardoor de verschillende perspectieven van de elite worden gepresenteerd (Gans, 2004). Daarnaast geldt dat door de ontwikkelingen in het medialandschap minder geld beschikbaar is voor journalisten en tegelijkertijd een grotere concurrentie plaatsvindt tussen de verschillende media (Wilbur, 2017). Hierdoor halen de media ook vaker dezelfde bronnen aan, waardoor bepaalde bronnen en hun opvattingen meer gerepresenteerd worden dan andere (Lee-Wright & Witschge, 2011). Het indexeren van de standpunten van de elite draagt bij aan het versterken van bepaalde narratieven en het overtuigen van het publiek wie de schuldige is in een conflict (Hansen, 2015). Doordat de samenleving inclusief de media vanuit het *rally 'round the European flag* effect achter de Europese politiek staat, kan verwacht worden dat in het geval van de oorlog in Oekraïne de media het standpunt overnemen dat Rusland de schuldige partij is. Binnen de *indexing theory* geldt namelijk dat wanneer er sprake is van consensus in het politieke debat, de media tevens deze consensus overneemt. Hierdoor komen er weinig verschillende meningen en perspectieven aan bod in het nieuws. Dit staat haaks op het bieden van een pluriform debat en de eerder besproken waakhondrol van de media. De waakhondfunctie suggereert dat media kritisch kijken naar degene met de meeste macht, zoals de overheid, bedrijven of de elite (McNair, 2009), terwijl door de *indexing theory* en het *rally 'round the flag* effect er juist zonder kritiek naar deze elite zal worden gerefereerd binnen nieuwsberichten. Nygren et al. (2018) tonen aan dat in de Zweedse berichtgeving over het conflict in Oekraïne in 2014 voornamelijk elite bronnen werden aangehaald. Dit kwam volgens Nygren et al. overeen met het Westerse mediasysteem, waar de internationale nieuwsindustrie afhankelijk is van elite bronnen, betreffende overheidsfunctionarissen, bedrijven en experts. In recent onderzoek naar de berichtgeving over de Rohingya crisis in Myanmar, tonen Irom et al. (2022) aan dat in bijna 70% van de artikelen politici werden geciteerd. Daarnaast stuurden de nieuwsredacties ook hun eigen verslaggevers naar het conflictgebied, die voornamelijk verslaggaven over het leven van burgers en de strijdende partijen (Nygren et al., 2018). In voorgaande hoofdstukken is onderscheid gemaakt tussen de verschillende mediatypen. Onder andere is beschreven dat kwaliteitskranten over het algemeen meer achtergrond en verschillende perspectieven bieden dan populaire kranten. Op basis van dit gegeven wordt verwacht dat elite bronnen, zoals politici en experts, sterker tot uitdrukking komen in kwaliteitskranten dan in populaire kranten. Hetzelfde is te verwachten voor niet-commerciële en commerciële nieuwssites.

Een ander verschijnsel dat verwacht kan worden vanuit het *rally 'round the European flag* effect betreft het verschil in het citeren van Oekraïense en Russische elite bronnen. Door Westerse politiek, betreffende Europese en Oekraïense politieke bronnen, meer aandacht te geven en daarmee vaker te citeren zullen zij het narratief te domineren. Tevens kun je dit effect vertalen naar het aanhalen van Oekraïense en Russische burgers. Door mee te gaan met de huidige consensus zullen de gevolgen voor Oekraïense burgers vaker in het nieuws komen dan de gevolgen voor Russische burgers. Hierdoor wordt verwacht dat Oekraïense burgers vaker als bron worden aangehaald dan Russische burgers.

Vanuit de eerder besproken frames kan verwacht worden dat bepaalde bronnen in de berichtgeving vaker geciteerd worden in artikelen die bepaalde frames hanteren. Wanneer een artikel een sterke focus heeft op personen of slachtoffers van de oorlog en daarmee een *human interest* frame hanteert, is te verwachten dat burgers uit Oekraïne aan het woord komen. Wanneer een artikel wordt geschreven vanuit het *economic consequences* frame en bijvoorbeeld focust op de gestegen gasprijzen en de kosten van de oorlog, kan verwacht worden dat (economische) experts worden aangehaald om de ontwikkelingen te duiden. In artikelen die het *new cold war* frame hanteren ligt de focus op het conflict tussen Europa en Rusland, waardoor gerefereerd zal worden naar Europese politieke bronnen. Voorbeelden hiervan zijn leden van de Europese Commissie of leiders van Europese landen als de Franse president Emmanuel Macron. Tevens wordt een onderscheid in aangehaalde bronnen binnen artikelen met een voornamelijk episodische focus of thematische focus verwacht. Journalisten die een meer thematische focus hanteren geven meer context en informatie betreffende de oorlog, waardoor bronnen als (hulp) organisaties, experts en politieke bronnen zijn te verwachten. Episodische berichtgeving gaat vaak over één gebeurtenis of persoon, waardoor burgers als meest voorkomende bron worden verwacht. De volgende hypothesen met betrekking tot geciteerde bronnen in de mediaberichtgeving over de oorlog zijn opgesteld:

Deelvraag 5a. In hoeverre verschilt het brongebruik in de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne tijdens de eerste en tweede fase van het rally 'round the European flag fenomeen?

Deelvraag 5b. In hoeverre verschilt het brongebruik tussen de verschillende nieuwsmedia?

Deelvraag 5c. In hoeverre verschilt het brongebruik tijdens de twee fases in de verschillende nieuwsmedia?

Hypothese 7. a) Elite bronnen zullen prominent aanwezig zijn in de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne. b) Elite bronnen zullen sterker naar voren komen in kwaliteitskranten dan populaire kranten. c) Elite bronnen zullen sterker naar voren komen in niet-commerciële nieuwssites dan in commerciële nieuwssites.

Hypothese 8. Oekraïense burgers worden in de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne vaker aangehaald dan Russische burgers.

Hypothese 9. a) Binnen het thematische frame komen (hulp) organisaties, experts en politieke bronnen sterk naar voren. b) Binnen het episodische frame komen burgers sterk naar voren.

Hypothese 10. a) Binnen het Human Interest frame komen burgers sterk naar voren. b) Binnen het Economic Consequences komen (wetenschappelijke) experts sterk naar voren. c) Binnen het New Cold War frame komen Europese politieke bronnen en Oekraïense burgers sterk naar voren.

3. Methode

De onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse naar berichtgeving in de Nederlandse dagbladen en nieuwssites, middels het analyseren van de nieuwsselectie, de gebruikte frames en de geciteerde bronnen. Deze inhoudsanalyse wordt zowel automatisch als handmatig uitgevoerd. In de methodesectie wordt uiteengezet hoe het onderzoek is uitgevoerd. Er wordt besproken hoe de data is verzameld, welke onderzoeksmethode is gebruikt en hoe de variabelen zijn geoperationaliseerd.

3.1 Dataverzameling

Voor dit vergelijkend onderzoek zijn artikelen van verschillende Nederlandse media verzameld. De Russische invasie van Oekraïne begon op 24 februari 2022, echter is gekozen om artikelen vanaf 10 februari 2022 tot 1 mei 2022 te analyseren. Vanwege de geopolitieke spanningen die voor de daadwerkelijke invasie van Rusland al speelden, worden artikelen vanaf twee weken voor de inval meegenomen in het onderzoek (NU.nl, 2022). In dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen berichtgeving van vier verschillende mediatypen: kwaliteitskranten, populaire kranten, commerciële gratis online nieuwsmedia en niet-commerciële gratis online nieuwsmedia. Gebaseerd op Bakker en Scholten (2019) zijn *de Volkskrant*, *Trouw* en *NRC Handelsblad* gecategoriseerd als kwaliteitskranten en *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* als populaire kranten. Waar populaire kranten gezien worden als amusementskranten die een sterke focus hebben op het bereiken van alle lagen van de bevolking, zijn kwaliteitskranten voornamelijk politiek informatief en meer gericht op hoger opgeleiden (Bakker & Scholten, 2013). *NU.nl* is meegenomen in dit onderzoek als onderdeel van de commerciële online nieuwsmedia. Dit zijn gratis online nieuwswebsites die een winst oogmerk hebben (Vara-Miguel et al., 2014). *NOS.nl* is gecategoriseerd in de categorie niet-commerciële online nieuwsmedia. Deze nieuwsmedia hebben geen winst oogmerk, maar worden gesubsidieerd door de overheid (Cushion, 2012).

Het volledige datamateriaal voor dit onderzoek bestaat uit artikelen die via de computerinfrastructuur *The Amsterdam Content Analysis Toolkit* (AmCAT) zijn verzameld (Van Atteveldt et al., 2014). Middels een zoekterm (appendix A) zijn alle artikelen over de oorlog in Oekraïne in de periode van 10 februari 2022 tot 1 mei 2022 geselecteerd. Om te toetsen of de gevonden artikelen daadwerkelijk over de oorlog in Oekraïne gaan, is de betrouwbaarheid van de zoekterm aan de hand van de *precision* en *recall* (appendix A) beoordeeld. De *precision* van de zoekterm meet hoeveel van de gevonden artikelen

daadwerkelijk over de crisis in Oekraïne gaan, de *recall* betreft hoeveel artikelen over de crisis niet zijn gevonden (Van Atteveldt et al., 2014). Uit een steekproef van 50 artikelen zijn de waarden van de *precision* en *recall* respectievelijk .82 en .99 en kunnen als voldoende worden beschouwd. De dataset wordt middels deze waarden betrouwbaar en relevant geacht. De totale dataset betreffende artikelen over de oorlog in Oekraïne, bevatte 10.232 artikelen. Een overzicht van de verdeling per mediumtype kan gevonden worden in Tabel 3.1.

TABEL 3.1 AANTAL ARTIKELEN OVER DE OORLOG IN OEKRAÏNE PER MEDIUM TUSSEN 10-02-2022 TOT 01-05-2022

Krant	Aantal artikelen
Populaire kranten	2.412
<i>De Telegraaf</i>	1.545
<i>Algemeen Dagblad</i>	867
Kwaliteitskranten	4.096
<i>De Volkskrant</i>	1.451
<i>Trouw</i>	1.251
<i>NRC Handelsblad</i>	1.394
Commerciële online media	1.730
<i>NU.nl</i>	1.730
Niet-commerciële online media	1.994
<i>NOS.nl</i>	1.994
Totaal	10.232

3.2 Methode

Om te onderzoeken in welke mate en op welke wijze Nederlandse populaire- en kwaliteitskranten en commerciële en niet-commerciële nieuwssites berichten over de oorlog in Oekraïne tijdens de beginfase van het conflict, is een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Een kwantitatieve inhoudsanalyse is een onderzoekstechniek die het mogelijk maakt om “repliceerbare en valide conclusies uit teksten te kunnen onttrekken” (Krippendorff, 2004, p. 24). Hierdoor is het mogelijk grote hoeveelheden data op een objectieve en systematische manier te verzamelen en te analyseren (Krippendorff, 2004). Deze analysemethode maakt het mogelijk om een vergelijking te maken tussen verschillende mediatypen en diens grote hoeveelheid berichtgeving over de oorlog. De inhoudsanalyse kan zowel automatisch als handmatig worden uitgevoerd, wat in dit onderzoek beide is toegepast.

3.2.1 Automatische inhoudsanalyse

Een automatische inhoudsanalyse wordt uitgevoerd met behulp van een computer, middels het gebruik van zoektermen binnen een dataset (Van Atteveldt et al., 2014). Deze inhoudsanalyse maakt het mogelijk om een grote hoeveelheid artikelen te analyseren in een korte tijd. Een nadeel van een automatische inhoudsanalyse betreft dat de analyse zich focust

op de frequentie van tekstuele gegevens, zoals de zoekterm, en tekst enkel op manifest niveau meet en bijvoorbeeld geen concepten kan herkennen (Van Atteveldt et al., 2014). Deze analysevorm is toegepast om de relevante artikelen over de oorlog te verkrijgen uit een dataset bestaande uit artikelen van Nederlandse kranten en nieuwssites. Er is onderzocht hoe nieuwsartikelen over de oorlog in Oekraïne zijn verdeeld binnen de verschillende mediatypen en middels een automatische inhoudsanalyse is tevens onderzocht welke onderwerpen binnen de berichtgeving over de oorlog het meest saillant bleken. Dit laatste is gedaan aan de hand van *topic modelling*, een techniek waarbij de onderliggende structuur van teksten wordt geanalyseerd.

Aan de hand van *topic modelling*, zoals de *Latent Dirichlet Allocation*-techniek, worden latente patronen van het voorkomen van woorden geïdentificeerd aan de hand van de verdeling van woorden in een verzameling documenten (Jacobi et al., 2016). Met deze *bottom-up* benadering wordt samenhang tussen onderwerpen gevonden binnen een grote selectie van artikelen. Door alle geselecteerde artikelen in een computer te laden en te analyseren, kan per artikel een woordenlijst worden gecreëerd waaruit blijkt welke woorden vaak samen voorkomen. Alle getraceerde woorden worden vervolgens teruggebracht tot een lijst met woordstammen, zogeheten lemma's. Op basis van de lemma's wordt berekend hoe vaak de woorden samen voorkomen binnen de volledige selectie van nieuwsartikelen. De samenhangende woorden vormen samen clusters van woorden, die op automatische wijze zijn getraceerd en vervolgens handmatig zijn geïnterpreteerd en ingedeeld in *topics*/onderwerpen (Jacobi et al., 2016). Middels deze interpretatie van de *topics* tot nieuwsonderwerpen is te onderzoeken in hoeverre een bepaald nieuwsonderwerp terugkomt in de artikelen. Binnen één artikel is het mogelijk dat meerdere nieuwsonderwerpen voorkomen.

Doordat een automatische inhoudsanalyse wordt uitgevoerd door een computer is deze zeer betrouwbaar, echter wordt deze analyse enkel uitgevoerd op manifest niveau waardoor de latente betekenissen niet of nauwelijks kunnen worden gevonden middels een steekproef (Van Atteveldt et al. 2014). Met hulp van een handmatige analyse kan de latente inhoud van tekst wel worden geanalyseerd (Neuman W. L., 2011). Voor dit onderzoek zijn beide methoden toegepast.

3.2.2 Handmatige inhoudsanalyse

Bij een handmatige inhoudsanalyse “zet een codeur een tekst om naar meetwaarden” (Van Atteveldt et al., 2014, p. 41). De codeur is in dit geval het meetinstrument en interpreteert

zowel de tekst als de codeerinstructie. Hierdoor is er een groter risico op onbetrouwbaarheid dan bij een automatische analyse (Van Atteveldt et al., 2014). Een handmatige analyse is daarentegen wel voordelig voor de validiteit van het onderzoek, waar een automatische analyse dat juist niet is (Van Atteveldt et al., 2014). Om de betrouwbaarheid te waarborgen is de intercodeurbetrouwbaarheid onderzocht middels het proef-coderen van een steekproef van vijftig artikelen door twee verschillende codeurs aan de hand van een codeerinstructie. De betrouwbaarheid van de gemeten frames en bronnen is middels de Cohen's kappa getoetst, die meet in hoeverre de metingen van de twee codeurs in overeenstemming met elkaar zijn (Cohen, 1960). Wanneer de waarde van de Cohen's kappa hoger is dan .60 is de intercodeurbetrouwbaarheid redelijk, vanaf .80 is deze goed tot zeer goed. Voor de uiteindelijke handmatige inhoudsanalyse zijn aan de hand van de codeerinstructie in totaal 767 artikelen geanalyseerd. Een steekproef van 800 artikelen is willekeurig getrokken uit de dataset van de totale berichtgeving over de oorlog in Oekraïne. Artikelen waarin de oorlog wel is benoemd maar niet relevant werden geacht voor dit onderzoek zijn als 'irrelevant' gecodeerd en niet meegenomen in het uiteindelijke onderzoek. Voorbeelden hiervan zijn lezersbrieven, puzzels, filmrecensies en dubbele artikelen. De uiteindelijke steekproef bestaat uit 189 artikelen uit populaire kranten, 189 artikelen uit kwaliteitskranten, 199 artikelen van *NOS.nl* en 190 artikelen van *NU.nl*. Het precieze aantal artikelen dat per mediakanaal geanalyseerd is, is opgenomen in Tabel 3.2.

TABEL 3.2 AANTAL GECODEERDE ARTIKELEN PER NIEUWSMEDIUM

Krant	Aantal artikelen gecodeerd
Populaire kranten	189
<i>De Telegraaf</i>	120
<i>Algemeen Dagblad</i>	69
Kwaliteitskranten	189
<i>De Volkskrant</i>	66
<i>Trouw</i>	53
<i>NRC Handelsblad</i>	70
Commerciële online media	190
<i>NU.nl</i>	190
Niet-commerciële online media	199
<i>NOS.nl</i>	199
Totaal	767

3.3 Operationalisatie

De Nederlandse mediaberichtgeving over de oorlog in Oekraïne in verschillende mediatypen is onderzocht aan de hand van een drietal elementen: de selectie van het nieuws, de

gehanteerde (associatieve) frames in de berichtgeving en de (elite) bronnen die zijn aangehaald. Onderstaand zijn deze concepten geoperationaliseerd, de complete codeerinstructie is weergegeven in Appendix B.

3.3.1 Selectie van het nieuws

Om de ontwikkeling van de nieuwswaardigheid van de oorlog tijdens het verloop van het conflict te onderzoeken, is uiteengezet in welke mate over de oorlog is geschreven ten opzichte van al het nieuws. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de vier verschillende mediatypen: populaire kranten, kwaliteitskranten, commerciële nieuwssites en niet-commerciële nieuwssites, over de gehanteerde tijdsperiode van 10 februari 2022 tot 1 mei 2022. De analyse is uitgevoerd via de automatische inhoudsanalyse.

Om het verloop nader te toetsen, is een onderscheid gemaakt tussen de eerste en tweede fase van het *rally 'round the European flag* fenomeen. De eerste fase loopt vanaf het begin van de dataverzameling tot 31 maart 2022. Voor de tweede fase is de tijdsperiode vanaf 31 maart 2022 tot het einde van de dataverzameling gehanteerd. Er is gekozen voor de scheidingslijn op 31 maart 2022 vanwege meerdere indicatoren. Ten eerste benoemd de Oekraïense president Zelensky (2022) de verminderde aandacht voor de oorlog in zijn speech aan de Tweede Kamer. Daarnaast zijn, zoals betoogd, in de tweede fase van de oorlog de gewone drijfveren van de maatschappij weer van kracht. Dit betekent dat de focus niet enkel alleen meer op de oorlog ligt. Nieuwsoverzichten van 31 maart 2022 op de websites van Nederlandse nieuwsmedia bevestigen dit, het nieuws gaat ook over zaken als thuiswerken en vogels spotten (Marée, 2022; Freriks, 2022).

3.3.2 Nieuwsonderwerpen

Aan de hand van *topic modelling* is onderzocht welke nieuwsonderwerpen binnen de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne het sterkst aanwezig zijn. Op basis van de totale dataset, bevattende de artikelen over de oorlog, is gekozen voor het onderscheiden van vijftien *clusters*. Deze *clusters* zijn op automatische wijze getraceerd en zijn vervolgens handmatig geïnterpreteerd en ingedeeld in *topics* (Jacobi et al., 2016). Op basis van de vijftien *topics* zijn, na het filteren op relevantie en het samenvoegen van bepaalde *topics*, tien nieuwsonderwerpen geselecteerd. De uiteenzetting van de nieuwsonderwerpen, inclusief de meest frequente woorden per nieuwsonderwerp, is weergegeven in Appendix C.

3.3.3 Frames

Middels de handmatige inhoudsanalyse is onderzocht in hoeverre de verschillende generieke frames en nieuwsframes terugkomen in de nieuwsartikelen van de verschillende mediatypen. Om dit te meten is de eerder genoemde willekeurig getrokken steekproef handmatig gecodeerd. Deze steekproef bestaat uit 200 artikelen per mediatype, wat resulteert in 800 artikelen, waarvan 767 artikelen relevant zijn geacht.

De frames zijn geoperationaliseerd door middel van het opstellen van enkele vragen gebaseerd op de literatuur die door de codeur beantwoord zijn met een binaire codering van 1=JA of 0=NEE. Voor dit onderzoek geldt dat een frame aanwezig is wanneer ten minste één van de vragen per frame met 'JA' wordt beantwoord. Middels een intercodeur-betrouwbaarheidsanalyse is de betrouwbaarheid van de codeerinstructie per frame geanalyseerd. Een willekeurige steekproef van vijftig artikelen is, aan de hand van de codeerinstructie, door twee codeurs los van elkaar gecodeerd. Middels de Cohen's Kappa (κ) toets is gekeken naar de variatie in de antwoorden van de codeurs (Cohen, 1960). De gemiddelde Cohen's Kappa betreft 0.84, wat duidt op een goede betrouwbaarheid. Tabel 3.3 geeft een overzicht van de intercodeurbetrouwbaarheidsscores. De twee generieke- en vijf nieuwsframes zijn op zichzelf staande frames, waardoor een artikel meerdere frames tegelijkertijd kan bevatten. In de volgende sub-paragrafen is voor ieder frame de operationalisatie toegelicht.

TABEL 3.3 INTERCODEURBETROUWBAARHEIDSSCORE PER FRAME

Frame	Cohen's Kappa (κ)
Episodisch frame	0.84
Thematisch frame	0.88
<i>Othering</i> frame	0.79
<i>Economic consequences</i> frame	0.80
<i>Human interest</i> frame	0.85
Conflict frame	0.86
<i>New Cold War</i> frame	0.88

Episodische versus thematische focus

In het kader van de oorlog in Oekraïne is onderscheid te maken tussen episodische artikelen met een focus op één gebeurtenis of de ervaringen van één persoon/huishouden en artikelen met een thematische focus op analytische of historische context (Iyengar, 1994). De

operationalisatie van deze frames is gebaseerd op onderzoeken van Ruigrok et al. (2014) en Irom et al. (2022). De volgende vragen zijn opgesteld:

Episodisch:

- Focus het artikel op één aanslag/gebeurtenis of één persoon/huishouden?

Thematisch:

- Focus het artikel op beleid, cijfers, ontwikkelingen en geschiedenis van de oorlog in een bredere (maatschappelijke) context?

Othering frame

Wanneer er sprake is van het *othering* frame ligt de focus van het artikel op de *us* versus *them* retoriek, oftewel het Westen (Europa) versus het Oosten (Rusland). De operationalisatie van dit frame is gebaseerd op het onderzoek van Kelsall (20126) en de internationale masterscripties van El-Behary (2021) en Ellis (2018). De volgende vragen zijn opgesteld:

1. Worden er vergelijkingen en contrasten gemaakt tussen het Westen (Europa) en Rusland? (Bijvoorbeeld, wordt er gesproken over verschillen in normen en waarden of religie tussen Russische en de Nederlandse of Westerse samenleving?)
2. Wordt in het artikel de nadruk gelegd op problemen die Rusland als land heeft?

Economic consequences frame

Volgens Van Cauwenberge et al. (2009) wordt de aandacht van het artikel gevestigd op de gevolgen die het onderwerp economisch heeft. De vragen betreffende dit artikel zijn opgesteld aan de hand van de gebruikte vragen door Van Cauwenberge et al. (2009), die zijn gebaseerd op het *economic consequences* frame van Semetko en Valkenburg (2000). De operationalisering is aangescherpt voor de oorlog in Oekraïne. Daarnaast is tijdens het proefcoderen een vierde vraag toegevoegd met betrekking tot de gevolgen in prijsstijgingen van olie en gas door het conflict. De volgende vragen zijn opgesteld:

1. Refereert het artikel aan financiële winst of financieel verlies, recent of in de toekomst?
2. Worden de kosten of investeringen van de oorlog behandeld in het artikel?
3. Beschrijft het artikel economische gevolgen van de oorlog?
4. Refereert het artikel aan de gevolgen van de oorlog op de gas- en olieprijsen?

Human interest frame

Wanneer een artikel geschreven is vanuit een menselijk oogpunt, is er sprake van het *human interest* frame (Semetko & Valkenburg, 2009). Door middel van het personaliseren, dramatiseren of ‘emotionaliseren’ van het nieuws wordt geprobeerd het nieuws aantrekkelijker te maken. Het *human interest* frame is geoperationaliseerd aan de hand van de opgestelde vragen door Semetko en Valkenburg (2000) en de Nederlandse vertaling hiervan van Van Cauwenberge et al. (2009). De volgende vragen wijzen op een *human interest* frame:

1. Verschafft het bericht een menselijk voorbeeld of 'menselijk gezicht' over het onderwerp?
2. Hanteert het bericht adjectieven of persoonlijke karakterschetsen die gevoelens van verontwaardiging, empathie/ zorgzaamheid, sympathie of medeleven weergeven?
3. Benadrukt het bericht hoe individuen en groepen worden geraakt door de oorlog of de gevolgen van de oorlog?
4. Gaat het bericht in op het privé of persoonlijk leven van de slachtoffers/mensen?

Conflict frame

Het laatste frame dat geadopteerd is van Semetko en Valkenburg (2000) betreft het conflict frame. Binnen dit frame ligt de nadruk op het conflict tussen het Westen en Rusland, of Oekraïne en Rusland. De vragen zijn opgesteld op basis van de operationalisatie van Semetko en Valkenburg (2000):

1. Draait het verhaal om onenigheid tussen partijen/individuen/groepen/landen?
2. Verwijst het verhaal naar gevechten, rellen of confrontaties tussen twee of meer partijen, individuen, groepen, landen?
3. Verwijst het artikel naar twee zijden of meer dan twee zijden van de oorlog/het probleem?
4. Verwijst het artikel naar winnaars en verliezers?

New Cold War frame

Het *New Cold War* frame bouwt voort op het conflict frame, maar legt specifiek de focus op de rivaliteit tussen de twee grote supermachten: het Oosten en het Westen (Norris, 1995). De vragen van het *New Cold War* frame zijn samengesteld op basis van de theoretische bespreking van het concept in eerder onderzoek (Lichtenstein et al., 2019; Ojala & Pantti, 2017; Pasitselska, 2017; Roman et al., 2017; Samoilenko et al., 2017). De vragen betreffen:

1. Gaat het artikel in op de verhoudingen tussen de grootmachten (het Oosten en het Westen/Europa) in de context van de oorlog in Oekraïne?
2. Geeft het Westen Rusland de schuld van de oorlog?
3. Geeft Rusland het Westen of haar bondgenoten (bijv. NAVO) de schuld van de oorlog?
4. Worden Oekraïners afgebeeld als slachtoffers van een confrontatie tussen de Westerse Europese leiders en Poetin?

3.3.4 Brongebruik

Om te onderzoeken of een verschil zichtbaar is tussen het brongebruik binnen de verschillende mediatypen en binnen de verschillende frames, is tevens op handmatige wijze gekeken welke bronnen zijn aangehaald in de berichtgeving over de oorlog. De bronnen zijn wederom opgenomen in de codeerinstructie. Wanneer binnen een artikel dezelfde bron twee of meer keer is geciteerd, wordt dit als één citaat aangemerkt. Indien een artikel meerdere bronnen bevat, zijn alle bronnen gecodeerd als aanwezig. Onderstaande Tabel 3.4 geeft een overzicht van de bronnen, codeerinstructie en bijbehorende betrouwbaarheid uitgedrukt in Cohen's Kappa.

Nederlandse politiek, Oekraïense politiek en Europese politiek zijn na het coderen voor analysedoeleinden samengevat tot 'Westerse politiek'. Wanneer één of meer van de drie bronnen aanwezig in een artikel zijn, wordt Westerse politiek als 'aanwezig' gecodeerd. Dit wordt als één citaat gezien. Daarnaast worden Westerse politiek, (Wetenschappelijke) experts en (Hulp) organisaties samen als 'Elite bronnen' gecodeerd. Bij Elite bronnen geldt tevens dat één of meerdere citaten in een artikel als één wordt gezien.

TABEL 3.4 OMSCHRIJVING VAN BRONNEN EN BETROUWBAARHEID

Frame	Codeerinstructie	Cohen's Kappa (κ)
Nederlandse politiek	Uitspraken van Nederlandse politici zoals Mark Rutte, ministers, Kamerleden, maar ook de overheid, de Tweede Kamer of politieke partijen.	1
Oekraïense politiek	Uitspraken van Oekraïense politici zoals Zelensky, maar ook bijvoorbeeld lokale Oekraïense burgemeesters.	0.935
Russische politiek	Uitspraken van Russische politici zoals president Poetin.	0.912

Europese politiek	Uitspraken van Europese politici en premiers zoals Olaf Scholz van Duitsland, maar ook de Europese Commissie, ministers en eurocommissarissen.	0.922
(Wetenschappelijke) experts	Uitspraken van hoogleraren of deskundigen op het gebied van bijvoorbeeld oorlog, geopolitieke spanning, Oekraïne, Rusland, de economie, etc.	0.822
Oekraïense burgers	Uitspraken van Oekraïense burgers. Bijvoorbeeld uitspraken van oorlogsslachtoffers of vluchtelingen.	1
Russische burgers	Uitspraken van Russische burgers. Bijvoorbeeld uitspraken van Russische burgers in Nederland.	1
Andere burgers	Uitspraken van andere burgers. Bijvoorbeeld uitspraken van Nederlandse burgers die familie hebben in Oekraïne.	1
Journalisten en andere media	Uitspraken van bijvoorbeeld buitenland-/oorlogscorrespondenten of citaten van andere kranten of persbureaus zoals het ANP.	0.922
(Hulp) organisaties	Uitspraken van hulporganisaties en stichtingen zoals vluchtelingenorganisaties.	0.865
Overig	Uitspraken van personen of bedrijven die niet in één van bovenstaande categorieën ingedeeld kunnen worden. Een voorbeeld hiervan is President Biden.	0.737

4. Resultaten

In het resultatenhoofdstuk worden de resultaten op basis van de eerder opgestelde deelvragen en hypothesen uiteengezet. Het uitgangspunt van dit onderzoek is na te gaan in hoeverre er verschillen zijn in de berichtgeving van de verschillende mediatypen in termen van hoeveelheid nieuws, brongebruik en gehanteerde frames tijdens het begin van de oorlog in Oekraïne.

4.1 Nieuwswaarden

Sinds Poetin op 24 februari 2022 Oekraïne binnenviel, is de oorlog niet meer uit het dagelijkse nieuwsaanbod weg te denken. Nieuwsmedia hielden Nederland op de hoogte en krantenkoppen als “*Russische inval Oekraïne begonnen, steden in heel het land aangevallen*” (NRC Handelsblad, 24 februari 2022) domineerden de nieuwsmedia. Een overzicht van het aantal artikelen over de oorlog ten opzichte van de totale berichtgeving per week per mediatype is weergegeven in Figuur 4.1. Vanwege de nieuwswaardigheid van de oorlog en het *rally ‘round the European flag* fenomeen is een eerste verwachting dat veel artikelen in het begin van de oorlog worden gepubliceerd. In Figuur 4.1 is tevens een onderscheid gemaakt tussen de eerste en tweede fase van het *rally ‘round the European flag* fenomeen, aangegeven met een verticale, donkere lijn. In de week van de inval van Rusland in Oekraïne is een sterke piek zichtbaar. Koppen als “*Russische aanval op Oekraïne scherp veroordeeld: ‘Donkere dag voor Europa’*” (NOS.nl, 24 februari 2022) en “*Westen wil Rusland financieel hard raken*” (Algemeen Dagblad, 23 februari 2022) laten duidelijk zien dat de aanval van Rusland niet enkel Oekraïne bezighield, maar dat Europa, en daarmee Nederland, als één geheel de aanval beleefde. Ondanks dat de gevechten tussen Rusland en Oekraïne niet minder zijn geworden (Ajrovic et al., 2022), is de berichtgeving over de oorlog naarmate de tijd verstreek gedaald. Een t-test wees dan ook uit dat in de eerste fase van het *rally ‘round the European flag* fenomeen ($M = 23.86$, $SD = 14.30$) significant vaker werd geschreven over de oorlog dan in de tweede fase ($M = 19.17$, $SD = 8.73$) ($t(286.60) = 3.17$, $p = .002$). Dit kan verklaard worden door het verminderde effect van het *rally ‘round the European flag* fenomeen en door *compassion fatigue* (Höijer, 2004). Wanneer het *rally ‘round the European flag* fenomeen in de tweede fase komt, neemt de invloed hiervan af en de gewone drijfveren van de maatschappij zullen weer intreden (Johansson et al., 2021). Het *rally ‘en* van journalisten zal afnemen en andere, ‘normale’ nieuwswaarden zullen opspelen. De toespraak van Zelensky op 31 maart 2022, waarin Zelensky (2022) de verminderde aandacht in

Nederland en daarmee tevens de verslachte aandacht in andere Europese landen benoemt, wordt in dit onderzoek als kantelpunt tussen de eerste en tweede fase genomen. Tevens draagt *compassion fatigue* bij aan een verminderde interesse in de oorlog, wat in de nieuwsmedia al op 29 maart 2022 door Deckwitz (2022) werd aangeduid als “Oekraïnemoe”. Concluderend worden hypothese 1: “*In het begin van de oorlog is een piek in aandacht te zien en naarmate de oorlog vordert neemt de hoeveelheid berichtgeving af*” en hypothese 2 die stelt dat in de eerste fase meer wordt gepubliceerd dan in de tweede, aangenomen.



FIGUUR 4.1 RELATIEVE AANDACHT VOOR DE OORLOG IN OEKRAÏNE TEN OPZICHT VAN DE TOTALE BERICHTGEVING VAN DE VERSCHILLENDE MEDIATYPEN.

In de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne bevinden zich verschillen tussen de soorten nieuwsmedia. Zoals te zien in Tabel 4.1 gaat ongeveer 20% van de totale Nederlandse nieuwsberichtgeving in de onderzochte periode over de oorlog. Populaire kranten schrijven relatief het minst over de oorlog (14.8%) en niet-commerciële sites het meest (28.7%). Middels een One-Way-Anova is vastgesteld dat de verschillen tussen de diverse nieuwsmedia in relatieve berichtgeving per dag significant zijn ($F(3, 285) = 26.49; p < .001$). De verschillen tussen niet-commerciële nieuwssites ($M = 29.9, SD = 13.7$) en commerciële nieuwssites ($M = 18.1, SD = 11.4$) ($11.83, p < .001$), tussen kwaliteitskranten ($M = 24.4, SD = 11.1$) en populaire kranten ($M = 14.7, SD = 7.69$) ($9.68, p < .001$) en tussen niet-commerciële nieuwssites en populaire kranten ($15.20, p = .00$) waren significant. Hypothesen 3a en 3b, die stellen dat kwaliteitskranten en niet-commerciële nieuwssites relatief meer over de oorlog schrijven dan populaire kranten en commerciële nieuwssites, worden hiermee ondersteund.

Dit is in lijn met eerdere literatuur waarin is geconcludeerd dat de diverse soorten nieuwsmedia verschillende nieuwswaarden hanteren (Bakker & Scholten, 2015; Boukes & Vliegthart, 2017; Croteau & Hoynes, 2019; Nygren & Dobek-Ostrowska, 2015; Ryfe, 2012; Schaap & Pleijter, 2012). Hierdoor bieden zij gezamenlijk meer pluriformiteit aan en dragen bij aan een pluriform, maatschappelijk debat.

TABEL 4.1 TOTAAL AANTAL ARTIKELEN OVER DE OORLOG TEN OPZICHTE VAN HET TOTALE NIEUWS IN DE VERSCHILLENDE MEDIATYPEN TIJDENS DE TWEE FASES

Mediatype	1e fase			2e fase			Totaal		
	Totaal aantal artikelen	Totaal aantal artikelen over de oorlog	Relatief aantal artikelen over de oorlog in %	Totaal aantal artikelen	Totaal aantal artikelen over de oorlog	Relatief aantal artikelen over de oorlog in %	Totaal aantal artikelen	Totaal aantal artikelen over de oorlog	Relatief aantal artikelen over de oorlog in %
Populaire kranten	10068	1681	16.7	6206	731	11.8	16274	2412	14.8
Kwaliteitskranten	10417	2737	26.3	6561	1359	20.7	16978	4096	24.1
Niet-commerciële site	4346	1256	28.9	2594	738	28.5	6940	1994	28.7
Commerciële site	6531	1338	20.5	2974	392	13.2	9505	1730	18.2
Totaal	31362	7012	22.4	18335	3220	17.6	49697	10232	20.6

De significante verschillen tussen de diverse nieuwsmedia zijn te herleiden naar de verschillende nieuwswaarden die de mediatypen hanteren. Kwaliteitskranten verslaan over het algemeen meer hard nieuws: berichtgeving over actuele belangrijke gebeurtenissen die het dagelijks leven beïnvloeden (Patterson, 2000). Populaire kranten hebben juist een focus op zacht nieuws, welke over het algemeen meer gericht is op personen en minder tijdsgebonden is (Patterson, 2000). De oorlog in Oekraïne als onderwerp wordt gezien als hard nieuws, waardoor kwaliteitskranten vaker zullen kiezen voor het onderwerp dan populaire kranten. Wanneer een krant de focus legt op bijvoorbeeld de menselijke aspecten van het onderwerp kan de oorlog in Oekraïne ook onder zacht nieuws vallen. Commerciële nieuwssites hebben de laagste gemiddelde relatieve berichtgeving in vergelijking met de andere mediatypen. Naast de focus op soft nieuws, kan tevens beargumenteerd worden dat zij meer afhankelijk zijn van de *clicks* van hun lezers dan niet-commerciële nieuwssites die staatssteun ontvangen. Hierdoor kiezen niet-commerciële nieuwssites vaker voor onderwerpen met veel informatie en context, om de diversiteit in het medialandschap te waarborgen (Croteau & Hoynes, 2019).

Commerciële nieuwssites kunnen daardoor tevens gevoeliger zijn voor de *compassion fatigue* van hun lezers.

In de analyse naar de verschillen tussen de eerste en tweede fase van het *rally 'round the European flag* fenomeen in de diverse nieuwsmedia, toont inderdaad de commerciële nieuwssite de hoogste mate van *compassion fatigue*. In de eerste fase gaat gemiddeld 21% van de berichtgeving per week over de oorlog, wat dan vervolgens daalt tot een gemiddelde van 12% per week. Dit verschil is middels een t-toets zeer significant bevonden (zie Tabel 4.2). Populaire- en kwaliteitskranten schrijven tevens beide significant minder over de oorlog in de tweede fase dan in de eerste, waar de vermindering in berichtgeving bij kwaliteitskranten iets sterker is dan bij populaire kranten. Enkel de niet-commerciële nieuwssite behoudt een gemiddelde berichtgeving van rond de 30% in beide fases. Het verschil bij de niet-commerciële nieuwssite tussen de twee fases is dan ook niet significant bevonden. Deelvraag 1, waarin een vergelijking werd gemaakt tussen de verschillen in aandacht tijdens de twee fases in de verschillende nieuwsmedia, wordt daarom beantwoord met het gegeven dat drie van de vier nieuwsmedia significant meer schrijven over de oorlog in de eerste fase dan in de tweede fase.

TABEL 4.2 VERSCHILLEN IN DE RELATIEVE BERICHTGEVING PER WEEK TUSSEN DE TWEE FASES IN DE DIVERSE MEDIATYPEN

Frame	1e fase (N=7012)		2e fase (N=3220)		T-toets		
	M in %	SD	M in %	SD	t	df	p
Kwaliteitskranten	26.8	13.1	20.5	4.5	2.85	55	.006**
Populaire kranten	16.6	9.1	11.7	2.8	3.22	52.14	.002**
Niet-commerciële nieuwssite	30.5	17	29.1	6.2	0.51	65.31	0.61
Commerciële nieuwssite	20.9	12.6	12.2	4.3	4.33	66.09	<.001***

Noot. Significantieniveaus: * p<.05 ** p<.01 *** p<.001

Opvallend aan de relatieve berichtgeving is dat de verschillende mediatypen eenzelfde patroon vertonen in aandacht voor de oorlog. Dit betekent dat de verschillende mediatypen nieuws rondom de oorlog op dezelfde momenten nieuwswaardig achten. Een correlatietest, over de relatieve berichtgeving per dag, bevestigt deze samenhang tussen alle soorten mediatypen. De hoogste correlatie is gevonden tussen populaire- en kwaliteitskranten ($r(79) = 0.92, p < .001$) en tussen commerciële en niet-commerciële nieuwssites ($r(79) = 0.71, p < .001$). Dit duidt op het gebruik van dezelfde nieuwswaarden in de berichtgeving over de oorlog van de verschillende mediatypen. Deze nieuwswaarden, opgesteld door Harcup en O'Neill (2017), kunnen bijvoorbeeld 'relevantie', 'conflict', 'magnitude' en 'slecht nieuws'

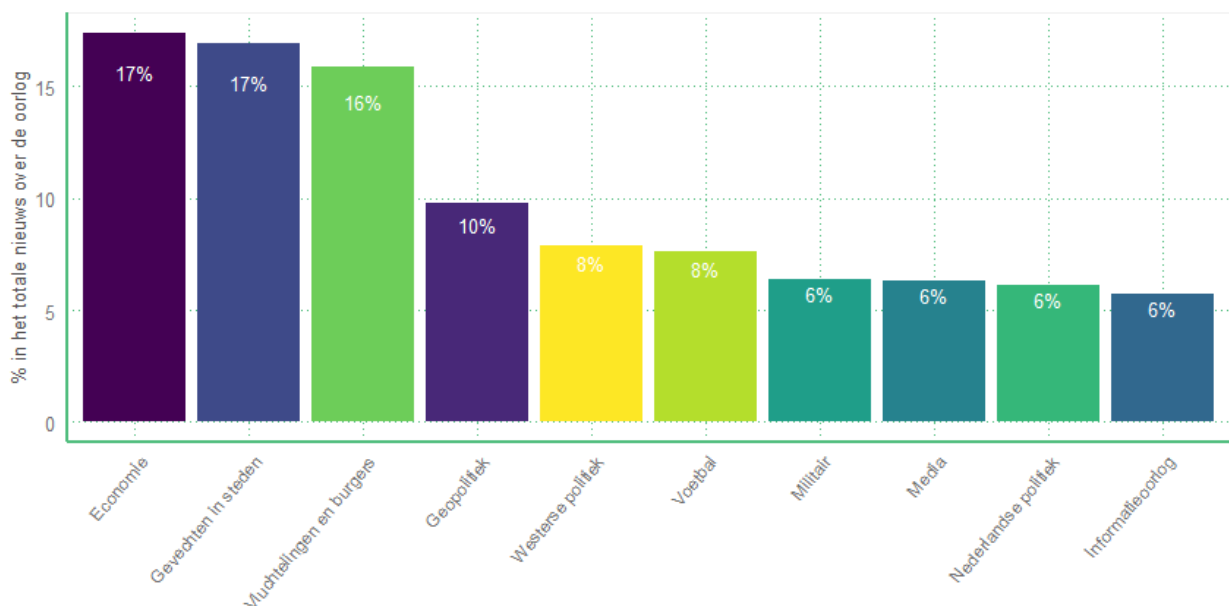
betreffen. Daarnaast zijn deze correlaties eventueel ondersteunend bewijs van de stelling van Schudson (2003) dat de verschillende mediatypen inspelen op de interesses van het publiek, waardoor er sprake is van het *marketmodel*. Echter, nader onderzoek is nodig om de interesses van het publiek in kaart te brengen. De hoge samenhang tussen de mediasoorten suggereert tevens bewijs voor de institutionalisering van het nieuws, waar de berichtgeving van de verschillende nieuwsmedia dezelfde kenmerken vertoont (Cook, 2006).

Om deze institutionalisering verder te onderzoeken is als laatste het verschil tussen en de samenhang van enerzijds gedrukte media en anderzijds online nieuwssites onderzocht. Een t-test toont aan dat het verschil in relatieve aandacht per dag tussen online nieuwsmedia ($M = 23.7$, $SD = 11.7$) en kranten ($M = 19.6$, $SD = 9.04$) significant is ($t(149.05) = -2.43$, $p < .05$). Dat online nieuwsmedia meer over de oorlog schrijven dan kranten, kan verklaard worden door de vele *live-blogs* op en rechtstreekse updates over de oorlog naar de nieuwssites. De correlatie tussen de twee mediasoorten is significant getoetst, maar betreft een gematigde correlatie ($r(79) = 0.54$, $p < .001$). Indien er gekeken wordt naar de verschillen van de twee mediatypen tussen de twee fases van het *rally 'round the European flag* fenomeen, is het verschil bij de gedrukte media significant bevonden en bij online nieuwssites niet. In de eerste fase rapporteren kranten gemiddeld voor 21.7% ($SD = 10.7$) over de oorlog, wat daalt naar 16.2% ($SD = 3.4$) in de tweede fase ($t(53.12) = 3.09$, $p < .01$). Online nieuwssites blijven gemiddeld meer dan 20% van hun aandacht in de eerste en tweede fase aan de oorlog spenderen. De gevolgen van *compassion fatigue* en het verminderde effect van het *rally 'round the European flag* fenomeen zijn minder te zien bij online media dan bij gedrukte media. Tot slot is gekeken naar de verschillen tussen de mediasoorten binnen de twee fases van het *rally 'round the European flag* fenomeen. In de tweede fase is een significant verschil gevonden in relatieve aandacht, kranten besteden gemiddeld 16.2% van hun aandacht aan de oorlog ($SD = 3.4$) en online nieuwsmedia 22.4% ($SD = 6.9$) ($t(47.0) = -4.45$, $p < .001$). Concluderend is de institutionaliseringstheorie van onder andere Cook (2006) deels van toepassing wanneer we kijken naar de vier verschillende nieuwsmedia, betreffende populaire kranten, kwaliteitskranten, commerciële nieuwssites en niet-commerciële nieuwssites. Echter, voor de institutionalisering van geprinte en gedrukte media is geen sterk bewijs gevonden.

4.2 Nieuwsonderwerpen

Naast de selectie van het nieuws hebben journalisten ook invloed op het publieke debat omtrent crises via de manier waarop zij over de crisis publiceren (Ruigrok, 2008). Oftewel,

hoe er over de oorlog in Oekraïne in de media wordt bericht, heeft invloed op hoe het publiek denkt over de oorlog (Moy et al., 2016). Middels associatief framen worden bepaalde aspecten die de media associëren met de oorlog in Oekraïne onderzocht (Van Atteveldt et al., 2005). Binnen de verslaggeving over de oorlog in Oekraïne zijn verschillende nieuwsonderwerpen te onderscheiden. Deze onderwerpen zijn aan de hand van *topic modelling* vastgesteld. De uitkomsten van de analyse van de *topics*, inclusief de meest frequente woorden per *topic*, is uiteengezet in appendix C. In totaal zijn tien nieuwsonderwerpen onderscheiden in de totale berichtgeving van de diverse mediatypen over de oorlog in Oekraïne. Deze zijn schematisch weergegeven in Figuur 4.2. Aan de hand van deze onderwerpen wordt deels antwoord gegeven op deelvraag 2: “Met welke thema’s wordt de oorlog in Oekraïne geassocieerd in de Nederlandse nieuwsmedia en in hoeverre verschillen de thema’s tussen de verschillende nieuwsmedia en tijdens de eerste en tweede fase van het rally ‘round the European flag fenomeen?’”



FIGUUR 4.2 PERCENTAGE NIEUWSONDERWERPEN IN DE TOTALE BERICHTGEVING OVER DE OORLOG

De berichtgeving over de oorlog in Oekraïne hangt voornamelijk samen met drie nieuwsonderwerpen, respectievelijk “Economie”, “Gevechten in steden” en “Vluchtelingen en burgers”. Samen zijn de drie onderwerpen goed voor bijna 50% van het nieuws over de oorlog in Oekraïne. De overige thema’s zijn allemaal in minder dan 10% van de berichtgeving terug te vinden.

De onderwerpen “Economie” en “Gevechten in steden” kunnen als hard nieuws beschouwd worden, omdat deze meer tijdsgebonden zijn en meer over belangrijke

gebeurtenissen als de politiek of de economie gaan (Patterson, 2000). “Vluchtelingen en burgers” kan als meer zacht nieuws gecategoriseerd worden, omdat dit onderwerp juist meer een focus heeft op mensen (Patterson, 2000). Zoals beargumenteerd hebben populaire kranten en commerciële nieuwssites een grotere focus op zacht nieuws en verslaan kwaliteitskranten en niet-commerciële nieuwssites juist meer hard nieuws. In Tabel 4.3 is weergegeven hoe vaak ieder thema in het nieuws komt, uitgedrukt in het gemiddelde percentage per artikel waarbij de aandacht van de tien thema’s oploopt tot 100. Voor elk onderwerp verschilt de relatieve aandacht significant tussen de diverse mediasoorten, met een p -waarde van $<.001$. Deze tabel geeft antwoord op het tweede deel van deelvraag 2, waarin een vergelijking werd gemaakt tussen de verschillende nieuwsmedia.

Het nieuwsonderwerp “Economie” is een breed begrip, waardoor veel verschillende soorten perspectieven binnen de artikelen mogelijk zijn. Voorbeelden hiervan betreffen de gevolgen van de oorlog voor de beurs of een focus op de prijsstijgingen. Koppen over deze zaken in het nieuws luiden: “*Dreiging Oekraïne klap voor de beurzen*” (*De Telegraaf*, 15 februari 2022), “*Benzineprijzen naar recordhoogten sinds inval in Oekraïne, Nederland koploper in accijnzen*” (*De Volkskrant*, 14 maart 2022), maar ook artikelen met een positievere update, zoals “*Olieprijs bijna op niveau van voor oorlog, mede door minder vraag uit China*” (*NOS.nl*, 11 april 2022). Een Tukey Post-Hoc analyse toont aan dat binnen het nieuwsonderwerp “Economie” ($F(3, 10228) = 51.98; p < .001$), de online nieuwsmedia significant van elkaar verschillen ($p < .001$) en de krantentypes tevens significant van elkaar verschillen ($p < .001$). De verschillen zijn respectievelijk 9% en 5% verschil in aandacht per artikel. “Economie” komt relatief meer voor in een artikel van populaire kranten (19%) dan in een artikel van kwaliteitskranten (14%). Ditzelfde geldt voor commerciële nieuwssites (20%) en niet-commerciële nieuwssites (11%). Doordat economische berichtgeving wordt gezien als hard nieuws komt dit niet overeen met eerdere bevindingen, waar kwaliteitskranten en niet-commerciële nieuwssites juist een grotere focus hebben op hard nieuws (Croteau & Hoynes, 2019; Patterson, 2000).

Na artikelen met een economische invalshoek, komt het nieuwsonderwerp “Gevechten in steden” het vaakst voor in de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne. Bij de nieuwswebsite van *NOS* is dit onderwerp het prominentst, gemiddeld gaat hier per artikel 27% over gevechten in steden. Een voorbeeld betreft het artikel op 26 maart 2022: “*Vijf gewonden in Lviv door explosies*” (*NOS.nl*), waar 90% van het artikel binnen het nieuwsonderwerp valt. Binnen dit nieuwsonderwerp, “Gevechten in steden” ($F(3, 10228) = 321.1; p < .001$), bevinden de verschillen zich tussen alle nieuwsmedia behalve tussen

populaire- en kwaliteitskranten ($p = .43$). Het verschil tussen commerciële en niet-commerciële nieuwssites is wel aangetoond middels een Tukey Post-Hoc analyse ($p < .001$). Dit is te verklaren door de vele nieuwsupdates die de NOS online publiceert in bijvoorbeeld hun *liveblogs*. Het verschil tussen de nieuwssites met betrekking tot het relatieve voorkomen van het ‘zachte’ nieuwsonderwerp “Vluchtelingen en burgers” ($F(3, 10228) = 20.66; p < .001$) is tevens significant ($p < .001$). Echter, hierbij is het relatieve voorkomen per artikel juist hoger bij commerciële nieuwssites (14%) dan bij niet-commerciële nieuwssites (11%). Dit is in lijn met eerder onderzoek van bijvoorbeeld Patterson (2000). Het verschil tussen de twee krantensoorten is daarentegen niet significant bevonden ($.01, p = .23$). Een voorbeeld van een artikel met de nadruk op vluchtelingen en burgers betreft het artikel van *NRC Handelsblad* op 5 maart 2022: “*Waar in Nederland is er plek voor de opvang van Oekraïense vluchtelingen?*”, dat de opvang in Nederland voor de stroom vluchtelingen uit Oekraïne behandelt.

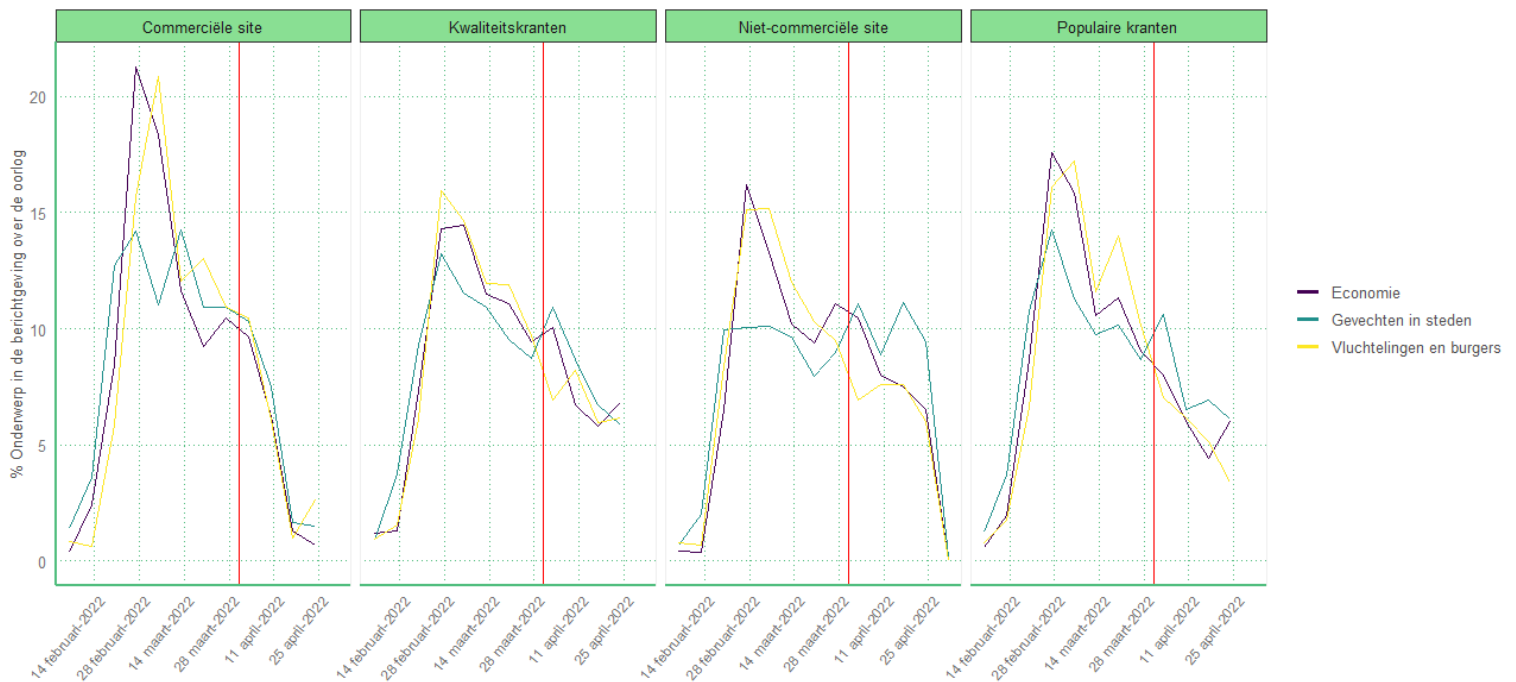
TABEL 4.3 RELATIEVE AANDACHT PER ONDERWERP PER ARTIKEL PER MEDIATYPE

Nieuwsonderwerp	Kwaliteit (N=4096)		Populair (N=2412)		Niet-commerciële nieuwssite (N=1994)		Commerciële nieuwssite (N=1730)		One-Way-Anova <i>F</i>
	<i>M</i> in %	<i>SD</i>	<i>M</i> in %	<i>SD</i>	<i>M</i> in %	<i>SD</i>	<i>M</i> in %	<i>SD</i>	
Economie	13.5	0.25	19	0.3	11.8	0.24	19.6	0.31	51.98***
Geopolitiek	12	0.19	8.5	0.15	6.4	0.13	4.1	0.1	132.4***
Gevechten in steden	9.4	0.17	10.3	0.19	29.2	0.22	19.9	0.29	321.1***
Informatieoorlog	4.6	0.11	3.7	0.11	6.2	0.14	7.2	0.18	28.01***
Media	8.3	0.13	2.8	0.09	4.5	0.12	4.4	0.13	131.9***
Militair	5.1	0.12	6.8	0.15	7.6	0.16	3.4	0.1	32.99***
Nederlandse politiek	5.4	0.13	8.8	0.18	3.7	0.12	2.8	0.11	82.33***
Vluchtelingen en burgers	14.8	0.23	15.9	0.25	11.3	0.2	13.7	0.25	20.66***
Voetbal	4.4	0.15	6.1	0.19	9.2	0.23	10.5	0.26	46.27***
Westerse politiek	5.2	0.11	6.5	0.13	10.2	0.17	8.7	0.16	59.72***

Noot. Significantieniveaus: * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Het niet significante verschil tussen de krantentypen bij de twee nieuwsonderwerpen kan verklaard worden door de eerder benoemde institutionalisering van het nieuws (Cook, 2006). Zoals te zien in Figuur 4.3, volgen de grafieken van de drie grootste nieuwsonderwerpen in de verschillende nieuwsmedia dan ook een gelijk patroon. De twee krantensoorten correleren significant bij alle onderwerpen, waaronder de drie grootste: “Economie” ($r(66) = 0.77, p < .001$), “Gevechten in steden” ($r(66) = 0.59, p < .001$) en

“Vluchtelingen en burgers” ($r(66) = 0.68, p < .001$). De twee typen nieuwssites correleren tevens met elkaar op elk onderwerp, onder andere bij “Economie” ($r(69) = 0.74, p < .001$), “Gevechten in steden” ($r(69) = 0.55, p < .001$) en “Vluchtelingen en burgers” ($r(69) = 0.73, p < .001$). Concluderend vinden de diverse media de nieuwsonderwerpen op dezelfde momenten nieuwswaardig.



FIGUUR 4.3 RELatieve BERICHTGEVING VAN DE DRIE GROOTSTE ONDERWERPEN IN DE ARTIKELen PER WEEK

In de aandacht voor de onderwerpen kan naast het verschil in mediasoorten, ook het verschil tussen de twee fases van het *rally ‘round the European flag* fenomeen worden onderzocht, het laatste deel van deelvraag 2. In Figuur 4.3 is de scheidingslijn van de twee fases, 31 maart 2022, met een rode, verticale lijn weergegeven. Uit de t-toetsen blijkt dat de relatieve aandacht in zes van de tien nieuwsonderwerpen significant verschilt (zie Tabel 4.4). “Gevechten in steden” is de enige uitzondering die een significante stijging laat zien tussen de eerste en de tweede fase. Een mogelijke verklaring is wederom dat het *rally ‘round the European flag* effect in mindere mate voorkomt en tevens *compassion fatigue* plaatsvindt. Hierdoor kunnen journalisten ervoor kiezen minder over de oorlog te publiceren, maar nog wel de maatschappij op de hoogte houden over ontwikkelingen aan het front van de oorlog, die veelal wordt uitgevochten in Oekraïense steden (Ajrovic et al., 2022). Doordat men vermoeid raakt van alle negativiteit en leed in de berichtgeving over de oorlog (Höijer, 2004), kunnen journalisten ervoor kiezen minder artikelen met een focus hierop te publiceren. Deze theorie wordt bevestigd middels het significant gevonden verschil in het onderwerp

“Vluchtelingen en burgers”, waar in de eerste fase het binnen een artikel gemiddeld voor 14% over dit onderwerp ging, en in de tweede fase deze aandacht daalde naar 13% per artikel. Nieuwskoppen als “*Vluchten uit Kiev met twee katten*” (NOS.nl, 2 maart 2022) en “*Oekraïense kinderen naar Máxima Centrum*” (De Telegraaf, 8 maart 2022) zullen dan ook meer in de eerste fase dan in de tweede fase van het rally ‘round the flag fenomeen voorkomen. Dit sluit aan bij bevindingen van Ruigrok et al. (2005): tijdens de latere fase van de burgeroorlog in Bosnië gingen krantenberichten over het conflict vaker over het slagveld, terwijl de menselijke aspecten relatief minder aandacht kregen dan in het begin van de oorlog.

TABEL 4.4 RELATIEVE AANDACHT PER NIEUWSONDERWERP PER ARTIKEL PER FASE

Frame	1e fase (N=7012)		2e fase (N=3220)		T-toets		
	M in %	SD	M in %	SD	t	df	p
Gevechten in steden	13.8	0.23	17.4	0.27	-6.87	10230	<.001***
Economie	15.4	0.27	15.3	0.27	0.02	10230	0.098
Vluchtelingen en burgers	14.5	0.24	13.1	0.23	2.67	10230	<.01**
Geopolitiek	9.0	0.16	8.0	0.15	3.04	10230	<.01**
Westerse politiek	7.3	0.14	6.3	0.12	3.29	10230	<.001***
Voetbal	7.6	0.22	4.7	0.16	6.83	10230	<.001***
Militair	5.5	0.13	5.8	0.14	-1.13	10230	0.259
Informatieoorlog	5.0	0.13	5.2	0.13	-0.55	10230	0.583
Nederlandse politiek	5.3	0.15	5.5	0.13	-0.83	10230	0.404
Media	6.0	0.13	4.7	0.10	4.71	10230	<.001***

Noot. Significantieniveaus: * p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4.3 Focus- en nieuwsframes

Ook de manier waarop het nieuws over de oorlog is geframed heeft invloed op de perceptie van de maatschappij omtrent de oorlog. In hoeverre sprake is van het rally ‘round the European flag fenomeen wordt in dit onderdeel onderzocht aan de hand van vooropgestelde frames.

Ten eerste wordt de aanwezigheid van de focusframes, de thematische en episodische focus, gemeten in de twee fases van het rally ‘round the European flag fenomeen en in de verschillende nieuwsmedia. Hierop volgend wordt het gebruik van de vijf verschillende nieuwsframes onderzocht in de berichtgeving van de diverse mediatypen en in de berichtgeving tijdens de twee fases. De uitkomsten van de handmatige analyse betreffende de frames zijn weergegeven in Tabel 4.5 en geven antwoord op de deelvragen 3a, 3b, 4a en 4b,

waarin de verschillen tussen de twee fases van het *rally 'round the European flag* fenomeen en de mediatypen worden bevraagd.

4.3.1 Episodische versus thematische focus

Een artikel kan gecategoriseerd worden als episodische berichtgeving wanneer een artikel vooral gericht is op één aanslag/gebeurtenis of één huishouden. Een voorbeeld hiervan is duidelijk te vinden in een artikel van *NU.nl* op 9 maart 2022, waar de focus op één aanslag ligt: “*Kraamkliniek verwoest in Oekraïense stad Mariupol, meerdere gewonden*”. Verder kan een artikel een thematische focus hebben, wanneer het artikel juist meer context biedt, door middel van bijvoorbeeld cijfers, beleid of historische context. Deze aandachtspunten kunnen afzonderlijk van elkaar, maar ook samen binnen één artikel voorkomen. Een artikel met een thematische focus geeft meer achtergrondinformatie. Zo krijgen lezers meer inzicht in de situatie dan bij enkel een episodische focus. Een voorbeeld van een artikel waarin beide focusframes voorkomen betreft het artikel van het *NRC Handelsblad* op 26 februari 2022: “*Poetins brandende verlangen naar revanche kwam na vijftien jaar samen in één speech*”, waar de focus ligt op één gebeurtenis, de speech van Poetin, die wordt uitgelegd aan de hand van historische context.

In de totale berichtgeving over de oorlog komt het episodische frame in 41.3% van de artikelen voor, het thematische frame in 52.9% van de artikelen en komen de frames tegelijkertijd in 5.9% van de artikelen voor. Dit komt niet overeen met eerder onderzoek, dat aantoont dat mediaberichtgeving over conflicten vaak meer episodisch dan thematisch is, met een sterke focus op gebeurtenissen in plaats van op context en achtergrondinformatie (Dimitrova, 2006; Irom et al., 2022; Papacharissi et al., 2008). Hypothese 4a wordt hierom verworpen. Dit kan verklaard worden door één van de effecten van *rally 'round the European flag*, waarbij journalisten zelf patriottisch reageren op de oorlog en waar de media het patriottisme van het publiek weerspiegelen (Allan & Zelizer, 2004). De hoge nieuwswaardigheid van de oorlog in de beginfase doet verwachten dat de berichtgeving voor een groot deel thematisch is. Vanwege het *rally 'round the European flag* effect scharen Nederlandse burgers zich achter Europa, en daarmee Oekraïne, waardoor zij interesse hebben in (de context van) de oorlog. Journalisten kunnen hier op inspelen door de verschillende ontwikkelingen van de oorlog en de gevolgen te bespreken aan de hand van achtergrondinformatie, context en beleid, oftewel berichten met een thematische focus. Tevens heeft de oorlog directe gevolgen voor ons land, wat een interessant onderwerp is voor

journalisten om uit te leggen. Een artikel van het *Algemeen Dagblad* haakt hier duidelijk op in: “*Gasprijs explodeert, wat hangt ons boven het hoofd?*” (25 februari 2022), waar de focus van het artikel ligt op de gevolgen van de oorlog voor de Nederlandse samenleving.

In deelvraag 3a wordt het verschil in gebruik van de focusframes tussen de eerste en tweede fase van het *rally ‘round the European flag* fenomeen bevraagd. Een Pearson’s Chi-squared test wijst uit dat de berichtgeving in de tweede fase meer episodisch is dan in de eerste fase, zie Tabel 4.5 ($X^2(1, N = 767) = 4.62; p < .05$). Ook hier passen de resultaten bij het verloop van het *rally ‘round the European flag* fenomeen: de interesse van de samenleving in informatie over de oorlog neemt af naarmate het conflict langer duurt. Dit is een gevolg van *compassion fatigue*, oftewel Oekraïnemoeheid (Deckwitz, 2022). Het sterke Europese en Nederlandse belang in de oorlog zal blijven, waardoor journalisten kunnen kiezen om een meer episodische berichtgeving te hanteren om de samenleving te blijven voorzien van (essentiële) updates over het conflict. Daarnaast bevestigt een Pearson’s Chi-squared test ook het verschil in thematische berichtgeving tussen de twee fases. In de eerste fase is sprake van een meer thematische berichtgeving dan in de tweede fase ($X^2(1, N = 767) = 14.67; p < .001$).

Populaire kranten en commerciële nieuwssites hanteren over het algemeen een meer episodische berichtgeving vanwege de focus op sensatie en entertainment. In de berichtgeving over de oorlog zijn significante verschillen gevonden in het gebruik van het episodische frame tussen alle nieuwsmedia ($\chi^2(3, N = 767) = 8.08; p < .04$). Een nadere beschouwing hiervan laat zien dat dit verschil vooral tussen gedrukte media enerzijds, en online nieuwssites anderzijds zit. In 45.5% van de gecodeerde artikelen op online nieuwssites komt het episodisch focusframe voor, tegenover 37% van de artikelen in kranten. Dit significante verschil ($\chi^2(1, N = 767) = 5.23; p < .05$) komt overeen met eerdere bevindingen van Maier en Tucker (2012) die stellen dat online nieuwsmedia focussen op het meest recente nieuws en gedrukte media juist meer context en diepgang aanbieden. De verschillen in het episodisch framegebruik tussen de twee krantensoorten is niet significant bevonden ($\chi^2(1, N = 378) = 1.92; p = .166$). Hetzelfde geldt voor de twee nieuwssites ($\chi^2(1, N = 767) = 0.17; p = .677$). Hypothesen 4b en 4c worden niet ondersteund.

TABEL 4.5 PERCENTAGE AANWEZIGHEID FRAMES IN ARTIKELEN OVER DE OORLOG IN OEKRAÏNE IN DE TWEE FASES EN DE VERSCHILLENDE MEDIATYPEN

Frame	1e fase (N= 523)		2e fase (N= 244)		χ^2
	N	%	N	%	
Thematisch frame	302	57.7	104	42.6	14.67***
Episodisch frame	202	38.6	115	47.1	4.62*
Thematisch & Episodisch	23	4.4	22	9	5.62*
Economic consequences	132	25.2	59	24.2	0.05
Human Interest	121	23.1	61	25	0.22
Conflict	223	42.6	95	38.9	0.79
New Cold War	76	14.5	34	13.9	0.01
Othering	62	11.9	24	9.8	0.49

Frame	Kwaliteit (N=189)		Populair (N=189)		Niet-commerciële nieuwssite (N=199)		Commerciële nieuwssite (N=190)		χ^2
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Thematisch frame	97	51.3	88	46.6	106	53.3	115	60.5	7.68
Episodisch frame	63	33.3	77	40.7	88	44.2	89	46.8	8.08*
Thematisch & Episodisch	8	4.2	10	5.29	8	5	17	9	4.54
Economic consequences	45	23.8	37	23.3	61	18.6	48	25.3	9.86*
Human Interest	38	20.1	46	27.5	52	23.1	46	24.2	2.93
Conflict	68	36	94	38.6	73	47.2	83	43.7	6.09
New Cold War	44	23.3	21	16.4	31	10.6	14	7.4	22.79***
Othering	26	13.8	16	13.2	25	8	19	10	4.29

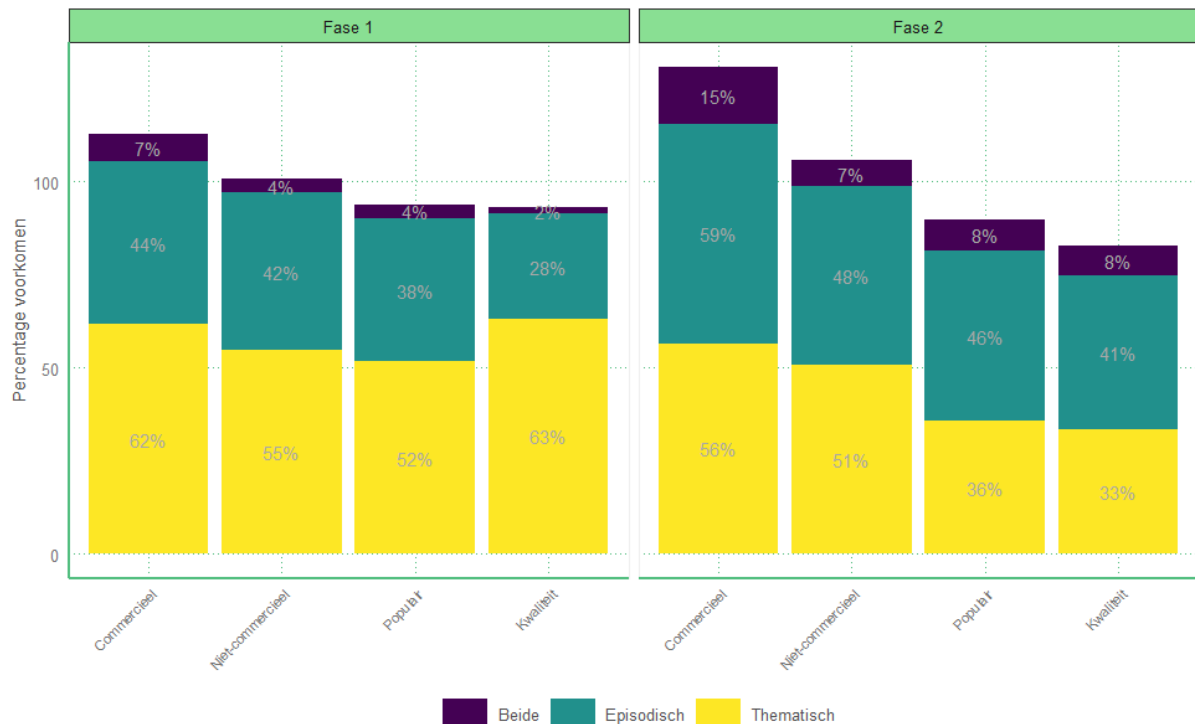
Noot. Significantieniveaus: * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .00$

In het gebruik van het thematische focusframe zijn geen significante verschillen gevonden tussen de vier mediatypen ($\chi^2(3, N = 767) = 7.68; p = .053$). Net als bij het episodische frame maken online nieuwssites significant meer gebruik van een thematisch frame dan kranten. ($\chi^2(1, N = 767) = 4.46; p < .05$). Dit resultaat spreekt eerdere bevindingen tegen, die juist stellen dat gedrukte kranten meer diepgang bieden dan online nieuwsmedia (Maier & Tucker, 2012). Doordat kwaliteitskranten en niet-commerciële nieuwssites in de regel meer focussen op context en informatie, is de verwachting dat zij een meer thematische berichtgeving hanteren dan populaire kranten en commerciële nieuwssites. De helft van de gecodeerde artikelen van kwaliteitskranten is dan ook thematisch geframed. Echter, dit verschilt niet significant van de 40% van de artikelen afkomstig uit populaire kranten ($\chi^2(1, N = 378) = 0.68; p = .410$). Tevens komt in meer dan 50% van de berichtgeving van de niet-commerciële nieuwssite het thematische frame voor. Dit is opnieuw niet significant verschillend van de commerciële nieuwssite die in 60% van haar artikelen een thematisch frame heeft gehanteerd ($\chi^2(1, N = 389) = 1.80; p = .179$).

Daarnaast zijn de verschillen tussen de diverse mediatypen per fase geanalyseerd. Het relatieve voorkomen van de focusframes tijdens de twee fases in de verschillende

mediasoorten is visueel weergegeven in Figuur 4.4. Doordat de focusframes gezamenlijk in de artikelen kunnen voorkomen, kan het totale percentage van de aanwezigheid van de frames in de berichtgeving oplopen tot meer dan 10%. Deelvraag 3c: “*In hoeverre verschilt het gebruik van de focusframes tijdens de twee fases in de verschillende nieuwsmedia?*” wordt met deze figuur beantwoord. In de eerste fase zijn geen significante verschillen gevonden in de aanwezigheid van de focusframes tussen de nieuwsmedia. Tijdens de eerste fase hanteerden kwaliteitskranten het vaakst een thematisch frame, de verschillen tussen de diverse nieuwsmedia tijdens deze eerste fase zijn niet significant bevonden ($\chi^2 (N = 523, 3) = 4.83; p = .185$). De resultaten van dit onderzoek wijzen eveneens niet op significante verschillen tussen de diverse nieuwsmedia in het gebruik van het episodisch frame ($\chi^2 (N = 523, 3) = 7.69; p = .053$). In de tweede fase van het *rally ‘round the European flag* fenomeen zijn tevens geen significante verschillen gevonden in het gebruik van het episodische frame ($\chi^2 (N = 244, 3) = 3.27; p = .352$) of beide frames tegelijk ($\chi^2 (N = 244, 3) = 2.38; p = .185$). De vier mediatypen verschillen wel significant in het gebruik van het thematische frame ($\chi^2 (N = 244, 3) = 8.77, p < .05$). Echter, dit verschil is enkel significant tussen kwaliteitskranten en commerciële nieuwssites ($\chi^2 (N = 244, 3) = 4.73; p < .05$).

Of *rally ‘round the European flag* en *compassion fatigue* effect hebben op de afzonderlijke nieuwsmedia, kan tevens onderzocht worden door het vergelijken van de mate van framing tijdens de twee fases binnen één nieuwsmidium. In Figuur 4.4 is duidelijk te zien dat alle nieuwsmedia afzonderlijk meer episodisch zijn gaan schrijven en minder thematisch. De belangrijkste statistische bevinding betreft het significante verschil in thematisch framegebruik tussen de twee fases in de berichtgeving van kwaliteitskranten. De overige verschillen in het gebruik van het thematische frame binnen de nieuwsmedia tussen de twee fases zijn niet significant. Kwaliteitskranten maakte in de eerste fase van het *rally ‘round the European flag* fenomeen in meer dan de helft van de gecodeerde berichtgeving gebruik van het thematische frame, tegenover een derde van de artikelen in de tweede fase ($\chi^2 (N = 189, 1) = 14.94; p < .001$). Dit resultaat is in lijn met de eerder besproken resultaten betreffende het algemene gebruik van de focusframes in het totaal aantal artikelen over de oorlog tijdens de eerste en tweede fase. Door het nieuwswaardige karakter van de oorlog worden dan ook veel thematische artikelen verwacht aan het begin van de oorlog. Vanwege *compassion fatigue* en het verminderde effect van het *rally ‘round the European flag* fenomeen wordt dit minder. Dit zou de suggestie kunnen wekken dat het *rally ‘round the flag* fenomeen en *compassion fatigue* effect hebben op de journalistieke keuzes van journalisten werkzaam bij kwaliteitskranten.



FIGUUR 4.4 RELATIEF VOORKOMEN VAN DE FOCUSFRAMES IN DE DIVERSE MEDIASOORTEN TIJDENS DE TWEE FASES VAN HET RALLY 'ROUND THE EUROPEAN FLAG FENOMEEN

4.3.2 Nieuwsframes

Zoals te zien in Tabel 4.5 (pagina 56), komt in de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne het conflict frame het vaakst voor van de vijf nieuwsframes: in 41.5% van de gecodeerde artikelen. Artikelen die het conflict frame hanteren leggen de focus op het conflict tussen groepen, individuen, instituties zoals het conflict tussen Oekraïne en Rusland. Artikelen die het conflict contextueel bespreken vallen binnen dit frame, maar ook meer episodische berichtgeving die de samenleving op de hoogte houdt van de oorlog, zoals: “*Oorlog in Oekraïne dag 11: evacuatie Marioepol weer mislukt*” (NOS.nl, 6 maart 2022).

Uitgaande van het rally ‘round the European flag fenomeen wordt verwacht dat journalisten bij het conflict frame het conflict tussen Europa/het Westen en Rusland benadrukken. Wanneer een artikel hier op voortbouwt en het *us* versus *them* gevoel sterk naar voren laat komen, is er sprake van het *New Cold War* frame (Lichtenstein et al., 2019). Het gebruik van het *New Cold War* frame kan worden geïllustreerd aan de hand van het volgende voorbeeld uit een van de gecodeerde artikelen:

We zien twee onlosmakelijke conflicten die nog verder verstrengeld zijn geraakt. Er is het actieve, militaire conflict in Oost-Oekraïne, met opnieuw hevige schendingen van

het staakt-het-vuren en slachtoffers. En dan is er het conflict óver Oekraïne, de Russische militaire opbouw als antwoord op wat Rusland beschouwt als uitbreiding van de westerse invloedssfeer. Het conflict in Oekraïne is een middel geworden om de principiële Oost-West tegenstelling te beslechten. Je kunt geen oplossing vinden voor Oost-Oekraïne als je het grotere conflict over invloedssferen niet aanpakt. (*NRC Handelsblad*, 21 februari 2022)

Na het conflict frame komt het *economic consequences* frame het vaakste voor in de gecodeerde artikelen. Bijna een kwart (24.9%) van de artikelen over de oorlog in Oekraïne is vanuit dit frame geschreven. Deze artikelen hebben een focus op de economische gevolgen van de oorlog in Oekraïne, zoals de gevolgen van schaarste of economische sancties. Een gebruik van het *economic consequences* frame kan geïllustreerd worden aan de hand van het volgende artikel van *NOS.nl*: “CPB voorziet nu al forse daling koopkracht, oorlog Oekraïne grote onzekere factor” (9 maart 2022) dat ingaat op de algemene gevolgen voor Nederlanders met betrekking tot de koopkracht. Ook artikelen met een specifiekere kijk op de economische gevolgen van de oorlog, zoals “In de ban van vloeibaargoudkoorts” (*NRC Handelsblad*, 22 maart 2022) over het zonnebloemtekort vlak voor de ramadan, zijn artikelen die een *economic consequences* frame handhaven.

In iets minder artikelen komt een *human interest* perspectief voor: 23.7% van de artikelen hebben een menselijk gezicht of emotionele invalshoek gegeven aan de presentatie van het onderwerp (Semetko & Valkenburg, 2000). Een manier waarbij dit frame tot uiting komt is de focus op (Oekraïense) slachtoffers van de oorlog, een voorbeeld hiervan betreft de volgende passage uit een van de artikelen:

Het is vijf uur in de ochtend op vrijdag 26 februari als de hoogzwangere Kateryna uit Bucha, een voorstad van Kiev, een appbericht stuurt naar haar goede vriend in Rotterdam. Bommen, granaten en artillerievuur in de straten van haar woonplaats doen haar beseffen dat de oorlog is begonnen. Ze moet daar weg. (*Algemeen Dagblad*, 9 maart 2022)

Het laatste nieuwsframe in dit onderzoek betreft het *othering* frame. Zoals besproken ligt de focus van de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne door het *rally 'round the European flag* sterk op *us* versus *them*, waar Rusland als ‘de Ander’ wordt geïdentificeerd. Wanneer in een artikel gebruik wordt gemaakt van het *othering* frame werd Poetin, en

daarmee vaak Rusland, als vijandig, wreed en kwaadaardig bestempeld. Dit is terug te zien in 11.2% van de gecodeerde artikelen. Het volgende voorbeeld illustreert het *othering* frame, waarbij vooral de laatste zin kenmerken van *othering* vertoont:

Ineens zijn wij 'de regio': een vermaledijd territorium van geweld, verscheuring, onzekerheid, permanente dreiging. (...) De invasie is er om nazi's te verdrijven, bombardementen zijn een vredesmissie, burgers de dood injagen gebeurt om de orde te herstellen, de aanval op Kiev en de klopjacht op de president zijn verantwoord om 'genocide' tegen te gaan. De kwaadaardigheid spatte van deze schaamteloze verdraaiingen van de werkelijkheid tijdens Poetins oorlogsverklaring. (*De Telegraaf*, 26 februari 2022)

Vanwege het verminderde effect van het *rally 'round the flag* fenomeen en de intrede van *compassion fatigue* is te verwachten dat het framegebruik tussen de twee fases verschilt. Kijkend naar de uitkomsten van de analyses middels de Pearson's Chi-squared test over de gecodeerde artikelen omtrent de oorlog in Oekraïne, verschillen geen van de nieuwsframes significant (zie Tabel 4.5). Deelvraag 4a: "*In hoeverre verschilt het gebruik van de nieuwsframes tijdens de eerste en tweede fase van het rally 'round the European flag fenomeen?*" wordt daarom beantwoord met het gegeven dat er geen significante verschillen zijn.

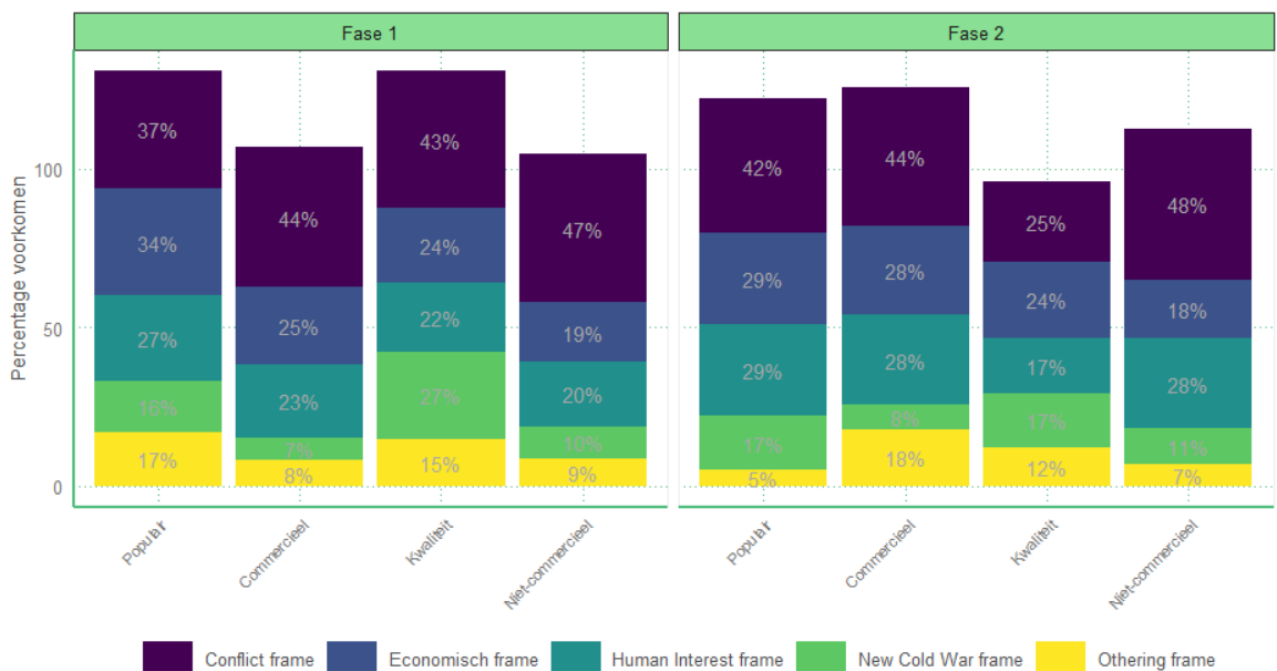
Kijkend naar de verschillen tussen de nieuwsmedia, is tevens voor drie van de vijf nieuwsframes geen significant verschil aangetoond, zoals schematisch weergegeven in Tabel 4.5. Deelvraag 4b, waarin een vergelijking werd gemaakt in het gebruik van de nieuwsframes tussen de diverse mediatypen, wordt beantwoord met het resultaat dat de nieuwsmedia enkel significant verschillen in het gebruik van het *economic consequences* frame ($\chi^2 (N = 767, 3) = 9.86; p < .05$) en *New Cold War* frame ($\chi^2 (N = 767, 3) = 22.79; p < .001$). Specifiekere analyses voor het *economic consequences* frame tussen enkel de twee krantensoorten ($\chi^2 (N = 378, 3) = 2.95; p = .086$) en tussen enkel de twee soorten nieuwssite ($\chi^2 (N = 389, 3) = 2.16; p = .142$), duiden geen significant verschil. Dit geldt tevens voor het *New Cold War* frame, waarbij de verschillen binnen de krantensoorten ($\chi^2 (N = 378, 3) = 2.40; p = .122$) en de online nieuwsmedia ($\chi^2 (N = 389, 3) = 0.85; p = .358$) eveneens niet significant zijn. Mogelijk passen populaire- en kwaliteitskranten in redelijk gelijke mate de nieuwsframes *economic consequences* en *New Cold War* toe. Ditzelfde geldt voor commerciële- en niet-commerciële

nieuwssites. Een mogelijke verklaring voor de niet significante verschillen kan zijn dat, als gevolg van institutionalisering, de mediasoorten dezelfde routines aannemen en deze routines doorwerken in het gebruik van nieuwsframes (Cook, 2006; Schudson, 2003). Hypothesen 5a, 5b, 6a en 6c worden allen niet ondersteund.

De laatste vergelijking die gemaakt is in het gebruik van de nieuwsframes betreft het verschil tussen de mediatypen tijdens en tussen de twee fases. Figuur 4.5 toont het voorkomen van de nieuwsframes per mediatype per fase. Wanneer de vijf nieuwsframes worden opgeteld kan dit percentage oplopen tot meer dan 100%, omdat meerdere frames in hetzelfde artikel kunnen voorkomen. Hiermee geeft Figuur 4.5 een antwoord op deelvraag 4c: “*In hoeverre verschilt het gebruik van de nieuwsframes tijdens de twee fases in de verschillende nieuwsmedia?*” Het verschil in gebruik van frames in de eerste fase van het *rally ‘round the European flag* fenomeen tussen de vier mediatypen is enkel significant bij het relatieve voorkomen van het *economic consequences* frame ($\chi^2 (N = 523, 3) = 8.15; p < .05$) en het *New Cold War* frame ($\chi^2 (N = 523, 3) = 23.35; p < .001$). In de tweede fase van het *rally ‘round the European flag* fenomeen is enkel een significant verschil in het relatieve voorkomen van het *conflict* frame in de artikelen van de verschillende nieuwsmedia aangetroffen ($\chi^2 (N = 244, 3) = 8.88; p < .05$). Tussen de twee fases is het verschil in gebruik van het *othering* frame binnen populaire kranten significant ($\chi^2 (N = 767, 3) = 3.98; p < .05$). In de eerste fase kwam in 17% van de gecodeerde artikelen van populaire kranten het *othering* frame voor, dit percentage is gedaald naar 5% in de tweede fase. Een laatste significant verschil is aangetroffen bij kwaliteitskranten in het voorkomen van het *conflict* frame tussen de twee fases ($\chi^2 (N = 767, 3) = 5.38; p < .05$). Kwaliteitskranten gebruikten in de eerste fase in meer dan 40% van de artikelen het *conflict* frame, waarna een sterke daling naar 25% te zien is.

Als enkel wordt gekeken naar de verschillen tussen gedrukte en geprinte media in de eerste fase van het *rally ‘round the European flag* fenomeen, zijn deze significant in het relatieve voorkomen van twee van de vijf nieuwsframes: het *othering* frame en het *New Cold War* frame. In de berichtgeving van kranten (16.0%) wordt het *othering* frame vaker gehanteerd dan in de artikelen van nieuwssites (8.2%) ($\chi^2 (N = 523, 1) = 6.74; p < .05$). Dit duidt op dat gedrukte media Rusland vaker framen als ‘de Ander’, dan online nieuwsmedia. Tevens worden de tegenstellingen tussen het Westen en Rusland door kranten vaker benadrukt dan op online nieuwssites, het *New Cold War* frame komt namelijk vaker voor in geprinte media (21.3%) dan in online media (8.6%) ($\chi^2 (N = 523, 1) = 15.92; p < .001$). Dit kan suggereren dat nieuwssites neutraler zijn in hun berichtgeving. Een mogelijke verklaring betreffen de opinieartikelen in kranten, die minder voorkomen op online nieuwssites. In de

tweede fase van het fenomeen verschillen gedrukte en geprinte media enkel in het relatieve gebruik van het conflict frame van elkaar ($\chi^2 (N=244, 1) = 4.10; p < .05$). Nieuwssites hanteren in 46.4% van de gecodeerde artikelen het conflict frame, tegenover 32.8% van de artikelen van kranten. Dit is te verklaren door de vele, korte updates die online nieuwssites kunnen geven, tegenover de vaak langere artikelen van geprinte kranten.



FIGUUR 4.5 RELATIEF VOORKOMEN VAN DE NIEUWSFRAMES IN DE DIVERSE MEDIASOORTEN TIJDENS DE TWEE FASES VAN HET RALLY 'ROUND THE EUROPEAN FLAG FENOMEEN

4.4 Brongebruik

Naast de nieuwsselectie, de onderwerpen waarmee de oorlog wordt geassocieerd en het gebruik van focus- en nieuwsframes, hebben journalisten de keuze wie zij aan het woord laten in de media. Hiermee beïnvloeden zij welke kant van een onderwerp belicht wordt, zoals de Oekraïense kant tijdens de huidige oorlog. In deze paragraaf wordt het gebruik van deze bronnen onderzocht tijdens de twee fases van het *rally 'round the flag* fenomeen en in de verschillende mediasoorten. In Tabel 4.6 is het relatieve voorkomen van de bronnen weergegeven. In één artikel kunnen meerdere bronnen voorkomen, waardoor de percentages gezamenlijk tot meer dan 100% kunnen uitkomen.

TABEL 4.6 PERCENTAGE AANWEZIGHEID BRONNEN IN DE BERICHTGEVING OVER DE OORLOG IN OEKRAÏNE IN DE TWEE FASES EN DE VERSCHILLENDE MEDIATYPEN

	1e fase (N=523)		2e fase (N=244)		χ^2	Totale berichtgeving (N=767)		
	N	%	N	%		N	%	
	Westerse politiek	176	33.7	79		32.4	0.07	
Russische politiek	45	8.6	18	7.4	0.19	63	8.2	
(Wetenschappelijke) experts	99	18.9	50	20.5	0.17	149	19.4	
(Hulp) organisaties	57	10.9	21	8.6	0.72	78	10.2	
Oekraïense burgers	29	5.5	18	7.4	0.68	47	6.1	
Russische burgers	17	3.3	7	2.9	0	24	3.1	
Andere burgers	58	11.1	15	6.1	4.16*	73	9.5	
Journalisten en andere media	98	18.7	41	16.8	0.30	139	18.1	
Overig	97	18.5	24	9.8	8.86**	121	15.8	
Totaal	676	129.3	273	111.9		949	123.7	

	Kwaliteit (N=189)		Populair (N=189)		Niet- commerciële nieuwssite (N=199)		Commerciële nieuwssite (N=190)		χ^2
	N	%	N	%	N	%	N	%	
	Westerse politiek	43	22.8	51	27.0	91	45.7	70	
Russische politiek	15	7.9	5	2.6	24	12.1	19	10.0	12.5*
(Wetenschappelijke) experts	47	24.9	43	22.8	37	18.6	22	11.6	12.47*
(Hulp) organisaties	9	4.8	16	8.5	15	7.5	38	20.0	28.26***
Oekraïense burgers	17	9.0	13	6.9	8	4.0	9	4.7	5.06
Russische burgers	8	4.2	5	2.6	7	3.5	4	2.1	1.67
Andere burgers	13	6.9	35	18.5	15	7.5	10	5.3	24.21***
Journalisten en andere media	36	19.0	15	7.9	51	25.6	37	19.5	21.11***
Overig	24	12.7	23	12.2	36	18.1	38	20.0	6.55
Totaal	212	112.2	206	109.0	284	142.7	247	130.0	

Noot. Significantieniveaus: * p<.05 ** p<.01 *** p<.001

In de totale berichtgeving over de oorlog komen Westerse politici, (wetenschappelijke) experts en journalisten en andere media het vaakste voor. In een derde van de berichtgeving worden Westerse politici, bestaande uit Nederlandse, Europese en Oekraïense politici geciteerd. Deze drie groepen zijn onafhankelijk van elkaar gecodeerd maar in de analyses samengevoegd. Wanneer één of meer Westerse politici in een artikel voorkomen, worden ze gezamenlijk als één geteld. Dat Westerse politici in een derde van de artikelen over de oorlog voorkomen, kan de theorie met betrekking tot het *rally 'round the European flag* fenomeen ondersteunen. Nederlandse nieuwsmedia staan immers achter de Westerse politiek, die over het algemeen één front vormt met Oekraïne. Dit is in overeenstemming met het gegeven dat Russische politici maar in 8.2% van de artikelen voorkomen. De artikelen waar alsnog Russische politici worden aangehaald, kunnen bijvoorbeeld verklaard worden door het citeren

van de uitspraken en beslissingen van president Poetin. Experts, wetenschappelijk of niet, zijn na Westerse politici de meest voorkomende bronnen. Ze komen voor in bijna 20% van de gecodeerde artikelen. In paragraaf 4.3.1. over het voorkomen van de twee focusframes, bleek uit de resultaten dat ongeveer de helft van de artikelen een thematisch frame bevatte. Dit kan een verklaring zijn voor het vele brongebruik van experts. Middels het aanhalen van experts kunnen namelijk complexe onderwerpen met een thematische focus worden uitgelegd.

Westerse politici en (wetenschappelijke) experts kunnen als elite bronnen worden gezien, gezamenlijk met (hulp) organisaties. Russische politiek wordt niet gezien als elite bron, want vanuit het *rally 'round the European flag* fenomeen worden zij niet gezien als elite waar de Westerse landen achter staan. Wanneer de elite bronnen samen worden genomen komen zij (één van de drie bronnen of meer) voor in 407 artikelen (53.1%). Dat elite bronnen in meer dan de helft van de artikelen worden geciteerd is in lijn met eerdere onderzoeken van Nygren et al. (2018), Irom et al. (2022) en met de *indexing theory* (Bennett, 1999; Gans, 2004). Concluderend wordt hypothese 7a geaccepteerd. Indien gekeken wordt naar de verschillen van het brongebruik tussen de diverse media, blijken de verschillen enkel significant te zijn tussen online en gedrukte media. Populaire- (48.1%) en kwaliteitskranten (2.9%) verschillen onderling niet significant van elkaar ($\chi^2 (N = 378, 1) = 0.86 p = 0.353$), net als de commerciële (59.5%) en niet-commerciële (61.3%) nieuwssites ($\chi^2 (N = 389, 1) = 0.07; p = 0.790$). Online media halen daarentegen wel significant vaker elite actoren aan, respectievelijk 60.4%, dan gedrukte kranten, respectievelijk 45.5% ($\chi^2 (N = 767, 1) = 16.52; p < .001$). Hypothese 7b en 7c worden daarom niet aangenomen, elite bronnen komen niet sterker naar voren in kwaliteitskranten of niet-commerciële nieuwssites in vergelijking met populaire kranten en commerciële nieuwssites. Wel kan gesuggereerd worden dat online nieuwssites elite bronnen sterker indexeren dan geprinte nieuwsmedia.

Journalisten en andere media worden naast Westerse politici en experts het vaakst geciteerd in de berichtgeving over de oorlog (respectievelijk 18.1%). Doordat de oorlog zich afspeelt in Oekraïne proberen nieuwsmedia journalisten ter plekke de situatie te laten duiden. Hierdoor worden onder andere journalisten van de eigen nieuwsmedia naar Oekraïne gestuurd en geciteerd, zoals in het artikel van *NOS.nl*, waar hun verslaggever “ging kijken in de klas én in de schuilkelder” in Kiev (23 februari 2022). Echter, vanwege de gevechten en gevaren in het oorlogsgebied worden tevens Oekraïense journalisten of andere (internationale) nieuwsmedia aangehaald, zoals het Franse persbureau AFP of de Financial Times.

Hypothese 8 stelt dat Oekraïense burgers vaker worden geciteerd in de berichtgeving over de oorlog dan Russische burgers. Zoals te zien in Tabel 4.6 worden Oekraïense burgers

in de totale berichtgeving vaker geciteerd dan Russische burgers, echter is het brongebruik van beide zeer laag, respectievelijk 6% en 3%. Oekraïense burgers worden twee keer zo vaak geciteerd, maar de verschillen zijn erg klein. Hierdoor wordt hypothese 8 deels aangenomen.

Uit Tabel 4.6 wordt duidelijk dat journalisten in de eerste fase van het *rally 'round the flag* fenomeen 17.4 procentpunt vaker bronnen aanhalen dan tijdens de tweede fase. De afname in het brongebruik tussen de fases is met name het gevolg van het significante verschil in het citeren van andere burgers dan Oekraïense of Russische ($\chi^2 (N = 767, 1) = 4.16; p < .05$) en in overige bronnen ($\chi^2 (N = 767, 1) = 8.86; p < .01$). Andere burgers zijn relatief gezien in bijna de helft minder artikelen geciteerd in de tweede fase (6.1%) dan in de eerste (11.1%). Dit komt overeen met de bevindingen in paragraaf 4.2, waar het nieuwsonderwerp “Vluchtelingen en burgers” tevens significant is gedaald in voorkomen in de berichtgeving over de oorlog. Voor de andere bronnen zijn geen significante verschillen aangetroffen tussen de twee fases. Deelvraag 5a luidde: “*in hoeverre verschilt het brongebruik in de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne tijdens de eerste en tweede fase van het rally 'round the European flag fenomeen?*” wordt op basis van deze uitkomsten beantwoord met het gegeven dat in de tweede fase over het algemeen minder bronnen worden aangehaald. Dit is het gevolg van een afname in citaten van andere burgers en overige bronnen.

Tabel 4.6 geeft eveneens antwoord op deelvraag 5b, die het brongebruik tussen de diverse media vergelijkt. Bijna alle broncategorieën verschillen significant tussen de mediasoorten, op overige bronnen en Russische en Oekraïense burgers na. De overeenkomsten in het citeren van Russische en Oekraïense burgers kan verklaart worden door het lage relatieve voorkomen hiervan. Russische en Oekraïense burgers zijn minder toegankelijk voor Nederlandse media, waardoor zij respectievelijk maar in 3% en 6% van de totale berichtgeving worden aangehaald. De significante verschillen worden voornamelijk verklaard door de verschillen in citaten tussen online media en geprinte media: het percentage van zeven van de negen broncategorieën verschilt relatief tussen de twee mediatypen. De twee online nieuwssites komen overeen in de keuzes die zij maken met betrekking tot het citeren van bronnen, zij verschillen enkel significant in het aanhalen van (hulp) organisaties ($\chi^2 (N = 389, 1) = 11.79; p < .001$). De niet-commerciële site citeert maar in 7.5% van de artikelen (hulp) organisaties, terwijl de commerciële site deze bron aanhaalt in 20% van de berichtgeving over de oorlog. De twee krantensoorten verschillen significant in het brongebruik van journalisten en media, Russische politieke bronnen en andere burgers dan Russische of Oekraïense. De weinige verschillen binnen de online en gedrukte nieuwsmedia kunnen wederom indicatie zijn van de institutionalisering van de media, waardoor de

berichtgeving van de nieuwsmedia overeenkomsten vertoond (Cook, 2006; Schudson, 2003). Opvallend is de bevinding dat kwaliteitskranten vaker journalisten of andere media citeren dan populaire kranten ($\chi^2 (N = 378, 1) = 9.07; p < .001$), wat verklaard kan worden door de focus van kwaliteitskranten op het buitenland (Bakker & Scholten, 2019). Uit paragraaf 4.2 is gebleken dat kwaliteitskranten in 12% van hun berichtgeving schrijven over geopolitieke onderwerpen, wat een verklaring kan zijn voor het aanhalen van bijvoorbeeld internationale media. Populaire kranten citeren in 18.5% van de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne andere burgers dan Russische of Oekraïense, wat bijvoorbeeld Nederlandse burgers kunnen zijn. Dit is in lijn met het gegeven dat populaire kranten vaker een focus hebben op het eigenland (Boukes & Vliegthart, 2017). Echter, dit kan niet helemaal met zekerheid worden gesteld, aangezien deze andere burgers ook inwoners van andere landen kunnen zijn. Daartegenover, kwaliteitskranten citeren maar in ongeveer 7% van de artikelen andere burgers, wat juist extra bevestiging kan zijn voor het feit dat andere burgers voornamelijk uit Nederlanders bestaan.

De meeste verschillen in brongebruik zijn te vinden tussen online en geprinte nieuwsmedia. In het algemeen citeren online media (136.5%) vaker bronnen dan gedrukte media (110.6%). In bijna alle broncategorieën waarin online en geprinte media significant van elkaar verschillen hebben online nieuwssites een groter relatief brongebruik. Enkel bij het citeren van (wetenschappelijke) experts en andere burgers hebben gedrukte kranten de overhand. In gedrukte kranten en online nieuwssites worden respectievelijk in 23.8% en 15.2% van de berichtgeving (wetenschappelijke) experts geciteerd ($\chi^2 (N = 767, 1) = 8.60; p < .001$). Het citeren van experts wordt gedaan door journalisten om bijvoorbeeld een probleem of situatie uit te leggen. Hierdoor brengen zij meer context en diepgang aan in een artikel. Deze bevinding is in lijn met Maier en Tucker (2012), die concludeerden dat gedrukte media een grotere focus hebben op context en diepgang ten opzichte van online media, die meer focussen op het meest recente nieuws. Verder is het significante verschil in het citeren van Westerse politici opmerkelijk: kranten doen dit in een kwart van de artikelen (24.9%) en online nieuwssites in meer dan 40% van de artikelen over de oorlog (41.4%) ($X^2 (N = 767, 1) = 22.84; p < .001$). Concluderend zijn de verschillen in het relatieve brongebruik voornamelijk tussen online en gedrukte nieuwsmedia te vinden.

Voor het beantwoorden van deelvraag 5c geeft Figuur 4.6 het relatieve voorkomen van de bronnen in de verschillende mediatypen per fase weer. Zoals te zien in Tabel 4.5 zijn er enkel significante verschillen tussen de twee fases gevonden bij het brongebruik van ‘Andere burgers’, bij alle andere bronnen zijn de verschillen tussen fase 1 en fase 2 niet significant. In

Figuur 4.6 valt op dat de niet-commerciële nieuwssite in de eerste fase van het *rally 'round the European flag* fenomeen andere burgers in 11% van de artikelen citeert. Deze 11% daalt met een significant verschil van 10 procentpunt naar nog maar 1% van de artikelen ($\chi^2 (N = 199, 1) = 4.66; p < .05$). In de tweede fase is maar één artikel gecodeerd met een citaat van een burger die niet Oekraïens of Russisch is. In het artikel “*Britse strijder in Marioepol geeft zich over aan Russen*” wordt, zoals de titel doet vermoeden, een Britse strijder geciteerd die zich heeft overgegeven aan Russische troepen (*NOS.nl*, 12 april 2022).

Als er gekeken wordt naar de verschillen tussen de mediasoorten binnen de fases, valt op dat de verschillen ook bij deze vergelijking voornamelijk tussen online en geprinte media voorkomen. Zoals eerder vermeld is de berichtgeving van geprinte media met meer context en diepgang (Maier & Tucker, 2012), wat zich uit in bijvoorbeeld het relatieve brongebruik van (wetenschappelijke) experts. Kranten citeren in een kwart van de artikelen (25%) experts, terwijl online nieuwssites dit enkel in 13.6% doen ($\chi^2 (N = 767, 1) = 10.26; p < .01$). Een ander significant verschil tussen online en geprinte nieuwsmedia betreft het citeren van (hulp)organisaties. Deze broncategorie wordt echter door online sites vaker aangehaald dan kranten, respectievelijk 14.3% en 7% ($\chi^2 (N = 767, 1) = 6.54; p < .05$). Dit is te verklaren door de vele updates die nieuwssites geven over bijvoorbeeld het aantal vluchtelingen, zoals in een artikel van *NOS.nl*, waarin de VN-vluchtelingenorganisatie UNHCR “meldt dat 1.5 miljoen vanuit Oekraïne naar buurlanden zijn gevlucht” (6 maart 2022). Verder is opmerkelijk dat online nieuwssites Westerse politici significant vaker citeren dan gedrukte media, respectievelijk 39.8% en 26.6% ($\chi^2 (N = 767, 1) = 9.49; p < .01$). Dit kan suggereren dat online nieuwssites de meningen van Westerse politici indexeren, waardoor zij een sterkere mate van het *rally 'round the European flag* fenomeen ervaren.

Commerciële en niet-commerciële nieuwssites verschillen enkel significant in het citeren van (hulp) organisaties en Westerse politieke actoren. Er kan verwacht worden dat de niet-commerciële nieuwssite vaker elite citeert, waardoor zij een groter relatief brongebruik van Westerse politici zullen vertonen dan de commerciële nieuwssite. De niet-commerciële nieuwssite citeerde Westerse politici in bijna de helft van de artikelen (respectievelijk 46.9%), terwijl de commerciële nieuwssite Westerse politici in een derde van de artikelen citeerde (33.8%). Dit komt tevens overeen met de bevindingen in paragraaf 4.2, die lieten zien dat de niet-commerciële nieuwssite significant vaker schreef over de nieuwsonderwerpen Nederlandse en Westerse politiek. Kwaliteitskranten en populaire kranten verschillen significant van elkaar in het citeren van andere burgers en Russische politieke bronnen. Het significante verschil in het aanhalen van Russische politici is te verklaren doordat populaire

kranten Russische politici maar in 3% van de artikelen citeren, terwijl kwaliteitskranten dit in 10.5% doen ($\chi^2 (N = 378, 1) = 4.35; p < .05$). Het lage voorkomen van Russische bronnen kan ter ondersteuning dienen van het *rally 'round the European flag* fenomeen: enkel de partijen waar de samenleving en de media achter staan komen aan het woord in de media.

De verschillen in de tweede fase van het *rally 'round the flag* fenomeen zijn tevens te wijden aan de verschillen tussen online en geprinte media. De twee mediatypen verschillen significant van elkaar in het relatieve brongebruik van Westerse politiek ($\chi^2 (N = 767, 1) = 14.58; p < .001$), Russische politiek ($\chi^2 (N = 767, 1) = 7.03; p < .01$), Oekraïense burgers ($\chi^2 (N = 767, 1) = 5.16; p < .05$) en journalisten en andere media ($\chi^2 (N = 767, 1) = 5.83; p < .05$). Online media citeren significant vaker Westerse politieke actoren (45.%) en journalisten en andere media (23.6%) dan kranten (respectievelijk 21.6% en 11.2%). Daarentegen citeren kranten vaker Russische actoren (29.9%) en Oekraïense burgers (11.2%) dan online nieuwssites (respectievelijk 12.7% en 2.7%). Dit kan suggereren dat online nieuwssites meer inspelen op *compassion fatigue* dan kranten. Kranten citeren, ondanks de vermoeidheid van de maatschappij met betrekking tot de oorlog en de afname van de effecten van het *rally 'round the flag* fenomeen, vaker Oekraïense burgers dan online nieuwssites. De uitkomst dat online nieuwssites meer Westerse politieke actoren (elite) citeren is geen bevestiging voor de onderscheiding die Maier en Tucker (2012) maken tussen geprint en online nieuws.

De twee krantensoorten verschillen enkel in het brongebruik van andere burgers (dan Russische en Oekraïense) ($\chi^2 (N = 389, 1) = 3.84; p < .05$) en journalisten en media ($\chi^2 (N = 389, 1) = 7.94; p < .001$). De online sites tonen geen significante verschillen. De weinige significante verschillen binnen de mediatypen kan verklaard worden door de institutionalisering van de media, echter toont dit onderzoek voornamelijk aan dat deze institutionalisering zich niet tussen alle mediasoorten ontwikkelt. Populaire kranten enerzijds en kwaliteitskranten anderzijds tonen weinig verschillen en lijken op elkaar qua brongebruik. Tevens duiden de resultaten dat niet-commerciële nieuwssites en commerciële nieuwssites niet verschillen in significant brongebruik. Deze bevindingen komen overeen met de institutionaliseringstheorie (Cook, 2006; Schudson, 2003). Aan de andere kant zijn er wel significante verschillen gevonden tussen geprinte en gedrukte media, wat gevolgen kan hebben voor mensen die enkel één van beide nieuwstypen consumeren.



FIGUUR 4.6 RELATIEF VOORKOMEN VAN DE BRONNEN IN DE DIVERSE MEDIASOORTEN TUSSEN DE TWEE FASES VAN HET RALLY 'ROUND THE EUROPEAN FLAG FENOMEEN

4.5 Bronnen en frames

De laatste vergelijking die is gemaakt gaat over het brongebruik bij het gebruik van de van te voren opgestelde focus- en nieuwsframes. In Figuur 4.7 is een overzicht van de correlaties tussen de broncategorieën en frames te vinden. De correlaties in het zwarte vierkant zijn het meest relevant, aangezien daar de correlaties tussen de bronnen en de frames worden weergegeven. In deze laatste paragraaf wordt een antwoord gegeven op hypothesen 8a, 8b, 9a, 9b en 9c.

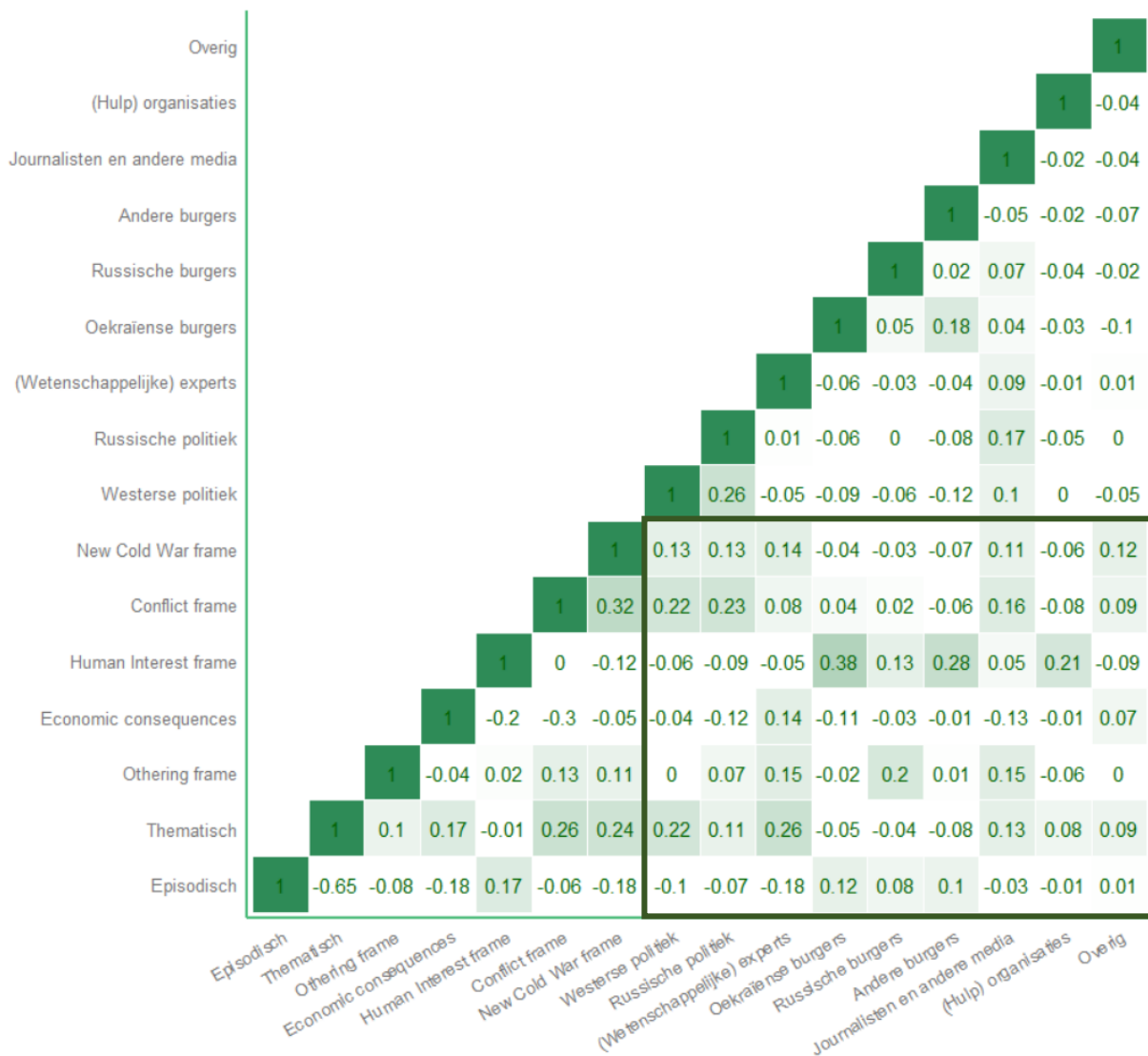
Zoals eerder vermeld geven artikelen met een thematisch frame vaak een analytische of historische context met betrekking tot de oorlog (Iyengar, 1994). Hypothese 9a stelt dan ook dat in artikelen met een thematisch frame (wetenschappelijke) experts, politieke bronnen en (hulp) organisaties vaak geciteerd worden. Deze stelling wordt deels onderbouwd door de resultaten in Figuur 4.7, welke de samenhang tussen het thematische frame en de verschillende broncategorieën weergeeft. Het thematische frame correleert het sterkste met (wetenschappelijke) experts ($r(767) = .26, p < .001$) en Westerse politiek ($r(767) = .22, p < .001$). Het brongebruik van (hulp) organisaties heeft een zwakkere correlatie dan voorgaande bronnen, maar is tevens significant ($r(767) = .08, p < .05$). Naast het aanhalen van deze elite bronnen om meer context en diepgang te bieden, kan de significante samenhang tevens een effect zijn van het rally 'round the European flag fenomeen. Elite bronnen, bronnen die zich

in een machtspositie bevinden, worden namelijk geïndexeerd door de media (Bennett, 1990). Indien gekeken wordt naar de correlatie tussen het thematische focusframe en broncategorie 'elite' wordt hier tevens een significante correlatie gevonden ($r(767) = .32, p < .001$). Hypothese 9a is aangenomen. Episodische berichtgeving gaat vaak over één gebeurtenis of persoon, waardoor verwacht wordt dat burgers vaak worden geciteerd. Middels een correlatietest is de samenhang tussen het episodische focusframe en het brongebruik van Oekraïense ($r(767) = .12, p < .01$), Russische ($r(767) = .08, p < .05$) en andere burgers ($r(767) = .10, p < .01$) significant bevonden. Met deze resultaten wordt hypothese 9b aangenomen, met een kanttekening dat de significante samenhangen lage correlatiecoëfficiënten vertonen.

Als laatste wordt de samenhang tussen het brongebruik en de nieuwsframes geanalyseerd. Wanneer een artikel vanuit een *human interest* perspectief is geschreven, worden logischerwijs burgers als voornaamste bron geciteerd. Figuur 4.7 bevestigt deze relatie: de hoogste samenhang in de figuur is gevonden tussen het *human interest* frame en Oekraïense burgers ($r(767) = .38, p < .001$). Wanneer de samenhang van het *human interest* frame met het brongebruik van burgers in het algemeen wordt onderzocht, is deze tevens significant ($r(767) = .42, p < .001$). Hypothese 10a wordt aangenomen. Hypothese 10b stelt dat in het *economic consequences* frame (wetenschappelijke) experts sterk naar voren komen. Zoals te zien in Figuur 4.7 heeft deze nieuwsframe inderdaad de sterkste samenhang met (wetenschappelijke) experts ($r(767) = .14, p < .001$). Veel artikelen die de economische gevolgen van de artikelen bespreken, leggen dit uit aan de hand van citaten van experts. Dit is terug te zien in het volgende citaat: "Volgens Jeroen Ketting is het voor veel bedrijven geen ingrijpende beslissing om de activiteiten in Rusland te staken. 'Rusland is voor de meeste internationale bedrijven een belangrijke markt, maar het speelt geen cruciale rol.'" (NOS.nl, 5 maart 2022).

Het *New Cold War* frame heeft, zoals hypothese 10c stelt, inderdaad een significante samenhang met het brongebruik van Europese politici ($r(767) = .21, p < .001$). Echter, hypothese 10c wordt maar deels aangenomen, aangezien de correlatie tussen het *New Cold War* frame en het citeren van Oekraïense burgers niet significant is bevonden ($r(767) = -.043, p < .240$). Een mogelijke verklaring is de focus van het *New Cold War* frame op de vijand, waardoor de focus niet altijd hoeft te liggen op de slachtoffers van Rusland. Interessant betreft de significant correlatie van het *New Cold War* frame met het brongebruik van (wetenschappelijke) experts ($r(767) = .14, p < .001$). Een mogelijke verklaring betreft het onderbouwen van de spanning tussen Oost en West door middel van uitleg van experts.

Wat als laatste opvalt aan de correlaties tussen de nieuwsframes en bronnen betreft de samenhang van het *othering* frame en (wetenschappelijke) experts ($r(767) = .15, p < .001$). De legitimiteit van artikelen wordt door het aanhalen van (wetenschappelijke) experts bevorderd (Sigal, 1973). De resultaten suggereren dat in de artikelen waarin Rusland als ‘de Ander’ wordt neergezet, dit wordt onderbouwd door een mening of stelling van een expert. Een voorbeeld hiervan is te vinden in het artikel van *NU.nl* op 12 maart 2022: “‘Zo kennen we Rusland’, zegt universitair hoofddocent militaire strategie Han Bouwmeester, die promoveerde op de Russische misleiding in militaire conflicten. ‘Ze zijn niet de uitvinders van de misleiding, maar er wel ontzettend goed in. Ze proberen een verhaal zo te draaien dat Oekraïne in de beklagdenbank komt.’”. Hierin wordt de nadruk gelegd op problemen die Rusland creëert voor het slachtoffer Oekraïne, welke wordt onderbouwd door de elite bron.



FIGUUR 4.7 CORRELATIEMATRIX TUSSEN DE BRONCATEGORIEËN EN DE GEANALYSEERDE FRAMES

5. Conclusie en discussie

Terugkijkend op de eerste tweeëneenhalve maand van de oorlog in Oekraïne, kan geconcludeerd worden dat de oorlog een veelbesproken onderwerp is in de Nederlandse nieuwsmedia. De aanval van Rusland op Oekraïne wordt gevoeld als een aanval op Europa, op ‘ons’ (Smeets, 2022). In dit onderzoek is bijgedragen aan het wetenschappelijke debat over de verschillen en overeenkomsten in berichtgeving tussen verschillende mediasoorten door antwoord te geven op de vraag: “*In hoeverre zijn er verschillen in de berichtgeving van verschillende Nederlandse dagbladen en nieuwswebsites in termen van de hoeveelheid, bronnen en frames tijdens de oorlog in Oekraïne in 2022?*” De nieuwswaardigheid van dit onderwerp is duidelijk te zien in de algehele interesse van de nieuwsmedia voor de oorlog. Echter, door het afnemende effect van het *rally ‘round the European flag* fenomeen en de intrede van *compassion fatigue* daalde naarmate het conflict langer duurde de berichtgeving hierover. De normale gang van zaken keerde terug en andere nieuwswaarden werden, naast een verminderde maar blijvende berichtgeving over de oorlog, in de tweede fase weer gehandhaafd. Journalisten van kwaliteitskranten, populaire kranten en de commerciële nieuwssite bleken gevoelig voor *compassion fatigue* en het verminderde *rally*-effect. De niet-commerciële nieuwssite bleef daarentegen wel constant met haar, relatief vele, updates over de oorlog.

Ondanks dat populaire- en kwaliteitskranten eenzelfde verloop vertoonden met betrekking tot de vermindering van hun berichtgeving over de oorlog van de eerste naar de tweede fase, geldt dat de oorlog een nieuwswaardiger onderwerp betrof voor kwaliteitskranten. Hierdoor kregen lezers van kwaliteitskranten tijdens de onderzochte periode relatief meer nieuws over het conflict dan lezers van populaire kranten. Mensen die enkel de commerciële nieuwssite lazen kregen tevens minder nieuws over de oorlog dan mensen die enkel het nieuws van de niet-commerciële site consumeerden. Deze uitkomsten ondersteunen de veronderstelling dat kwaliteitskranten en niet-commerciële nieuwssites meer focussen op hard nieuws dan populaire kranten en commerciële nieuwssites, die meer de focus leggen op zacht nieuws (Croteau & Hoynes, 2019; Patterson, 2000). Dit wordt eveneens bevestigd door het voorkomen van het nieuwsonderwerp vluchtelingen en burgers, waar populaire kranten en de commerciële nieuwssite meer over schreven. Een hard onderwerp waar kwaliteitskranten en de niet-commerciële nieuwssite juist over schreven betrof de geopolitiek. De traditionele verdeling tussen mediatypen en het hanteren van bepaalde nieuwswaarden blijft met deze uitkomsten in stand.

Een onderwerp waarin dit juist niet het geval is betrof het schrijven door journalisten vanuit een economisch uitgangspunt. Het *economic consequences* frame kwam bij alle nieuwsmedia relatief evenveel voor, maar journalisten van populaire kranten en commerciële nieuwssites associeerden de oorlog het vaakst met het nieuwsonderwerp economie. Dit is opmerkelijk, want vanuit de literatuur wordt dit onderwerp vaak gezien als hard nieuws (Patterson, 2000). Het kan mogelijk zijn dat journalisten middels een economische kijk de gevolgen van de oorlog voor specifiek Nederland duiden, waardoor ze inspelen op de nieuwswaarde nabijheid (Harcup & O'Neill, What is news? News values revisited (again), 2017). Deze focus op het binnenland wordt tevens teruggevonden in het brongebruik door populaire kranten van andere burgers dan Oekraïense of Russische. Logischerwijs bestaan deze andere burgers uit Nederlanders, maar vervolgonderzoek moet uitwijzen of dit daadwerkelijk het geval is. Daarnaast is het interessant of de verschillen tussen de nieuwsmedia zich doorzetten wanneer middels longitudinaal onderzoek gekeken wordt naar de associaties van de berichtgeving over de oorlog met de gevonden nieuwsonderwerpen: door de gebruikte, hoge steekproefgrootte zijn de verschillen tussen de media (en de fases) snel significant.

Niet bij alle onderzochte aspecten zijn verschillen tussen de twee krantentypen en de twee nieuwssites gevonden. In de focus die de nieuwsmedia leggen, episodisch of thematisch, verschillen de twee soorten (kranten of online) bijvoorbeeld niet. Tevens loopt het gebruik van de nieuwsframes in kwaliteits- en populaire kranten niet uiteen, idem voor commerciële en niet-commerciële nieuwssites. De twee krantensoorten, tevens de twee soorten nieuwssites, vertoonden wel samenhang met elkaar op de momenten dat zij over de oorlog berichtten. Het hanteren van dezelfde nieuwswaarden en dezelfde perspectieven, middels het hanteren van dezelfde frames, in de berichtgeving over de oorlog duidt op institutionalisering van het nieuws (Cook, 2006; Schudson, 2003). Door toenemende commercialisatie hanteren de nieuwsmedia steeds meer dezelfde medialogica waardoor ze meer op elkaar gaan lijken, wat leidt tot homogenisering van het nieuws. Het uniformer worden van de media is nadelig voor de democratie, er zijn immers verschillende mediatypen nodig om de verschillende rollen en functies van de journalistiek te vervullen (Magin, 2019).

De originele opzet van dit onderzoek betrof het onderzoeken van de verschillen tussen de twee krantensoorten met elkaar en de twee nieuwssites met elkaar. De resultaten tonen echter dat er juist verschillen in berichtgeving over de oorlog in Oekraïne en de effecten van het *rally 'round the European flag* fenomeen zijn tussen geprinte en online media. Wanneer burgers slechts één van de twee nieuwstypen consumeren, kan het zijn dat hun wereldbeeld

vertekend is. Verder onderzoek door middel van bijvoorbeeld kwalitatieve interviews of (online) enquêtes met nieuwsconsumenten moet uitwijden of mensen die enkel nieuws van websites volgen daadwerkelijk een ander beeld hebben dan mensen die enkel traditionele, gedrukte media lezen. De homogenisering van de nieuwsmedia komt namelijk niet naar voren wanneer enerzijds traditionele, geprinte media en anderzijds online nieuwssites met elkaar worden vergeleken. De resultaten laten zien dat online nieuwssites meer over de oorlog berichten dan geprinte media, wat eventueel verklaard kan worden door de vele *live-blogs* met korte updates die online nieuwssites publiceren. Dit komt tevens overeen met de meer episodische berichtgeving van online nieuwssites en de hoge associatie met het nieuwsonderwerp ‘gevechten in steden’. Logischerwijs komt het conflict frame dan ook vaker voor in online media dan in geprinte. Kranten hebben minder ruimte voor het presenteren van verschillende onderwerpen in hun nieuwsaanbod dan online nieuwssites, waardoor de effecten van het *rally ‘round the European flag* fenomeen en *compassion fatigue* sterker zijn bij deze geprinte nieuwsmedia. Kranten schreven in de tweede fase minder over de oorlog dan in de eerste, terwijl online nieuwssites, en vooral de niet-commerciële, dit verschil minder toonden. Daarnaast komen in de eerste fase het *othering* en *New Cold War* frame vaker voor bij kranten dan bij online media. Geprinte media *rally*-den in de eerste fase om Europa en het Westen, schreven veel over de oorlog en frame-den Rusland als ‘de Ander’. Deze stereotyperende berichtgeving kan bijdragen aan het beeld wat de lezer krijgt van de oorlog. Aan de andere kant tonen de resultaten dat kranten meer (wetenschappelijke) experts citeerden in hun berichtgeving dan online nieuwssites: in een kwart van de geprinte berichtgeving werden experts als bron gebruikt, waardoor vaak meer context en diepgang wordt geboden in deze artikelen (Maier & Tucker, 2012). Bij nieuwssites bleken Westerse politici de dominantste bronnen, wat in lijn der verwachting staat met de indexering van Westerse elite in tijden van het *rally ‘round the European flag* fenomeen. In de totale berichtgeving komt deze broncategorie tevens terug als meest geciteerd.

Naast deze Westerse politici komen ook andere elite bronnen veelvuldig voor in de berichtgeving over de oorlog. Het indexeren van de standpunten van deze Westersgeoriënteerde elite draagt bij aan het versterken van de heersende narratief (Hansen, 2015). De samenhang tussen het *New Cold War* frame en het brongebruik van (wetenschappelijke) experts draagt hier tevens aan bij. Wanneer nieuwsmedia weinig verschillende meningen en perspectieven presenteren, zal dit tevens effect hebben op de beeldvorming van de maatschappij. In een groot deel de berichtgeving over de oorlog wordt

bovendien een conflict frame gehanteerd, wat de complexiteit in het publieke debat vermindert door de gebeurtenissen eenvoudig af te beelden (Semetko & Valkenburg).

Om het *rally 'round the European flag* fenomeen nader te onderzoeken is het interessant nog meer inhoudelijk naar de nieuwsberichtgeving te kijken en te focussen op de kritiek – of eerder – gebrek aan kritiek op de Westerse elite. Zoals blijkt uit de resultaten worden in de tweede fase nog evenveel Westerse politici geciteerd als in de eerste fase; er wordt echter niet vastgesteld of naast het citeren van deze politici kritiek wordt geleverd op diens uitspraken. Middels een kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse zou de verhouding tussen het verloop van het *rally 'round the European flag* fenomeen en de mate van kritiek op de elite uitgediept kunnen worden.

Door nieuwsonderwerpen, focusframes, nieuwsframes en brongebruik in de berichtgeving van diverse mediatypen, zowel geprint als online, te combineren, is geprobeerd een bijdrage te leveren aan het wetenschappelijke en het maatschappelijke debat. Het is van belang dat burgers bewust zijn van de verschillen en gelijkenissen tussen de mediatypen. Wanneer zij enkel één type medium consumeren heeft dit gevolgen voor hun beeld van de oorlog in Oekraïne. Idealiter consumeren burgers een combinatie van een gedrukte krant en online nieuwsmidium. Door het uniform worden en hanteren van dezelfde medialogica binnen de twee soorten krantentypen en binnen de twee soorten nieuwssites, is het consumeren van één enkele mediatype namelijk niet meer voldoende voor de vorming van een volledig, pluriform wereldbeeld. Deze conclusie dwingt het om rekening te houden met het gegeven dat geprinte media tegenwoordig tevens artikelen op online sites publiceren en losse abonnementen verkopen voor enkel de digitale-artikelen. In dit onderzoek is alleen gekeken naar de gedrukte versies van de artikelen van de kranten, maar voor een vollediger beeld van de nieuwsberichtgeving is het van belang om de complete verslaggeving mee te nemen. Vervolgonderzoek kan hier dieper op in gaan en de verschillen tussen online krantenartikelen en geprinte krantenartikelen analyseren.

De resultaten van dit onderzoek brengen nieuwe inzichten in de Nederlandse mediaberichtgeving tijdens een fenomeen wat binnen de huidige Europese samenstellingen nog niet eerder is voorgekomen. De normen en waarden van Europa worden uitgedaagd en het is de vraag of het saamhorigheidsgevoel, oftewel het *rally 'round the European flag* fenomeen, blijft voortduren. Europa en Europese media staan aan het begin van een nieuwe periode, waarin de beeldvorming die journalisten kunnen helpen creëren van eventueel levensbelang gaat zijn.

Bibliografie

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & De Vreese, C. H. (2017). *Populist Political Communication in Europe*. Londen: Routledge.
- Adams, W. (1986). Whose lives count? TV coverage of natural disasters. *Journal of Communication*, 36(2), 113-122.
- Ajrovic, S., Van Uffelen, X., Hofstede, S., & Frijters, S. (2022, Juni 16). Hoe verloopt de strijd in Oekraïne? Een actueel overzicht met kaarten en grafieken. *de Volkskrant*. Opgehaald van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/hoe-verloopt-de-strijd-in-oekraïne-een-actueel-overzicht-met-kaarten-en-grafieken~b1aa4eef/>
- Allan, S., & Zelizer, B. (Red.). (2004). *Reporting war: Journalism in wartime*. Londen en New York: Routledge.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bakker, P., & Scholten, O. (2013). *Communicatiekaart van Nederland: Overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.
- Bakker, P., & Scholten, O. (2019). *Communicatiekaart van Nederland: Overzicht van media en communicatie* (10e ed.). Amsterdam: Boom.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). 'Network journalism': converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-105.
doi:10.017/6392648422
- Bell, M. (1998). The truth is our currency. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(1), 102-109. doi:10.1177/1081180X98003001008
- 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.
- Boogaard, F. (2022, Februari 26). EU geeft Rusland financiële dreun: Russische banken verliezen toegang tot SWIFT. *AD.nl*. Opgehaald van <https://www.ad.nl/economie/eu-geeft-rusland-financiele-dreun-russische-banken-verliezen-toegang-tot-swift~a479cb61/>
- Boogaard, L., & Kersten, H. (2022, Februari 22). *NOS.nl*. Opgeroepen op Maart 5, 2022, van In kaart gebracht: de eerste week oorlog in Oekraïne: <https://nos.nl/nieuwsuur/collectie/13888/artikel/2419052-in-kaart-gebracht-de-eerste-week-oorlog-in-oekraïne>

- Borst, T. (2022, Februari 25). Oorlog in Oekraïne domineert de Nederlandse kranten. *NRC*.
Opgehaald van <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/02/25/oorlog-in-oekraïne-domineert-de-nederlandse-kranten-a4094300>
- Boukes, M., & Vliegthart, R. (2017). Hoe populaire en kwaliteitskranten van elkaar verschillen in verslaggeving. *De Nieuwe Reporter*. Opgehaald van <http://www.denieuwereporter.nl/2017/09/hoe-populaire-en-kwaliteitskranten-van-elkaar-verschillen-in-verslaggeving/>
- Boumans, J. W., Boomgaarden, H. G., & Vliegthart, R. (2013). Media personalisation in context: A cross-national comparison between the UK and the Netherlands, 1992-2007. *Political Studies*, 61(1), 198-216. doi:10.1111/1467-9248.12013
- Brants, K. (2002). Opgejaagd door Cerberus. De moeizame mediatisering van de politieke communicatie. In J. Bardoel, C. Vos, & F. W. Van Vree, *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 85-99). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Brants, K., & Van Praag, P. (2017). Beyond media logic. *Journalism Studies*, 18(4), 395-408. doi:10.1080/1461670X.2015.1065200
- Brody, R. A. (1991). *Assessing the president: The media, elite opinion, and public support*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Buitenlandredactie. (2022, Maart 6). VN: 1,5 miljoen mensen uit Oekraïne gevlucht, snelst groeiende vluchtelingencrisis sinds WO II. *AD.nl*. Opgehaald van <https://www.ad.nl/buitenland/vn-1-5-miljoen-mensen-uit-oekraïne-gevlucht-snelst-groeiende-vluchtelingencrisis-sinds-wo-ii~a42fe21b/>
- Cappella, J., & Jamieson, K. (1997). *The spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Conant, E. (2022, Maart 1). *Sinds de ineenstorting van de Sovjet-Unie in 1991 moest Oekraïne het hoofd bieden aan de steeds benauwender greep en expansiedrift van grote buur Rusland*. Opgeroepen op April 4, 2022, van National Geographic: <https://www.nationalgeographic.nl/de-30-jaar-durende-strijd-om-onafhankelijkheid-van-oekraïne>
- Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23(2), 159-171. doi:<https://doi.org/10.1080/10584600600629711>

- Cooper, S. D., & Kuypers, J. A. (2004). Embedded versus behind-the-lines reporting on the 2003 Iraq War. In R. Berenger (Red.), *Global media go to war* (pp. 161-172). Spokane: WA: Marquette Books.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2019). *Media/Society: Technology, industries, content, and users*. London: SAGE Publications.
- Cushion, S. (2012). *The democratic value of news: Why public service media matter*. Londen: Palgrave Macmillan.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal & document design*, 13(1).
- De Vreese, C., Peter, J., & Semetko, H. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication*, 18(2), 107-122. doi:10.1080/105846001750322934
- Deckwitz, E. (2022, Maart 29). Oekraïnemoe. *NRC Handelsblad*. Opgehaald van <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/03/29/oekraïnemoe-a4105513>
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Het Spinhuis.
- Deuze, M. (2009). Media industries, work and life. *European Journal of Communication*, 24(4), 467-480. doi:10.1177/0267323109345523
- Dimitrova, D. V., & Strömbäck, S. (2009). Look who's talking. Use of sources in newspaper coverage in Sweden and the United States. *Journalism Practice*, 3(1), 75-91. doi:10.1080/17512780802560773
- Dubois, F. (2022, Maart 29). Tijdlijn | Zo escaleerde de oorlog Rusland-Oekraïne. *De Standaard*. Opgehaald van https://www.standaard.be/cnt/dmf20220310_95024556
- El-Behary, H. A. (2021). A feverish spring: A comparative analysis of COVID-19 news framing in Sweden, the UK, and Egypt [Master's Thesis, the American University in Cairo]. Opgehaald van <https://fount.aucegypt.edu/etds/161>
- Ellis, E. (2018). "Fear and othering" U.S. media framing of the 2009 swine flu virus in Mexico. The University of Arizona.
- Entman, R. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. In D. McQuail, *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (pp. 390-397). Londen: Sage Publications.
- Entman, R., & Page, B. (1994). The news before the storm: The Iraq war debate and the limits of media independence. In T. Mayer, *The Gulf War, the media and U.S. foreign policy* (pp. 82-101). Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Esser, F. (1999). Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324. doi:10.1177/0267323199014003001
- Freriks, K. (2022, Maart 31). Zoveel mogelijk vogels scoren, dat is wat nu telt voor vogelaars. *NRC Handelsblad*. Opgehaald van <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/03/31/zoveel-mogelijk-vogels-scoren-dat-is-wat-nu-telt-a4105939>
- Galtung, J. (2002). Peace Journalism - A Challenge. In W. Kempf, & H. Luostarinen, *Journalism and the New World Order: Studying War and the Media* (pp. 259-272). Göteborg: Nordicom.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace and research*, 2(1), 64-90.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC nightly news, Newsweek and Time*. Northwestern University Press. Opgehaald van <https://books.google.nl>
- Gleissner, M., & De Vreese, C. H. (2005). News about the EU Constitution: Journalistic challenges and media portrayal of the European Union Constitution. *Journalism*, 6(2), 221-242.
- Godefroidt, A., Berbers, A., & d'Haenens, L. (2016). What's in a frame? A comparative content analysis of American, British, French, and Russian news articles. *International Communication Gazette*, 78(8), 777-801.
- Guyer, J. (2022, Januari 27). *How America's NATO expansion obsession plays into the Russia-Ukraine crisis*. Opgeroepen op April 4, 2022, van Vox: <https://www.vox.com/22900113/nato-ukraine-russia-crisis-clinton-expansion>
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epimistic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411-426. doi:10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x
- Hänggli, R. (2012). Key factors in frame building: How strategic political actors shape news media coverage. *American Behavioural Scientist*, 56(3), 300-317.
- Hansen, F. S. (2015). Framing yourself into a corner: Russia, Crimea, and the minimal action space. *European Security*, 24(1), 141-158. doi:10.1080/09662839.2014.993974
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.

- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 14-70-1488. doi:10.1080/1461670X.2
- Hayes, A. S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of mass media ethics*, 22(4), 262-279. doi:10.1080/08900520701583545
- Hermans, L., & Drok, N. (2018). Placing constructive journalism in context. *Journalism Practice*, 12(6), 679-694. doi:10.1080/17512786.2018.1470900
- Höijer, B. (2004). The discourse of global compassion: The audience and media reporting of human suffering. *Media Culture & Society*, 26(4), 513-531. doi:10.1177/0163443704044215
- Irom, B., Borah, P., Vishnevskaya, A., & Gibbons, S. (2022). News framing of the Rohingya crisis: content analysis of newspaper coverage from four countries. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 20(1), 109-124.
- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Johansson, B., Hopmann, D. N., & Shehata, A. (2021). When the rally-around-the-flag effect disappears, or: when the COVID-19 pandemic becomes "normalized". *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(sup1), 321-334. doi:10.1080/17457289.2021.1924742
- Karlsson, M., & Clerwall, C. (2013). Negotiating Professional News Judgment and "Clicks": Comparing Tabloid, Broadsheet. *Nordicom Review*, 34(2), 65-76.
- Kelsall, H. (2016). Empathy legality politics and protection: Framing refugees and asylum seekers in the UK press. *Student Undergraduate Research E-journal!*, 2. doi:https://doi.org/10.25609/sure.v2.1443
- Keultjes, H. (2022, Februari 23). *Rutte: Gevolgen Nederlandse economie 'niet leidend' bij invoeren sancties*. Opgeroepen op Juni 1, 2022, van AD.nl: <https://www.ad.nl/politiek/rutte-gevolgen-nederlandse-economie-niet-leidend-bij-invoeren-sancties~a829f297>
- Koerkamp, G. G. (2010, Januari 7). Oranje revolutie gaf Oekraïne trots, maar bracht ook teleurstelling. *Trouw*. Opgehaald van <https://www.trouw.nl/nieuws/oranje-revolutie-gaf-oekraïne-trots-maar-bracht-ook-teleurstelling~b8e13fdf/>
- Koltsova, O., & Pashakhin, S. (2020). Agenda divergence in a developing conflict: Quantitative evidence from Ukrainian and Russian TV newsfeeds. *Media, War & Conflict*, 13(3), 237-257.

- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2e ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Kristensen, N. N., & Ørsten, M. (2007). Danish media at war: The Danish media coverage of. *Journalism*, 8(3), 323-343.
- Landert, D. (2014). *Personalisation in mass media communication: British online news between public and private*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Lanting, B. (2022, Februari 14). De Minsk-akkoorden zouden escalatie in Oekraïne kunnen voorkomen, maar wat houden ze eigenlijk in? *de Volkskrant*. Opgeroepen op April 4, 2022, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/de-minsk-akkoorden-zouden-escalatie-in-oekraïne-kunnen-voorkomen-maar-wat-houden-ze-eigenlijk-in~b452f9c7/>
- Lee-Wright, P. P., & Witschge, T. (2011). Conclusion: Changing the future of the news. In *Changing Journalism* (pp. 149-153). Londen: Routledge.
- Lefkowitz, J. (2018). “Tabloidization” or Dual-Convergence: Quoted speech in tabloid and “quality” British newspapers 1970–2010. *Journalism studies*, 19(3), 353-375.
- Lichtenstein, D., Esau, K., Pavlova, L., Osipov, D., & Argylov, N. (2019). Framing the Ukraine crisis: A comparison between talk show debates in Russian and German television. *International Communication Gazette*, 81(1), 66-88.
doi:10.1177/1748048518755209
- Lieven, A. (2012). *America right or wrong: An anatomy of American nationalism*. USA: Oxford University Press.
- Lijphart, A. (1968). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek*. Haarlem: Becht.
- Maas, M. (2022, Februari 26). 27 landen sturen wapenhulp naar Oekraïne, Nederland levert 200 luchtdoelraketten. *de Volkskrant*. Opgehaald van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/27-landen-sturen-wapenhulp-naar-oekraïne-nederland-levert-200-luchtdoelraketten~bcc1f165/>
- Magin, M. (2019). Elite versus popular press. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-7.
- Maier, S., & Tucker, S. (2012). Online news readers get different news mix than print. *Newspaper Research Journal*, 33(4), 48-62.
- Marée, K. (2022, Maart 31). SER: geef werknemers meer zeggenschap over thuiswerken. *NRC Handelsblad*. Opgehaald van <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/03/31/ser-geef-werknemers-meer-zeggenschap-over-thuiswerken-a4105999>

- McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr, & A. E. Grant, *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 67-81). Routledge.
- McCombs, M., & Shah, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLeod, D., & Detenber, B. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49(3), 3-23.
- McManus, J. H. (2009). The commercialization of news. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitsch, *The handbook of journalism studies* (pp. 218-235). New York: Routledge.
- McNair, B. (2009). Journalism and Democracy. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzch, *The handbook of journalism studies* (pp. 237-249). New York, NY.: Routledge.
- McNair, N. (2017). Politics, democracy and the media. In B. McNair, *An introduction to political communication* (pp. 17-32). Londen: Routledge. doi:10.4324/9781315750293
- Meesterburrie, A., & Hofman, F. (2022, Februari 24). Russische inval Oekraïne begonnen, steden in heel het land aangevallen. *NRC Handelsblad*. Opgeroepen op April 21, 2022, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/02/24/russische-inval-oekraïne-begonnen-meerdere-steden-aangevallen-a4093261>
- Meijer, I. C. (2003). What is quality television news? A plea for extending the professional repertoire of newsmakers. *Journalism Studies*, 4(1), 15-29.
doi:10.1080/14616700306496
- Mellado, C., & Lagos, C. (2014). Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614.
doi:10.1080/1461670x.2014.922276
- Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, M. E. (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-13.
- Mueller, J. (1970). Presidential Popularity from Truman to Johnson. *American Political Science Review*, 64(1), 18-34. doi:10.2307/1955610
- Musch, S. (2022, Maart 31). *Oekraïne was zichzelf net aan het (her)uitvinden*. Opgeroepen op April 4, 2022, van Amnesty International: <https://www.amnesty.nl/wordt-vervolgd/oekraïne-was-zichzelf-net-aan-het-heruitvinden>
- Myers, G., Klak, T., & Koehl, T. (1996). The inscription of difference: news coverage of the conflicts in Rwanda and Bosnia. *Political Geography*, 15(1), 21-46.

- Neuman, W. L. (2011). Chapter 11: Nonreactive research and secondary analysis. In *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7e ed., pp. 361-365). Boston: Pearson.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford: University of Oxford Press. Opgehaald van <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Mainstream%20-media%20and%20the%20distribution%20of%20news%20in%20the%20age%20of%20social%20discovery.pdf>
- Nielsen, R. K. (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Londen: Bloomsbury Publishing.
- Nord, L., & Strömbäck, J. (2006). Reporting more, informing less: A comparison of Swedish media coverage of September 11 and the wars in Afghanistan and Iraq. *Journalism*, 7(1), 85-110. doi:10.1177/1464884906059429
- Norris, P. (1995). The restless searchlight: Network news framing of the post-Cold War world. *Political Communication*, 12(4), 357-370. doi:10.1080/10584609.1995.9963084
- NOS. (2018, April 2). *Joesjtsjenko over vergiftiging: 'Mijn lippen smaakten naar metaal'*. Opgeroepen op April 22, 2022, van <https://nos.nl/artikel/2225520-joesjtsjenko-over-vergiftiging-mijn-lippen-smaakten-naar-metaal>
- Nossek, H. (2004). Our news and their news. The role of national identity in the coverage of foreign news. *Journalism*, 5(3), 343-368. doi:10.1177/1464884904044941
- NU.nl. (2022, Februari 10). *Dit weten we nu over de spanningen tussen Rusland, Oekraïne en het Westen*. Opgeroepen op Maart 6, 2022, van NU.nl: <https://www.nu.nl/buitenland/6180195/dit-weten-we-nu-over-de-spanningen-tussen-rusland-oekraïne-en-het-westen.html>
- Nygren, G., & Dobek-Ostrowska, B. (2015). *Journalism in change : Professional journalistic culture in Poland, Russia and Sweden*. Peter Lang GmbH. doi:10.3726/978-3-653-03989-4
- Ojala, M., & Pantti, M. (2017). Naturalising the new cold war: The geopolitics of framing the Ukrainian conflict in four European newspapers. *Global Media and Communication*, 13(1), 41-56. doi:10.1177/1742766517694472

- Pasitselsa, O. (2017). Ukrainian crisis through the lens of Russian media: Construction of ideological discourse. *Discourse & Communication*, 11(6), 591-609.
doi:10.1177/1750481317714127
- Patterson, T. E. (2000). *Doing Well and Doing Good*. Cambridge: Harvard University Press.
doi:10.2139/ssrn.257395
- Peters, C., & Broersma, M. (Red.). (2016). *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age*. Taylor & Francis.
- Potter, P. B., & Baum, M. A. (2010). Democratic peace, domestic audience costs, and political communication. *Political Communication*, 27(4), 453-470.
doi:10.1080/10584609.2010.516802
- Roman, N., Wanta, W., & Buniak, I. (2017). Information wars: Eastern Ukraine military conflict coverage in the Russian, Ukrainian and US newscasts. *International Communication Gazette*, 79(4), 357-378. doi:10.1177/1748048516682138
- Ruigrok, N. (2005). *Journalism of attachment. Dutch newspapers during the Bosnian war*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Ruigrok, N. (2008). Journalism of attachment and objectivity: Dutch journalists and the Bosnian War. *Media, War & Conflict*, 1(3), 293-313. doi:10.1177/1750635208097048
- Ruigrok, N., Kester, B., Scholten, O., Ismaili, N., & Goudswaard, M. (2011). Rechtspraakverslaggeving in een veranderend medialandschap. *Research Memoranda Raad voor de Rechtspraak*, 7(5), 1-165.
- Ruigrok, N., Ridder, J. A., & Scholten, O. (2005). News Coverage of the Bosnian War in Dutch Newspapers. In P. Seib (Red.), *Media and conflict in the twenty-first century* (pp. 157-183). New York: Palgrave Macmillan.
- Ruigrok, N., Scholten, O., Krijt, M., & Schaper, J. (2009). Fitna in de media: een brongerichte mediahype. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(3), 238-253.
doi:10.5117/2009.037.003.238
- Ruigrok, N., van Atteveldt, W., Gagestein, S., & Jacobi, C. (2017). Media and juvenile delinquency: A study into the relationship between journalists, politics, and public. *Journalism*, 18(7), 907-925. doi:https://doi.org/10.1177/1464884916636143
- Rutte, M. (2022, Februari 2). *Verklaring van minister-president Mark Rutte in de Tweede Kamer over de oorlog in Oekraïne*. Opgeroepen op Mei 10, 2022, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/toespraken/2022/02/28/verklaring-van-minister-president-mark-rutte-in-de-tweede-kamer-over-de-oorlog-in-oekraïne>

- Ryan, M. (2004). Framing the war against terrorism: US newspaper editorials and military action in Afghanistan. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 66(5), 363-382.
- Ryfe, D. M. (2012). When Objectivity is Impossible in Networked Journalism and What This Means for the Future of News. In *News with a View: Essays on the Eclipse of Objectivity in Modern Journalism* (pp. 189-204).
- Samoilenko, S. A., Erzikova, E., Davydov, S., & Laskin, A. (2017). Different media, same messages: Character assassination in the television news during the 2014 Ukrainian crisis. *International Communication Research Journal*, 52(2), 28-53. Opgehaald van <https://link.gale.com/apps/doc/A532528556/AONE?u=erasmus&sid=bookmark-AONE&xid=84cc7c3f>
- Saryusz-Wolski, J. (2014). Euromaidan: Time to draw conclusions. *European View*, 13(1), 11-20.
- Scholten, O., & Ruigrok, N. (2006). *Continue monitor 2005. Rapport van de Nederlandse Nieuwsmonitor*. Amsterdam: Stichting het Persinstituut.
- Schudson, M. (2003). The New Journalism. In D. Crowley, & P. Heyer, *Communication in History: Technology, Culture, Society* (6e ed., pp. 111-118). Londen : Routledge.
- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice*, 1(2), 190-207. doi:10.1080/17512780701275507
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2006). *News around the world: Content, practitioners, the public*. Routledge. doi:10.4324/9780203959091
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). Journalists as gatekeepers. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Red.), *The handbook of journalism studies* (pp. 93-107). Opgehaald van <http://books.google.nl>
- Sigal, L. (1973). *Reporters and officials. The organization and politics of newsmaking*. D.C.: Heath and Company.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing'a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198. doi:10.1177/1464884905051009

- Singer, J. B. (2011). Community service: Editor pride and user preference on local newspaper websites. *Journalism Practice*, 5(6), 623-642.
- Smeets, H. (2022, Mei 18). Oorlog tegen Oekraïne is ook oorlog tegen ons. *NRC Handelsblad*. Opgehaald van <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/05/18/oorlog-tegen-oekraïne-is-ook-oorlog-tegen-ons-a4124867>
- Smith, J. (2005). Dangerous news: Media decision making about climate change risk. *Risk Analysis: An International Journal*, 25(6), 1471-1482. doi:10.1111/j.1539-6924.2005.00693.x
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism studies*, 6(3), 331-345. doi:<https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. doi:10.1177/1940161208319097
- Taylor, P. (2003). Journalism under fire. In S. Cottle, *News, public relations and power* (pp. 63-79). Londen: Sage.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- UNHCR. (2022, Maart 5). *Ukraine Refugee Situation*. Opgehaald van Operational Data Portal: http://data2.unhcr.org/en/situations/ukraine#_ga=2.183421030.1120546996.1646575965-1441139672.1646575965&_gac=1.120882810.1646575981.CjwKCAiA1JGRBhBSEiwAxXblwXqYmG_eOj8qxAVxBKrkMIouK7xRa2f5W4GYzXY3dfkRAVVzTHIMS hoCOtIQAvD_BwE
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., & Kleinnijenhuis, J. (2005). Associative framing. *Mimeo Free University Amsterdam*. Opgehaald van http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/SSCORE_vanatteveldtetal.pdf
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Takens, J., & Jacobi, C. (2014). *Inhoudsanalyse met AmCAT*. Opgehaald van <http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/amcatbook.pdf>
- Van Belle, D. (2000). New York Times and network TV news coverage of foreign disasters: The significance of the insignificant variables. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 50-70.

- Van Benthem, J. (2021, Juli 23). *Putin's onthullende essay over de toekomst van Oekraïne is verplichte kost voor iedere Europese politicus*. Opgeroepen op April 4, 2022, van Nederlands Dagblad: <https://www.nd.nl/nieuws/buitenland/1053215/putin-s-onthullende-essay-over-de-toekomst-van-oekraïne-is-verp>
- Van Cauwenberge, A., Gelders, D., & Joris, W. (2009). Het Verdrag van Lissabon in het nieuws: Een crossnationale analyse van nieuwsframes in de kwaliteitspers. *Res Publica*, 51(2).
- Van der Eijck, C. (2000). The Netherlands: Media and politics between segmented pluralism and market forces. In R. Gunter, & A. Mughan, *Democracy and the media: A comparative perspective* (pp. 303-342). Cambridge University Press.
- Van Dongen, M. (2020, April 21). Kwaliteitskranten profiteren van de crisis: uitleg en betrouwbaarheid zijn cruciaal. *de Volkskrant*. Opgehaald van <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/kwaliteitskranten-profileren-van-de-crisis-uitleg-en-betrouwbaarheid-zijn-cruciaal~bde58c08/>
- Van Gestel, B. V. (2006). *Nieuws, beleid en criminaliteit: over de wisselwerking tussen lokale media en criminaliteitsbestrijders* (Proefschrift ed.). Leiden University. Opgehaald van <http://hdl.handle.net/1887/4543>
- Van Leuven, S., & Joye, S. (2014). Bronnengebruik in Vlaamse nieuwsmedia: Een kwantitatieve analyse.
- Vara-Miguel, A., Sanjurjo-San Martín, E., & Díaz-Espina, C. (2014). Paid news vs free news: Evolution of the WSJ.com business model from a content perspective (2010-2012). *Communication & Society*, 27(2), 147-167. doi:10.15581/003.27.2.147-167
- Vennink, T. (2022, Februari 24). Dit zijn de achtergronden van de oorlog tussen Rusland en Oekraïne. *de Volkskrant*. Opgehaald van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/dit-zijn-de-achtergronden-van-de-oorlog-tussen-rusland-en-oekraïne~b3e08ab1/>
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America: News, accountability, and democracy*. New York City, NY: Columbia University Press.
- Wander, P. (1984). The rhetoric of American foreign policy. *Quarterly Journal of Speech*, 70(4), 339-361. doi:10.1080/00335638409383703
- Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 364-377. doi:<http://doi.org/10.1177/107769900408100209>

- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of communication* , 57(1), 142-147. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 12(8), 1037-1053. doi:10.1177/1464884915595474
- Wilbur, D. (2017). Trustee versus Market model: A journalistic field experiment. *International Journal of Information Technology, The University of Missouri at Columbia*, 4(1). doi:10.1244/2671384913733492
- Wilke, J., & Achatzi, J. (2011). From Tian'anmen Square to the global world stage: framing China in the German press, 1986-2006. *Chinese Journal of Communication*, 3(4), 348-364.
- Wu, F. H. (2003). *Yellow: Race in America beyond black and white*. New York: Basic Books.
- Zaller, J., & Chiu, D. (2000). Government's little helper: U.S. press coverage of foreign policy crises. In B. L. Nacos, R. Y. Shapiro, & P. Isernia (Red.), *Decisionmaking in a glass house* (pp. 61-84). New York: Rowman & Littlefield.
- Zelensky, V. (2022, Maart 31). *Ongecorrigeerd stenogram, vertaling van de speech van president Volodymyr Zelensky in de Tweede Kamer der Staten-Generaal*. Den Haag. Opgeroepen op Juni 5, 2022, van https://www.tweedekamer.nl/sites/default/files/atoms/files/speech_president_zelensky_in_tweede_kamer_31-03-2022.pdf

Appendix A. Zoektermen

Zoekterm dataset

((oekrain* ukrain* rusland russisch* russen kiev kyiv poetin putin zelenski marioepol) AND (oorlog* wereldoorlog* crisis invasie* inval* herover* aanval* aangevallen* aanslag* bom* terreur* gevecht* conflict* doden* leger* vechten bezet* militair* wapen* front* explosie* ontploffing* tank* slachtoffer* vrede* gevlucht* "staakt-het-vuren" evacuatie navo*))

Precision

Totaal aantal gevonden artikelen (10-02-2022 – 01-05-2022): 10.040

Steekproef: 50 artikelen

Relevante artikelen: 41

Niet relevante artikelen: 9

Recall

Zoekterm recall:

oekrain* NOT ((oekrain* ukrain* rusland russisch* russen kiev kyiv poetin putin zelenski marioepol) AND (oorlog* wereldoorlog* crisis invasie* inval* herover* aanval* aangevallen* aanslag* bom* terreur* gevecht* conflict* doden* leger* vechten bezet* militair* wapen* front* explosie* ontploffing* tank* slachtoffer* vrede* gevlucht* "staakt-het-vuren" evacuatie navo*))

Totaal aantal gevonden artikelen (10-02-2022 – 01-05-2022): 830

Steekproef: 50 artikelen

Relevante artikelen: 6

Niet relevante artikelen: 44

	Relevant		Totaal	
	Ja	Nee		
Gevonden	Ja	41	9	50
	Nee	6	44	50

	Relevant	Totaal
--	----------	--------

		Ja	Nee	
Gevonden	Ja	82%	8%	100%
	Nee	12%	88%	100%

		Relevant	
		Ja	Nee
Gevonden	Ja	$0,82 * 10.040 = 8.233$	$0,08 * 10.040 = 803$
	Nee	$0,12 * 830 = 100$	$0,88 * 830 = 730$

Appendix B. Codeerinstructie

Om te beoordelen of een frame voorkomt, moet één of meer van de vragen opgesteld per frame beantwoord worden met “JA” (1). Wanneer alle vragen met “NEE” (0) beantwoord worden, komt het frame niet voor in het artikel. De frames worden onafhankelijk van elkaar gecodeerd, waardoor een artikel meerdere frames kan bevatten.

Afkorting	Frame	Vragen
Oth	<i>Othering frame</i>	<p>Worden er vergelijkingen en contrasten gemaakt tussen het Westen (Europa) en Rusland? (Bijvoorbeeld, wordt er gesproken over verschillen in normen en waarden of religie tussen Russische- en de Nederlandse of Westerse samenleving?)</p> <p>Wordt in het artikel de nadruk gelegd op problemen die Rusland als land heeft?</p>
Eco	<i>Economic consequences frame</i>	<p>Refereert het artikel naar financiële winst of financieel verlies, recent of in de toekomst?</p> <p>Worden de kosten of investeringen van de oorlog behandeld in het artikel?</p> <p>Beschrijft het artikel economische gevolgen van de oorlog?</p> <p>Refereert het artikel aan de gevolgen van de oorlog op de gas- en olieprijsen?</p>
HI	<i>Human interest frame</i>	<p>Biedt het artikel een menselijk voorbeeld of ‘menselijk gezicht’ over het onderwerp?</p> <p>Gebruikt het artikel bijvoeglijke naamwoorden die gevoelens van verontwaardiging, empathie, zorgzaamheid of medeleven opwekken?</p> <p>Benadrukt het artikel hoe individuen en groepen mensen (door de oorlog) zijn getroffen?</p> <p>Gaat het verhaal in op het persoonlijke leven van personen/slachtoffers?</p>
Con	<i>Conflict frame</i>	<p>Draait het verhaal om onenigheid tussen partijen, individuen, groepen, landen?</p> <p>Verwijst het verhaal naar gevechten, rellen en confrontaties tussen twee of meer partijen, individuen, groepen, landen?</p> <p>Verwijst het verhaal naar twee kanten of meer dan twee kanten van het probleem?</p> <p>Verwijst het verhaal naar winnaars en verliezers?</p>
NCW	<i>New Cold War frame</i>	<p>Gaat het artikel in op de verhoudingen tussen de grootmachten (het Oosten en het Westen/Europa) in de context van de oorlog in Oekraïne?</p> <p>Geeft het Westen Rusland de schuld van de oorlog?</p> <p>Geeft Rusland het Westen of haar bondgenoten (bijv. NAVO) de schuld van de oorlog?</p> <p>Worden Oekraïners afgebeeld als slachtoffers van een confrontatie tussen de Westerse Europese leiders en Poetin?</p>
	<i>Episodische focus</i>	Focust het artikel op één aanslag/gebeurtenis of één persoon/huishouden?
	<i>Thematische focus</i>	Focust het artikel op beleid, cijfers en ontwikkelingen in een bredere (maatschappelijke) context?

Codebook Bronnen

Per artikel wordt gecodeerd welke van onderstaande bronnen worden geciteerd. Wanneer meerdere bronnen in een artikel worden aangehaald, worden al deze bronnen gecodeerd.

Bronnen dienen op artikelniveau gemeten te worden, wanneer eenzelfde bron vaker binnen een artikel wordt aangehaald, wordt dit gecodeerd als één. Wanneer een uitspraak niet volledig wordt geciteerd, wordt dit alsnog gecodeerd als aanwezig.

Bron	Uitleg / voorbeelden
Nederlandse politiek	Uitspraken van Nederlandse politici zoals Mark Rutte, ministers, Kamerleden, maar ook de overheid, de Tweede Kamer of politieke partijen.
Oekraïense politiek	Uitspraken van Oekraïense politici zoals Zelensky, maar ook bijvoorbeeld lokale Oekraïense burgemeesters.
Russische politiek	Uitspraken van Russische politici zoals president Poetin.
Europese politiek	Uitspraken van Europese politici en premiers zoals Zelensky, maar ook de Europese Commissie, etc.
(Wetenschappelijke) experts	Uitspraken van hoogleraren of deskundigen op het gebied van bijvoorbeeld oorlog, geopolitieke spanning, Oekraïne, Rusland, de economie, etc.
Oekraïense burgers	Uitspraken van Oekraïense burgers. Bijvoorbeeld uitspraken van oorlogsslachtoffers of vluchtelingen.
Andere burgers	Uitspraken van Russische burgers. Bijvoorbeeld uitspraken van Russische burgers in Nederland.
Journalisten en andere media	Uitspraken van bijvoorbeeld buitenland-/oorlogscorrespondenten of citaten van andere kranten. of persbureaus zoals het ANP.
Overig	Uitspraken van personen of bedrijven die niet in één van bovenstaande categorieën ingedeeld kunnen worden. Een voorbeeld hiervan is President Biden.
(Hulp) organisaties	Uitspraken van hulporganisaties en stichtingen zoals vluchtelingenorganisaties.

Appendix C. Structural Topic Modelling

Middels *Structural Topic Modelling* zijn verschillende onderwerpen in de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne getraceerd. Voor de dataset van ruim 10.000 is gekozen voor het onderscheiden van 15 *topics*, waarvan 10 *topics* zijn overgebleven na het handmatig indelen van de onderwerpen, het samenvoegen van de onderwerpen en het irrelevant achten van bepaalde onderwerpen. De nieuwsonderwerpen “Economie”, “Vluchtelingen en burgers” en “Gevechten in steden” betreffen overkoepelende *topics*, omdat deze zijn ontstaan uit meerdere, samengevoegde *topics*. In totaal zijn twee *topics* eruit gefilterd omdat de getraceerde woorden binnen deze *topics* niets (duidelijks) zeggen over de oorlog in Oekraïne. Om inzicht te krijgen in de manier waarop de gevonden nieuwsonderwerpen in de berichtgeving voorkomen, geeft Tabel 7.1 de meest frequente woorden per *topic* weer en de bijbehorende FREX termen.

TABEL 0.1 NIEUWSONDERWERPEN

Topic	Meest frequente woorden	Meest frequente en exclusieve (FREX) termen	Voorkomen
Economie	gas, procent, prijs, stijgen, euro, olie, inflatie bedrijf, sanctie, bank, euro, geld, miljoen, miljard	gasprijs, inflatie, ECB, prijsstijging, gas, consument, aardgas roebel, sanctielijst, Shell, oligarch, Heineken, verkoop, betaling	17.4%
Geopolitiek	Poetin, president, Westen, Europa, China, wereld, worden	Orban, Finland, Schroder, Xi, macht, Taiwan, China	9.8%
Gevechten in steden	Kiev, Poetin, stad, Rus, troep, president, melden stad, Rus, Marioepol, burger, mens, beeld, liggen	Donetsk, Mariupol, Loegansk, separatist, corridor, gouverneur, volksrepubliek Boetsja, puin, Marioepol, lichame, theater, kraamkliniek, lichaam	16.9%
Informatieoorlog	informatie, onderzoek, media, zaak, dienst, Twitter, krijgen	rechtbank, hacker, Navalny, Strafhof, rechter, advocaat, Hof	5.7%
Media	artikel, NRC, verschijnen, versie, maart, ochtend, Handelsblad	NRC, Handelsblad, versie, Hermitage, artikel, verschijnen, Sauer	6.3%
Militair	wapen, defensie, leger, militair, Rus, leveren, Nederland	drone, Kruif, krijgsmacht, luchtmacht, Mali, kernwapen, wapen	6.4%
Nederlandse politiek	partij, kabinet, Nederland, vinden, Den, minister, van	CDA, PvdA, kamerlid, gemeenteraadsverkiezing, SP, Kaag, GroenLink	6.1%
Vluchtelingen en burgers	vluchteling, mens, Oekraïner, Nederland, gemeente, opvang, week mens, kind, zitten, dag, weten, vrouw, vertellen	opvang, Burg, vluchteling, asielzoeker, Apel, gastgezin, opvangplek moeder, ouder, vriendin, zoon, oma, huilen, tas	15.9%

Voetbal	spelen, club, Macron, Le, wedstrijd, winnen, wk	wedstrijd, wk, Pen, League, finale, Vitesse, UEFA	7.6%
Westerse politiek	president, EU, sanctie, premier, minister, NAVO, Zelensky	Leyen, von, Johnson, lidstaat, Turkije, Ursula, Brussel	7.9%