

Media als spreekbuis van de overheid?

EEN KWANTITATIEVE CONTENTANALYSE VAN DE VERSLAGGEVING RONDOM COVID-19
IN NEDERLANDSE KRANTEN IN DE PERIODE 2020 – 2021

Student Name: Arian van der Spek

Student Number: 411725

Supervisor: Dr. Raymond Harder

MA Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

23 juni 2022

Media als spreekbuis van de overheid? Een kwantitatieve contentanalyse van de verslaggeving rondom COVID-19 in Nederlandse kranten in de periode 2020-2021.

ABSTRACT

COVID-19 zorgde in veel landen voor crisissituaties. Vrijwel elke overheid van elk land kondigde maatregelen voor de bevolking af om ervoor te zorgen dat het virus niet om zich heen kon grijpen. Media hebben een grote rol gespeeld als communicatiekanaal in het naar buiten brengen van deze maatregelen. De manier waarop media dat hebben gedaan is het startpunt van dit onderzoek. In een veranderd medialandschap staat de positie van verschillende, hoofdzakelijk traditionele media onder druk. Onder andere personalisering en convergentie van populaire- en elitekranten zijn gevolgen van de verandering van het medialandschap. Daarnaast is er in tijden van crisis vaak sprake van een *rally-round-the-flag effect*, waarbij overheden weinig kritiek krijgen op datgene wat zij doen. Verder speelt framing een grote rol in de manier waarop media hun artikelen naar buiten brengen, evenals welke groepen er aan het woord worden gelaten. In dit onderzoek is gekeken naar elk van deze factoren, en is gekeken hoe de rol van de Nederlandse media binnen de coronacrisis getypeerd kan worden. Dit is gedaan aan de hand van een kwantitatieve contentanalyse, waarin elk van bovenstaande thema's is meegenomen in de analyse. De verzamelde data is afkomstig uit de vijf grootste Nederlandse dagbladen en de website NOS.nl, en beslaat de dagen rondom de persconferenties van de Nederlandse overheid waarin maatregelen werden aangekondigd. De data is gevonden middels de online tool AmCAT, en handmatig gecodeerd. Uit het onderzoek blijkt dat er in de onderzochte periode een sterke mate van personalisering binnen de krantenartikelen werd gevonden. Daarnaast waren er weinig verschillen in de manier waarop media gebruik maken van framing en welke groepen zij aan het woord laten, wat duidt op een convergentie van populaire- en elitekranten. Verder blijkt dat er sprake was van het *rally-effect* binnen de Nederlandse media: in het begin van de crisis was er weinig kritiek, en dit liep op naarmate de crisis vorderde.

KEYWORDS: *Mediaverslaggeving COVID-19, personalisering, convergentie van populaire- en elitekranten, framing, rally-round-the-flag effect*

Aantal woorden: 13809

Inhoudsopgave

ABSTRACT	2
INHOUDSOPGAVE	3
INTRODUCTIE	5
THEORETISCH KADER	8
ROL VAN MEDIA IN DEMOCRATIE	8
HET NEDERLANDSE MEDIAMODEL.....	9
VERANDERING VAN MEDIALANDSCHAP.....	9
RALLY-ROUND-THE-FLAG: MEDIA IN CRISISTIJD	12
FRAMING IN MEDIA.....	13
FRAMING ‘DOOR’ MEDIA	16
METHODE	18
DATAVERZAMELING.....	18
AFBAKENING VAN DE ONDERZOEKSPERIODE.....	19
INTERCODEURBETROUWBAARHEID.....	23
OPERATIONALISATIE	23
RESULTATEN	29
PERSONALISERING.....	29
KRITIEK OP OVERHEIDSBELEID	31
FRAMING	35
FRAMING ‘DOOR’ MEDIA	40
CORRELATIEANALYSE.....	45
LENGTE VAN ARTIKELEN.....	46
DISCUSSIE	47
PERSONALISERING.....	47
CONVERGENTIE VAN MEDIA.....	48
KRITIEK OP OVERHEIDSBELEID	48
BEPERKINGEN.....	50
AANBEVELINGEN.....	51
BIBLIOGRAFIE	52
APPENDIX	60
BIJLAGE 1: CODEERSHEMA	60

BIJLAGE 2: PRECISION & RECALL.....	63
BIJLAGE 3: INTERCODEURBETROUWBAARHEID	64

Introductie

Het coronavirus heeft de hele wereld de afgelopen twee jaar in zijn greep gehouden. Eind 2019 dook er een mysterieus virus op in de Chinese stad Wuhan, steeds meer mensen raakten besmet, en op 11 maart 2020 werd het fenomeen een ‘pandemie’ getiteld door de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) (Cucinotti & Vanelli, 2020). Een dag later kreeg het virus ook momentum in Nederland: het land werd opgeschrikt door een persconferentie van minister-president Mark Rutte op 12 maart 2020, waarna verschillende maatregelen werden ingevoerd om landelijke verspreiding van het virus te voorkomen. In het begin van de crisis, toen het virus enkel nog rondwaarde in China, was er in Nederland nog weinig aandacht voor de mogelijke dreiging ervan. Het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) sprak zelfs over ‘een zeer kleine kans dat het virus in Nederland zou komen’ (Heijenga, 2020). Desalniettemin was de angst onder de bevolking al wel aanwezig (Van Ditmars, 2020). Toen in Italië het virus voet aan de grond begon te krijgen in steden als Bergamo, kwam de aandacht meer op dit virus te liggen. Steeds verontrustender verhalen werden verspreid, waarin bijvoorbeeld gesproken werd over het ‘continue luiden van doodsklokken’, en ‘geen ruimte meer voor lijken’ (Van der Ploeg, 2020). Inmiddels weten we dat de crisis in Nederland voortduurde tot medio 2022. Bij pogingen het virus in te dammen zijn verschillende maatregelen aangekondigd. Op het moment van schrijven zijn er nog steeds maatregelen die internationaal getroffen worden, getuige bijvoorbeeld de lockdown in onder andere Shanghai van juni 2022 (Smid, 2022).

De aangekondigde maatregelen van het kabinet stuitte soms op veel weerstand vanuit de maatschappij. Een uiting van deze weerstand kan gevonden worden in de vele coronaprotesten. De Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV) concludeert dat deze protesten naar mate van tijd intenser en heftiger waren (NCTV, 2021, p. 3). Sommige van deze protesten onttaarden zelfs in rellen, met vaak een gewelddadige afloop (Trouw, 2021). De groep mensen die aan het rellen sloegen kenmerkt zich onder andere door het wantrouwen in de traditionele media (NCTV, 2021, p. 6).

Media hebben een belangrijke rol gespeeld in de communicatie van informatie rondom het coronavirus (Anwar et al., 2020). De media heeft daarbij gediend als spreekbuis tussen de burgers en haar overheid, zoals ook een bekende rol van de media is (Van Gestel, 2010, p.355). De maatregelen die Nederland trof voor de coronacrisis, werden bekendgemaakt via persconferenties van het kabinet. Het is niet vreemd dat er voor een persconferentie als communicatiemiddel werd gekozen; het is de ‘steunpilaar’ van de relatie tussen de president en de pers (Eshbaugh-Soha, 2013, p. 548). De persconferenties werden meestal gegeven door minister-president Mark Rutte en de minister die op dat moment belast was met de portefeuille ‘corona’. Deze persconferenties werden live uitgezonden via verschillende media, onder andere op radio, televisie en internetsites. De media berichtten veelvuldig

over het nieuws uit de persconferenties, getuige *liveblogs* van kranten zoals het Algemeen Dagblad en nieuwssites als de NOS (e.g. Algemeen Dagblad, 2021).

Opvallend zijn hierbij de achteraf gemaakte excuses van de Deense boulevardkrant ‘Ekstra Bladet’ voor de manier waarop zij zijn omgesprongen met de verslaggeving van het overheidshandelen in de coronacrisis (Weichardt, 2022). Ook de Duitse krant Bild maakte van de zomer een knieval voor het publiek (Reichelt, 2021). In Nederland stelt de voormalig hoofdredacteur van het NRC Handelsblad, Peter Vandermeersch, dat kranten te makkelijk zijn meegegaan in het verhaal van de overheid (Cools, 2021).

De kritische houding van media jegens hun eigen werk staat niet op zichzelf. De afgelopen jaren zijn er verschillende ontwikkelingen geweest die ervoor hebben gezorgd dat het mediamodel in Nederland onder druk is komen te staan. Zo heeft Nederland een flinke daling ingezet op de ranglijst van persvrijheid. Waar Nederland nog nooit niet in de top tien stond, is het land in 2022 gedaald naar plek 28 (RSF, 2022). Het punt waar Nederland vooral op is gedaald is dat van de ‘veiligheid’, naar aanleiding van onder andere de moord op Peter R. de Vries (NVJ, 2022). Ook heeft de media in Nederland te maken met een groeiende sfeer van dreiging. Een van de nieuwsmedia die het hard moest ontgelden tijdens de coronacrisis was de NOS. Zij kregen te maken met vele bedreigingen en werden beticht van ‘fake news’. Dat leidde er bijvoorbeeld toe dat zij hun logo van hun satelliet- en straalwagens haalden (Joop.nl, 2020). Deze bedreigingen waren soms zo heftig dat de NOS zich genoodzaakt zag om aangiftes te doen (zie bijvoorbeeld Van den Eerenbeemt, 2021). Daarnaast is het vertrouwen van Nederlandse burgers in de media aan het afnemen, blijkt ook uit het meest recente rapport van het Commissariaat voor de Media. Vooral de jongste leeftijdsgroep, 18 tot 24-jarigen, heeft weinig vertrouwen in de media (CvdM, 2022, p. 34).

Over deze rol van media binnen democratieën is veel onderzoek gedaan; ook over de rol van media in crisistijd (Scanlon & Alldred, 1982; Littlefield & Quenette, 2007). Naar de rol van de berichtgeving van media over de coronacrisis is ook onderzoek gedaan (e.g. Pearman et al., 2021), maar dit onderzoek gaat vaak niet verder dan verklaren waarom bepaalde woorden voorkomen in de berichtgeving. Zodoende is er binnen dit wetenschappelijk kader ruimte voor onderzoek naar de manier waarop de verslaggeving omtrent de coronacrisis in Nederland is verlopen.

In dit verlengde is de inspiratie voor dit onderzoek ontstaan. Deze thesis onderzoekt op welke manier traditionele media (verscheidene Nederlandse kranten en de NOS) in Nederland verslag hebben gedaan van de invoering van maatregelen in de coronacrisis, ingedeeld in distincte tijdsperiodes, om zo tot een gefundeerd beeld te komen van zowel de rol van media in de coronacrisis als de berichtgeving rondom die invoering van maatregelen. De hoofdvraag die hierbij centraal staat luidt: *Hoe kan de berichtgeving van Nederlandse media omtrent COVID-19 worden getypeerd?*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zullen verschillende analyses worden gedaan rondom verschillende variabelen die van belang zijn in het onderzoek naar de typering van media. De variabelen die meegenomen worden, zijn: personalisering, convergentie van kwaliteits- en populaire media, kritische houding ten opzichte van overheidsbeleid, framing, selectie van maatschappelijke groepen en artikellengte. In dit onderzoek worden artikelen meegenomen die de dag voor een persconferentie waarin nieuwe maatregelen werden aangekondigd verschenen, de dag van de persconferentie zelf en de dag erna. De operationalisatie gebeurt middels een kwantitatieve contentanalyse. Omdat het onderzoek periodes uit de gehele coronacrisis beslaat, kunnen ook conclusies over de tijd getrokken worden.

Allereerst volgt een theoretisch kader waarin verschillende theorieën relevant voor mediaverslaggeving in democratieën, al dan niet in crisistijd, worden uitgediept. Daarna volgt de methodesectie met gedetailleerde uiteenzettingen van de geoperationaliseerde kwantitatieve contentanalyse, gevolgd door de resultaten en de discussie waarin de gehele thesis samenkomt.

Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden verscheidene theorieën uitgediept die ten grondslag liggen aan de opzet van dit onderzoek. Allereerst zal de rol van media in een democratie worden uitgediept, gevolgd door een typering van het Nederlandse mediamodel, verandering in het algemene medialandschap; waaronder personalisering en convergentie van kwaliteits- en populaire media. Dit wordt gevolgd door te kijken naar het zogenaamde rally-round-the-flag-effect. Vervolgens wordt ingegaan op manieren waarop mediaberichtgeving kunnen sturen: framing in berichtgeving en framing door het selecteren van maatschappelijke groepen in verslaggeving. Deze theorieën en hun gevolgen kunnen berichtgeving rondom onderwerpen kleuren. Middels dit theoretisch kader worden deelvragen en hypotheses geformuleerd die getoetst zullen worden in dit onderzoek.

Rol van media in democratie

Media hebben een belangrijke rol in de democratie. Deze rol van media is al in vroeger tijden beschreven: Montesquieu besprak, naast de door hem opgestelde *trias politica* (wetgevende macht, uitvoerende macht en rechterlijke macht), media als ‘Vierde Macht’ (Schultz, 1998). Daarmee wordt gerefereerd aan de rol van media als onderdeel van het maatschappelijk discours en een middel om contact te leggen tussen overheid en burgers; daarmee fundamenteel voor het functioneren van een democratie (Van Gestel, 2010 p. 355).

De vier rollen die media kunnen vervullen zijn: 1) rol van waakhond, 2) rol van informatieverschaffer, 3) rol van entertainer en 4) het bieden van een platform (Peters & Broersma, 2016). De bekendste rol is de rol van monitor of ‘watchdog’ (Bednar, 2012; Christians et al., 2014, p. 125). De media als ‘watchdog’ in een democratie heeft als primaire rol het onderzoeken van de personen of organisaties aan de macht en het aanzetten tot het rapporteren van misdrijven. Daarnaast hebben media als secundaire rol het verspreiden van algemene informatie van publieke aangelegenheden die eerst verborgen waren, bijvoorbeeld een openbare hoorzitting. Om de rol goed uit te kunnen voeren is het benodigd dat de pers kritische vragen durft te stellen aan diegenen die aan de macht zijn (Norris, 2014, pp. 525 – 526). Dit is belangrijk om een gelijkwaardige rol tussen burger en overheid te waarborgen. De rol helpt met het tegengaan van machtsmisbruik door machthebbers, doordat de overheid continu blootgesteld wordt aan de publieke opinie en daarop moet reageren (Whitten-Woodring, 2009, p. 603). De rollen die de media invullen kunnen verschillen tussen landen. Maar er klinkt ook kritiek op de rol van media als toezichhouder, onder meer door oppervlakkige prestaties en het aanbieden van eenzijdig nieuws met een gebrek aan verschillende kanten van een verhaal (Graber, 2003, p.148). Deze kritiek op de media kan, en leidt in veel gevallen, tot een daling van het vertrouwen in media (Hanitzsch et al., 2018).

In een democratie wordt verondersteld dat de media het publiek informeert over ontwikkelingen in het sociale en publieke domein (Strömback, 2005). Daarnaast wordt de media in de rol als vierde macht gezien als de macht met de ‘power of truth’ tegenover de macht van de wetgeving of krachten die de andere machten hebben (Christians et al., 2014, p. 130). Dit brengt vanzelfsprekend een grote mate van invloed met zich mee. De media hebben zoveel invloed, dat de verhalen die zij naar buiten brengen kunnen leiden tot een vertrouwenscrisis in de democratische instituten (Moy & Scheufele, 2000).

Het Nederlandse mediamodel

Om te zien welke rol de Nederlandse journalist op zich neemt, wordt er gekeken naar karakteristieken van het Nederlandse mediamodel. Dit model valt binnen het Noord/Centraal Europees model, of anders genoemd het Democratisch Corporatisch model van Hallin & Mancini (2004). Dit systeem kenmerkt zich door relatief hoge krantenoplage, wat betekent dat media een groot gedeelte van de bevolking bereiken. Deze hoge oplage heeft de oorsprong in de geschiedenis; landen die in dit model vallen waren al vroeg bij het verspreiden van gedrukte media. De media in dit model hebben van oudsher een sterke band met georganiseerde sociale groeperingen waardoor je deze signaturen nog terug kan zien binnen deze media. In Nederland is dit goed terug te zien in de periode van verzuiling, waarbij iedere sociale klasse zijn of haar eigen media kende. Daarnaast ligt de nadruk op het neutraal weergeven van informatie, tegenover het becommentariëren van gebeurtenissen (Hallin & Mancini, 2004). Deze typering zorgt voor een andere manier van journalistiek bedrijven dan in bijvoorbeeld Anglo-Amerikaanse landen. Dit valt in de praktijk terug te zien. In een onderzoek naar hoe journalisten hun rol in de mediawereld zien laat slechts een kwart van de Nederlandse journalisten weten het erg belangrijk te vinden om claims van de overheid te verifiëren. De Nederlandse politieke cultuur is verweven met de Nederlandse mediacultuur. Dit in tegenstelling tot journalisten uit Anglo-Amerikaanse landen als Groot-Brittannië (88%), Australië (81%) en de Verenigde Staten (67%) (Deuze, 2002, p. 141). Doordat er in Anglo-Amerikaanse landen een grotere commerciële druk is op de media zijn deze meer geneigd om negatief te schrijven, want dat verkoopt beter (Esser & Umbricht, 2013).

Verandering van medialandschap

Maar het Nederlandse medialandschap is niet statisch. Sterker nog, de rol van media is veranderd door de jaren heen. Nog steeds vormen media een schakel tussen overheid en publiek. Echter is er een verschuiving geweest van massamedia naar verschillende, grotendeels digitale, platforms. In het moderne medialandschap is de concurrentie gegroeid mede door de digitalisering, waardoor gevestigde traditionele mediakanalen onder druk komen te staan (Ryfe, 2012).

Deze verandering kan getypeerd worden als een verschuiving van ‘industrial production logic’ naar ‘post-industrial-logic’. Het eerste concept houdt in dat vrijwel al het nieuws gestandaardiseerd was en werd geproduceerd via een top-down benadering, terwijl de post-industrial logic zich kenmerkt door een bottom-up benadering van nieuwscreatie, waarbij andere partijen en alternatieve media kunnen bijdragen aan het creëren van nieuws (Harbers, 2016, p. 497). Voorstanders van de industrial logic stellen dat deze manier van nieuwsbenadering gepaard gaat met onafhankelijkheid, feitelijkheid, neutraliteit en onpartijdigheid en dat deze waarden lang de journalistieke professie hebben gedomineerd en daarmee de standaard hebben gezet voor kwaliteitsjournalistiek (Wijnberg, 2013; Broersma, 2010). De kritiek op ‘post-industrial logic’ is met name gefundeerd in het idee dat er een verschuiving plaatsvindt naar clickbait cultuur, ook binnen de kwaliteitsmedia, als gevolg van commercialisering (Harbers, 2016). In de opkomst van snel nieuws dat door verscheidene bronnen kan worden gecreëerd als tegengeluid tegen traditionele media, schuilt ook het gevaar van de opkomst van fake news (Figenschou & Ihlebæk, 2019).

Personalisering

Een ander gevolg van veranderingen in het medialandschap is het veranderen van de politieke communicatie, waarbij politici rekening moeten houden met een veranderde dynamiek in de relatie en communicatie met de achterban en de kiezer. Oftewel: een politicus moet de communicatiestijl aanpassen om zicht te houden op nieuwe stemmers (Hjarvard, 2017, p. 77). Maar niet alleen de politicus past de communicatiestijl aan. Veranderingen bestaan bijvoorbeeld uit toenemende negativiteit jegens politici, het centraal stellen van conflict in politieke verslaggeving en een toegenomen focus op politieke leiders en hun persoonlijkheden: personalisering (Vliegenthart et al., 2011; Blumler & Gurevitch, 1995). De personalisering binnen de politiek is een trend die al langer bezig is en ervoor zorgt dat individuele politici steeds belangrijker worden dan de partijen waaraan zij verbonden zijn (Van Aelst et al., 2012).

Personalisering kan worden gemeten op verschillende manieren. De meest heldere definitie van het onderzoek naar personalisering is het vergelijken van de aandacht in media voor politiek leiders in vergelijking met de politieke partijen die zij representeren (Wattenberg, 1994). Dit kan worden gedaan door het aantal keer te tellen dat de naam van een politiek leider wordt genoemd, ten opzichte van de naam van zijn of haar partij. Wanneer de naam van de voorman vaker voorkomt dan de partij, is er sprake van personalisering (Vliegenthart et al., 2011). Naast dat individuele politici vaker voorkomen in het nieuws, kan er ook sprake zijn van presidentialisatie. Presidentialisering is een specifieke vorm van personalisering en komt steeds vaker voor (Campus, 2010). Bij deze vorm van personalisering staat de persoon centraal vanwege de functie die hij of zij bekleedt (Van Aelst et al., 2012, p. 206-207). Er is bijvoorbeeld sprake van presidentialisering wanneer de focus op de functie van de politieke

bekleder ligt in plaats van op de partij die hij of zij representeert (Langer 2007; Vliegthart et al., 2011).

Mediaverslaggeving van politiek nieuws is dus veranderd in de afgelopen twintig jaar. Bovengenoemde trends worden doorgaans gezien als een indicator voor het toenemen van mediatization of politics (Magin & Geiß, 2019). Deze term ‘mediatization’ refereert aan het idee dat media invloed hebben op de maatschappij en de bijbehorende subsystemen. Al met al ontstaan er als gevolg hiervan zorgen over de kwaliteit van kwaliteitsmedia, ook door de stijgende druk van commercialisering en digitalisering en de angst voor de ‘clickbait’ cultuur (Harbers, 2016; Magin & Geiß, 2019).

In de verslaggeving rondom de coronacrisis in Nederland, is het dus interessant om te onderzoeken of bovenstaande ontwikkelingen terug te vinden zijn. Aangezien de aankondiging van nieuwe maatregelen veelvuldig werd gedaan door politieke spelers kan personalisering worden toegepast op de gekozen case van de verslaggeving van COVID-19 in Nederland. Dit leidt dan ook tot de volgende deelvraag:

Deelvraag 1: In hoeverre is er sprake van personalisering en presidentialisering in de Nederlandse mediaverslaggeving rondom COVID-19?

Convergentie tussen populaire en kwaliteitsmedia

De verandering van het medialandschap heeft ook tot gevolg dat veel mensen het nieuws lezen op het internet in plaats van in de traditionele krant. Waar de oplagecijfers van kranten al geruime tijd dalen (Bakker, 2018), stijgen de aantallen bezoekers op nieuwssites juist (Bakker, 2021). Het grootste online nieuwsmedium is de website van de Nederlandse Omroep Stichting (NOS). Zij krijgen 8 miljoen bezoekers per maand (Bakker, 2021). Opvallend is ook om te zien dat het vertrouwen in de NOS hoger ligt dan het vertrouwen in de traditionele media (CvdM, 2022, p. 35) terwijl juist de NOS het moet ontgelden bij sceptici op de berichtgeving.

Een ander belangrijk gevolg van deze veranderingen in het medialandschap is het vervagen van het onderscheid tussen populaire- en kwaliteitsmedia (Magin & Geiß, 2019). Van oudsher wordt er in Nederland een onderscheid gemaakt tussen populaire en elitekranten (Bakker & Scholten, 2011). De Telegraaf en het Algemeen Dagblad worden vaak onder eerstgenoemde categorie geplaatst, terwijl de Volkskrant, het NRC Handelsblad en de Trouw als kwaliteit- of elitekranten worden gezien. Populaire kranten maken in deze verdeling vaker gebruik van sensationisering (Akkerman, 2011, p. 934), terwijl kwaliteit- of elitekranten soberder en meer serieus van aard zijn (zie Semetko & Valkenburg, 2000). Er worden echter steeds minder verschillen gezien tussen populaire- en elitekranten, mede als gevolg van de digitalisering van nieuws (Magin & Geiß, 2019). Wanneer er

vervaging optreedt tussen populaire- en kwaliteitsmedia ontstaat er een gevaar voor de democratie: aangezien een gezonde democratie zowel kwaliteitsmedia als populaire media behoeft (Magin, 2019; Jandura & Friedrich, 2014). Het onderzoeken naar de mate van convergentie van media is interessant omdat dit gevolgen kan hebben voor de democratische functie van media. Dit leidt tot de volgende deelvraag:

Deelvraag 2: *In hoeverre is er sprake van convergentie tussen media in de Nederlandse verslaggeving rondom COVID-19?*

Rally-round-the-flag: media in crisistijd

In tijden van crisis, is het interessant om te onderzoeken op welke manier de media verslag doen van die crisis, zeker ook te midden van het veranderende medialandschap. Een gevolg van crisistijd is dat overheden tijdig moeten reageren op crises om tijdig met verschillende *stakeholders* te communiceren (Guttieri et al., 1995). Overheden zijn dus gebonden aan een vorm van crisiscommunicatie (Liu et al., 2020). Daarnaast is mediaverslaggeving in crisistijden relevant, aangezien mensen afhankelijker zijn van deze verslaggeving (Hameleers, 2021). Deze rol wordt bevestigd door studies naar dit onderwerp die laten zien hoe, in tijden waarin mensen afhankelijk zijn van de media om het publiek te voorzien van juiste informatie, de conventionele media de voorkeur krijgt (Ferreira & Borges, 2020). Hieruit blijkt dat in tijden van gezondheids crises, zoals de coronapandemie, de afhankelijkheid van media weer terugkomt zoals die was in tijden van massacommunicatie. Ondanks dat er nu overvloedige informatie beschikbaar is vanuit verschillende mediakanalen, zoeken mensen toch hun toevlucht in traditionele media (Ferreira & Borges, 2020, p. 118). In Nederland is ook onderzoek gedaan naar hoe het publiek op zoek ging naar de vervulling van hun informatiebehoefte in het begin van de coronacrisis. Nederlandse burgers zochten met name informatie rondom symptomen en ziekteverloop. Hierbij was een verschil aan te merken tussen ouderen en jongeren: ouderen zochten vaker traditionele media op om in hun informatiebehoefte te voorzien (TV, kranten en radio), terwijl jongeren vaker gebruik maakten van online informatiekanaalen. Daarnaast kwam uit dit onderzoek een verschil in opleidingsniveaus naar voren: hoogopgeleiden zochten eerder hun heil bij de traditionele krant als informatiekanaal (Te Poel et al., 2021). Media vervullen een cruciale rol in het publiek voorzien van correcte informatie en daarmee ook het buiten de deur houden van foutieve informatie. De media moeten zich om deze reden goed bewust zijn van hun invloedrijke rol en de manieren waarop zij berichtgeving kunnen sturen (Ogbodo et al., 2020).

Een interessante bevinding is dan ook het observeren van het *'rally-round-the-flag'* effect ten aanzien van de coronacrisis, in Frankrijk en Oostenrijk (Kritzinger et al., 2021, p.1223). Dit effect werd ook gevonden in Polen en Slowakije. Met name in de eerste periode van de crisis was daar sprake van een *'rally-round-the-flag'* effect, maar dit veranderde gedurende de crisis in een

wantrouwen in de overheid (Turska-Kawa et al., 2022). De theorie van het rally-effect heeft zijn grondslag in het boek van John Mueller: *War, Presidents & Public Opinion* (Mueller, 1973, p. 208). Het effect kenmerkt zich door een groter vertrouwen kort na een crisis die van buitenaf komt. Het bekendste voorbeeld hiervan zijn de ratings voor president Bush na de aanslagen van 11 september 2002 (Chapman & Reiter, 2004). Een van de denkscholen binnen de theorie van het rally-effect, wordt de *opinion leadership school* genoemd. Deze school stelt dat de steun voor de president of leider toeneemt omdat de oppositie geen kritiek meer kan uiten. Hierdoor heeft de pers niets om te schrijven als kritiek tegen de overheid. Daardoor hoort de burger geen kritiek meer op de overheid, waardoor de steun automatisch toeneemt (Hethrington & Nelson, 2003, p. 38). Een goed voorbeeld van de *opinion leadership school* is de Golf-oorlog. Dit is een voorbeeld waarin kritisch tegengeluid volledig werd weggedrukt tijdens het verloop van de oorlog. Waar in het begin de voor- en tegenstanders nog ongeveer gelijklagen, vervaagde dit later compleet, doordat de pers alleen maar voorstanders aan het woord liet, waardoor de steun voor de oorlog groeide (Kazun, 2016; Mueller, 1993). Voorbeelden als de Golf-oorlog komen vaker voor: media gaan vaak mee in de steun voor de overheid (Barnett & Roselle, 2008).

Ook wereldwijd is er sprake van een groter vertrouwen van burgers in wereldleiders als gevolg van de coronacrisis, wat blijkt uit een grootschalig onderzoek in meerdere landen (Yam et al., 2020). Uit een ander grootschalig onderzoek in 27 landen blijkt dat er in het begin van de coronacrisis in veel van deze landen sprake is geweest van het ‘rally-effect’. Een van de verklaringen voor dit effect is volgens dit onderzoek de afwezigheid van ‘public critic’. Wel moet gezegd worden dat in landen waar corona harder insloeg, het ‘rally-effect’ een stuk kleiner is (Cunningham, 2020). Aan de hand van de bevindingen van het rally-effect in de mediaverslaggeving rondom de coronacrisis, wordt de volgende deelvraag geformuleerd:

Deelvraag 3: In hoeverre is er sprake van kritiek op het Nederlandse overheidsbeleid in de berichtgeving rondom COVID-19?

Om deze deelvraag te beantwoorden wordt op basis van het idee van het rally-effect; dat er in het begin van crises minder kritiek wordt geuit dan in het latere stadium, de volgende hypothese geformuleerd:

Hypothese 1: De mate van kritiek op het overheidsbeleid, geuit in de Nederlandse mediaverslaggeving, neemt toe naarmate de crisis vordert.

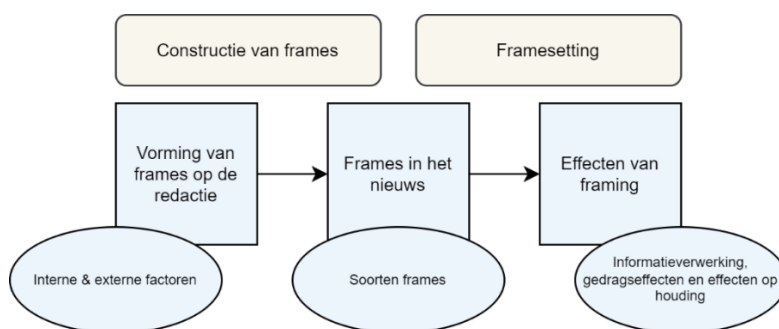
Framing in media

Mediaverslaggeving wordt ook vaak gekleurd door het gebruik van framing. Framing is een manier waarop media berichtgeving kunnen sturen. Framing wordt als volgt gedefinieerd: “to select

some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation” (Entman, 1993, p. 52). Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen twee kernaspecten van framing: de selectie en de *salience* (opvallendheid) van het geframede. Deze beide aspecten resulteren in een bepaalde aantrekkelijkheid van teksten in de media, wat ertoe leidt dat het publiek de teksten eerder leest (Entman, 1993). Dit idee wordt door andere auteurs ondersteunt: frames worden toegepast bij het benadrukken van bepaalde aspecten, en het reduceren in relevantie van andere aspecten (e.g. De Vreese, 2005). Framing gebeurt in 2 verschillende settings: de constructie van frames en de framesetting (Figuur 1). De constructiefase duidt op factoren die de structurele kwaliteit van nieuwsframes beïnvloeden; interne en externe factoren inherent aan organisaties en journalisten en die daarmee de manier waarop frames worden geconstrueerd kunnen beïnvloeden. De framesetting aan de andere kant, is het speelveld tussen media en het publiek dat het nieuws leest. In deze laatste setting kan framing van invloed zijn op de kennis en mening van het publiek over bepaalde thema’s (De Vreese, 2005).

Figuur 1

Framework van framing, aangepast van De Vreese (2005).



Noot: Aangepast overgenomen uit *News framing: theory and typology* door C.H. De Vreese, 2005, p. 52.

Er zijn verschillende onderzoeken naar berichtgeving rondom COVID-19, ingestoken vanuit deze methodologische leerschool, uitgevoerd (Ogbodo et al., 2020; Onwe et al., 2020). Hierbij is het gebruik van frames rondom de verslaggeving van COVID-19 onderzocht. Uit het onderzoek van Ogbodo et al. (2020) kwam naar voren dat het human interest frame het meest voorkwam, gevolgd door het fear/scaremongering frame, het hope frame en het economic consequences frame. Zij concludeerden ook dat de mondiale media over het algemeen een alarmerende rol aannam tijdens COVID-19 verslaggeving, met name door het sensationiseren van verhalen, wat leidde tot angst en paniek onder het publiek (Ogbodo et al., 2020).

Naast de hierboven beschreven frames zijn er andere frames om de berichtgeving rondom COVID-19 te duiden. Zo zijn er uit ander onderzoek een zevental frames naar berichtgeving rondom COVID-19. Het gaat hierbij om de volgende zeven frames: 1) Causes and transmission frame, 2) Fear and death frame, 3) Government/political influence frame, 4) Rumour and misinformation frame, 5) Social distancing frame, 6) Lockdown frame, 7) Palliative frame (Onwe et al., 2020). Frames die veelvuldig werden gerapporteerd, zijn ook geselecteerd voor de Nederlandse context. De literaire onderbouwing van de selectie frames die wordt geoperationaliseerd in dit onderzoek, is hieronder weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1

Framing relevant toegepast in onderzoek naar COVID-19 verslaggeving, relevant voor de Nederlandse context

Frame categorie	Beschrijving	Auteur
Human interest	Het human interest-frame beschrijft menselijke aspecten binnen de berichtgeving rondom een gebeurtenis of probleem, waarbij een menselijk gezicht wordt gegeven aan een probleem.	Ogbodo et al., 2020; Semetko & Valkenburg, 2000
Economic consequences	Het economic consequences-frame beschrijft gebeurtenissen of problemen met in het achterhoofd de economische consequenties die deze hebben op individuen, de maatschappij of organisaties.	
Fear/scare	Bij het fear/scaremongering/fear & death frame wordt de nadruk gelegd op een boodschap die bedoeld is om het publiek angst aan te jagen	Ogbodo et al., 2020; Onwe et al., 2020; Semetko & Valkenburg, 2000
Hope	Bij het hope-frame wordt de boodschap vooral gebruikt om mensen hoop te geven en het te verzekeren dat het allemaal wel goedkomt	Ogbodo et al., 2020
Lockdown frame	Er is sprake van een lockdown frame als er een lockdown ter sprake komt	
Government/political influence frame	In het government/political influence frame staan de verantwoordelijkheid en de acties van de overheid centraal. Er wordt nadruk gelegd op hoe een overheid handelt of had kunnen handelen in bepaalde situaties.	Onwe et al., 2020

In Nederland is dit soort onderzoek rondom COVID-19 relatief nieuw. Een van de toepassingen van framing op media-analyse is gedaan door Steenbreker (2020), die in een thesis de Telegraaf, de Volkskrant en het AD onderzocht en de verslaggeving rondom COVID-19 gecontrasteerd heeft met die van de varkensgriep uit 2009. De conclusie is dat de berichtgeving rondom de varkensgriep vaker kon worden gecodeerd als ‘neutraal’, waarbij minder gebruik werd gemaakt van framing en waarbij er een sterkere focus lag op experts. Contrasterend, verslaggeving rondom COVID-19 in deze kranten focuste meer op publieke opinie en maakte meer gebruik van frames gefocust op human interest en economische gevolgen. Dit was met name het geval in eerdere berichtgeving.

Een belangrijk onderscheid binnen het onderzoek naar framing komt uit onderzoek van Semetko & Valkenburg (2000). Zij hebben verschillende frames onder andere toegepast op Nederlandse kranten en televisie en hebben daarbij ook onderscheid gemaakt tussen serieuze kranten en populairdere kranten. Ze analyseerden het NRC Handelsblad, de Volkskrant, het Algemeen Dagblad en de Telegraaf. Waarbij het NRC en de Volkskrant werden geschaard onder serieuze kranten en het AD en de Telegraaf onder populaire kranten. Er werden significante verschillen gevonden tussen deze soorten kranten in de framing die zij gebruikten. Er werd onder andere geconcludeerd dat populairdere kranten vaker sensationalistisch nieuws schreven, waarbij het human interest frame regelmatig naar voren kwam (Semetko & Valkenburg, 2000). In dit onderzoek ligt de nadruk op de berichtgeving rondom de coronacrisis in Nederland. Zodoende leidt dit tot de volgende deelvraag:

Deelvraag 4: Welke frames komen naar voren in de verslaggeving over COVID-19 in Nederland, en in hoeverre verschillen media in hun framegebruik?

Framing ‘door’ media

Een andere manier waarop verslaggeving kan worden gestuurd of onderling kan verschillen is door het selecteren van datgene wat in het nieuws verschijnt. Nieuws bestaat niet zomaar, het moet worden gemaakt (Harcup, 2020, p. 15). Een van de voorwaarden voor het verschijnen van nieuwsitems of artikelen is dat het onderwerp voldoende nieuwswaardig moet zijn. Harcup & O’Neill (2017) definiëren verschillende *nieuwswaarden*, items waar onderwerpen aan moeten voldoen om nieuwswaardig te zijn. Het gaat in traditionele media om de items die te zien zijn in Tabel 2. Allern (2002) plaatst daarnaast nog drie factoren die van belang zijn voor het plaatsen van nieuwsitems. Hij noemt als eerste de geografische locatie en het type publiek, ten tweede de competitie tussen media en nieuwsondernemingen en ten slotte het budget wat door het mediabedrijf wordt gegeven voor het item (Allern, 2002, p. 142). Bij het uitbreken van een (mogelijke) pandemie kunnen vrijwel alle beschreven nieuwswaarden voorkomen in berichtgeving (Vasterman & Ruijgrok, 2013).

Tabel 2*Nieuwswaardes*

Nr.	Nieuwswaarde	Nr.	Nieuwswaarde
1.	Exclusivity	8.	Drama
2.	Bad news	9.	Follow-up
3.	Conflict	10.	Relevance
4.	Surprise	11.	Magnitude
5.	Audio-visuals	12.	Celebrity
6.	Shareability	13.	Good news
7.	Entertainment	14.	News organisation's agenda

Noot: Aangepast overgenomen uit *What is news? News values revisited (again)* (p. 1482), door T. Harcup & D. O'Neill, 2017.

Naast het gebruik van frames kan er ook geframed worden 'door' media om nieuws van een bepaalde nieuwswaarde te voorzien. Er kan bijvoorbeeld sprake kan zijn van framing 'door' media middels de selectie van informatie, respondenten en interviewquotes door een journalist (Van Gorp, 2006, p.250). Het weergeven van uitspraken van bepaalde groeperingen of personen berust op de beslissing van een verslaggever en verslagmedium en is daarmee dus onderdeel van het framing-proces (Van Gorp, 2006). De keuze om een uitspraak weer te geven, de plaats die een uitspraak krijgt in een bericht en de precieze formulering van de uitspraak is "veel meer het resultaat van journalistieke beslissingen dan bijvoorbeeld de vele aanhalingstekens in de krant doen vermoeden." (Van Gorp, 2006, p. 250). Hiermee wordt dus gezegd dat framing niet alleen voorkomt in de onderwerpen en tekst die aan bod komen, maar ook in de selectie van de tekst, de manier van schrijven en het geven van een podium aan bepaalde groepen. Critici stellen bijvoorbeeld dat in de coronacrisis er te weinig zorgpersoneel aan het woord is gekomen, en juist te veel overheidspartijen (Magala, 2021). Dit leidt tot de volgende deelvraag:

Deelvraag 5: Welke groepen komen aan het woord in de berichtgeving van COVID-19 in Nederland, en in hoeverre verschillen media in de groepen die ze aan het woord laten?

Methode

Om de hoofdvraag te beantwoorden, is gebruik gemaakt van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Dit is een manier van onderzoeken waarmee repliceerbare, valide en objectieve conclusies gevonden kunnen worden in data (Krippendorf, 2004). Doordat er binnen deze onderzoekstechniek gebruik wordt gemaakt van vooropgezette regels en systemen, is er sprake van objectiviteit binnen het gevondene (Bryman, 2016). Er zijn twee soorten inhoudsanalyse mogelijk binnen kwantitatief onderzoek: automatische en handmatige inhoudsanalyses. Met een automatische inhoudsanalyse kunnen snel grote hoeveelheden tekst worden geanalyseerd, met een handmatige inhoudsanalyse kunnen bepaalde teksten worden onderzocht. In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van zowel een automatische als een handmatige inhoudsanalyse. De automatische inhoudsanalyse zal gebruikt worden om relevante artikelen te vinden in de gehele dataset. Daarna zal middels een handmatige inhoudsanalyse de verschillende variabelen gecodeerd worden binnen deze dataset. De kwantitatieve inhoudsanalyse zal gebruikt worden om de verschillende variabelen te toetsen die ten grondslag liggen aan dit onderzoek naar mediaverslaggeving over de aankondiging van coronamaatregelen. Dit zijn:

1. Personalisering van politiek leiders
2. Convergentie van geselecteerde kranten
3. Kritiek op het overheidsbeleid
4. Gebruik van framing door media
5. Weergeven van maatschappelijke groepen
6. Lengte van artikelen

Dataverzameling

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is ervoor gekozen om de vijf grootste landelijke dagbladen in Nederland te analyseren. Dit zijn het Algemeen Dagblad, de Telegraaf, de Volkskrant, de Trouw en het NRC Handelsblad. Dit is gedaan om zo een onderscheid te kunnen maken tussen verschillende mediabronnen en dus meer duidelijk te kunnen geven aan de gevonden resultaten. Ook is hierin het onderscheid tussen populaire- en elitekranten te maken. Daarnaast is de berichtgeving op de website NOS.nl ook meegenomen in de analyse, omdat dit medium centraal stond in de aversie van bepaalde burgers tegenover de media in het algemeen. In de behandeling van het vraagstuk van convergentie is de NOS als aparte eenheid meegenomen, omdat dit medium niet valt onder de klassieke populaire- of elitekranten verdeling valt.

De data is verzameld met gebruik van de Amsterdam Content Analysis Toolkit (AmCAT). Dit is een tool waarmee artikelen van Nederlandse kranten en NOS.nl te vinden zijn. Daarnaast kan met deze tool gericht gezocht en geanalyseerd worden (Van Atteveldt et al. 2014.) Hierbij is gebruik gemaakt van de volgende zoekterm: *corona* AND maatregel* AND persco* AND ("Rutte" OR "De Jonge" OR*

"Bruins"). Deze zoekterm zorgt ervoor dat er artikelen worden gevonden die gaan over corona in combinatie met maatregelen, persconferentie en diegene die de persconferentie geeft. De personen die eigenlijk altijd betrokken waren bij de afkondiging van nieuwe maatregelen waren minister-president Mark Rutte, en de 'coronaminister' van dienst. De eerste 'coronaminister' was minister Bruno Bruins (D66), maar hij trad 19 maart 2020 af als minister voor Medische Zorg en Sport vanwege klachten van oververmoeidheid (NOS.nl, 2020). Zijn opvolger was vicepremier en minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport Hugo de Jonge (CDA). Beide namen zijn meegenomen in het verzamelen van de data, alleen is door het weinige voorkomen (N = 21) minister Bruins niet meegenomen in de analyse.

Er is voor deze zoekterm gekozen omdat deze zoekterm de periode die onderzocht dient te worden (zie afbakening van de onderzoeksperiode voor de specifieke periode) het meest accuraat naar voren brengt. Dat deze zoekterm sterk is wordt onderstreept door de *precision & recall* van deze zoekterm, met een precision voor deze zoekterm van 87.7%, en een recall voor deze zoekterm van 80.7% (zie appendix voor berekening).

Afbakening van de onderzoeksperiode

Om de afbakening van de periode goed te duiden, wordt eerst een kort overzicht gegeven van de te onderzoeken periode. Op 12 maart 2020 was de eerste coronapersconferentie, waarbij mensen werd verzocht zoveel mogelijk thuis te werken en contacten met kwetsbaren te beperken. De maatregelen die daarop volgden werden snel aangekondigd: op 15 en 16 maart. Er volgden verschillende lockdowns, versoepelingen en verzwaringen. De maatregelen werden aangekondigd via persconferenties, als een vorm van crisismanagement en communicatie die de beslissingen van de overheid bekend maakte bij het publiek. In Tabel 3 staat een overzicht van alle persconferenties waarbij maatregelen zijn ingevoerd, met een korte specificatie van wat voor soort maatregelen dit precies waren.

De onderzoeksperiode beslaat de dag voor en nadat een persconferentie die maatregelen aankondigen is gehouden. Dit om de grootte van de dataset geschikt te maken voor deze Master thesis. Daarnaast werd de inhoud van de persconferenties vaak een dag van tevoren al bekend werd gemaakt in de media (zie bijvoorbeeld RTL Nieuws, 2021). Ook is ervoor gekozen om ook een dag na de maatregelen mee te nemen in de dataset, om zo de reacties op de persconferenties mee te kunnen nemen in de analyse. De afgebakende onderzoeksperiode beslaat dus op deze manier momenten uit de gehele coronacrisis waarin nieuwe maatregelen werden aangekondigd.

Tabel 3*Dataset onderzoek*

Persconferentie	Te onderzoeken periode	Typering persconferentie	Aantal artikelen
12 maart '20	11-13 maart '20	Eerste basisregels	N = 23
15 maart '20	14-16 maart '20	Sluiting horeca	N = 20
23 maart '20	22-24 maart '20	Aanscherpen van bestaande regels	N = 8
18 augustus '20	17-19 augustus '20	Nieuwe maatregelen vanwege oplopende besmettingen	N = 22
28 september '20	27-29 september '20	Verdere aanscherping regels met het oog op de winter	N = 17
13 oktober '20	12-14 oktober '20	Invoering gedeeltelijke lockdown	N = 38
3 november '20	2-4 november '20	Aanscherping maatregelen van gedeeltelijke lockdown	N = 18
14 december '20	13-15 december '20	Invoering volledige lockdown	N = 19
20 januari '21	19-21 januari '21	Aanscherping lockdown, invoering avondklok	N = 19
9 juli '21	8-10 juli '21	Vanwege oplopende besmettingen na 'Dansen met Janssen' nieuwe maatregelen	N = 10
2 november '21	1-3 november '21	Nieuwe regels weer ingevoerd, coronatoegangsbewijs op meer plekken verplicht	N = 19
12 november '21	11-13 november '21	Aanscherping maatregelen vanwege oplopende cijfers	N = 16
26 november	25-27 november '21	Verdere aanscherping	N = 26

'21		van de maatregelen	
14 december '21	13-15 december '21	Verlengen van de maatregelen en verdere aanscherping	N = 13
18 december '21	17-19 december '21	Invoering volledige lockdown	N = 12
Totaal			N = 280

Er is voor gekozen om de 15 perioden van persconferentie samen te voegen in vijf tijds categorieën, zodat er in elke periode sprake is van een N die groot genoeg is om aan de Central Limit Theorem te voldoen ($N > 30$). De verdeling van deze periodes is te zien in Tabel 4. Dit elimineert ook de extreme fluctuaties uit de dataset en zorgt voor meer stabiele conclusies (met name in lijngrafiekanalyse).

Tabel 4

Periodes dataset na samenvoegen

Persconferenties in periode	Typering periode	Samengevoegde periode	Aantal artikelen
12 maart '20	Eerste persconferenties en maatregelen	11-13 maart '20	N = 51
15 maart '20		14-16 maart '20	
23 maart '20		22-24 maart '20	
18 augustus '20	Tweede golf corona	17-19 augustus '20	N = 77
28 september '20		27-29 september '20	
13 oktober '20		12-14 oktober '20	
3 november '20	Van gedeeltelijke tot volledige lockdown, avondklok invoering	2-4 november '20	N = 56
14 december '20		13-15 december '20	
20 januari '21		19-21 januari '21	
9 juli '21	Nieuwe maatregelen na 'Dansen met Janssen', bezorgdheid	8-10 juli '21	N = 45
2 november '21		1-3 november '21	
12 november '21		11-13 november '21	

26 november '21	Invoering nieuwe lockdown	25-27 november '21	N = 51
14 december '21	ondanks vaccinatie	13-15 december '21	
18 december '21		17-19 december '21	
Totaal			N = 280

Na het zoeken naar de artikelen met de zoekterm zijn er 280 artikelen gevonden. Hieronder is de hoeveelheid artikelen per medium in de te onderzoeken periode gerapporteerd (Tabel 5).

Tabel 5

Aantal artikelen per medium in dataset

Krant/medium	Aantal artikelen
Algemeen Dagblad	N = 41
De Telegraaf	N = 33
De Volkskrant	N = 34
NRC Handelsblad	N = 62
Trouw	N = 41
NOS.nl	N = 69
Totaal	N = 280

Intercodeurbetrouwbaarheid

Voor de betrouwbaarheid van de analyse is de intercodeurbetrouwbaarheid getoetst. Hiervoor is er een sample van 30 artikelen uit de gehele tekst genomen, omdat er minstens 10% van de gehele dataset in de sample moeten zitten. Er is gecodeerd met twee personen, waarna de resultaten getest zijn middels Cohen's Kappa. Er is gekozen voor Cohen's Kappa omdat dit de meest gebruikte maatstaf is voor het berekenen van de betrouwbaarheid tussen twee codeurs (Warrens, 2015). De gemiddelde Kappa van beide codeurs is 0.86, wat een goede betrouwbaarheid van coderen betekent. De individuele waarden van de gecodeerde variabelen zijn terug te vinden in de appendix, in Bijlage 3.

Operationalisatie

Personalisering & presidentialisering

Personalisering wordt gemeten volgens de overzichtelijke operationalisatie van Van Santen en Van Zoonen. Hierbij wordt het aantal keer dat een politiek leider wordt genoemd vergeleken met het aantal keer dat zijn of haar partij wordt genoemd. Wanneer de persoon vaker wordt genoemd dan de politieke partij waarvan hij of zij lid is, is er sprake van personalisering (Van Santen & Van Zoonen, 2009, pp. 167-168). In deze studie is ervoor gekozen om de politici Mark Rutte en Hugo de Jonge te analyseren, omdat zij bij elke persconferentie aanwezig waren en samen het Nederlandse gezicht voor het overheidsbeleid waren in de COVID-19 crisis. Zij zullen worden afgezet tegenover hun partijen, respectievelijk de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD) en het Christen-Democratisch Appèl (CDA). Daarnaast wordt gekeken of Rutte en de Jonge worden genoemd naar hun functie als respectievelijk premier en minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Mocht er hier sprake van zijn kan er sprake zijn van presidentialisering. Bij elk artikel is gekeken of, en hoe vaak de volgende woorden voorkomen: 'Rutte', 'De Jonge', 'VVD', en 'CDA'. Daarnaast is gekeken of er nog andere Nederlandse Kamerleden of ministers worden genoemd, en wordt het aantal keer dat een andere politieke partij in het artikel staat geteld. Bij sommige persconferenties schoven ministers aan die vanuit hun portefeuille zaken moesten mededelen, bijvoorbeeld Arie Slob (ChristenUnie, minister voor Basis en Voortgezet Onderwijs) bij het sluiten van de scholen, en Ferdinand Grapperhaus (CDA, minister van Justitie en Veiligheid) bij het aanscherpen van regels voor de juridische uitleg achter de procedure.

Hoe vaak de naam voorkomt per artikel blijkt minder relevant, omdat dit in het grootste gedeelte van de artikelen niet hoog uitvalt. In Tabel 6 is te zien hoe vaak de zoektermen gemiddeld voorkwamen in de onderzochte artikelen (tussen de 1.63 en 3.09). Daarnaast is te zien dat de mediaan voor de zoektermen niet hoger uitkomt dan 2 in het geval van 'Rutte' en 'De Jonge'. Het nemen van de mediaan corrigeert voor de outliers (ter illustratie: in 1 artikel kwam bijvoorbeeld 25 maal 'Rutte' voor, terwijl in 91 artikelen 'Rutte' slechts eenmaal voorkwam). Omdat het aantal keer dat een naam

genoemd wordt in een artikel, nog niet direct iets zegt over personalisering, zal de verdere analyse worden uitgevoerd op basis van het wel of niet voorkomen van de namen in berichtgeving (dus ja of nee).

Tabel 6

Voorkomen van zoektermen in dataset

Zoekterm	Gemiddeld voorkomen per artikel	Mediaan voorkomen per artikel
'Rutte'	3.09	2
'De Jonge'	2.66	2
'VVD'	1.85	1
'CDA'	1.63	1

Convergentie van media

De convergentie van media wordt geoperationaliseerd door te toetsen of er significante verschillen zijn tussen de soorten media. Zo niet, dan is er sprake van convergentie van populaire en kwaliteitsmedia, waarin zij op elkaar gaan lijken. Daarom wordt in deze thesis onderzocht of er significante verschillen aan te duiden zijn in de mate van kritiek, het framegebruik, de selectie van groepen die aan het woord komen en de lengte van artikelen tussen deze twee typen media. Deelvraag 2 wordt zodoende beantwoord in de analyse van deelvraag 3, 4 en 5. Daarnaast wordt de NOS apart geanalyseerd ten opzichte van de andere kranten, aangezien dit medium niet binnen de definitie van zowel kwaliteits- als populaire media past.

Kritiek

De mate van steun, dan wel kritiek van media, op het overheidsbeleid naar aanleiding van persconferenties kan op verschillende manieren worden gemeten. Een van deze manieren is de artikelen te coderen in drie categorieën: kritisch, niet-kritisch en neutraal. Door deze artikelen hiermee een score te geven kan er een schaal gedefinieerd waarmee analyses uitgevoerd kunnen worden (Hatuel-Radoshitzky & Yarchi 2020). Deze schaal is vergelijkbaar met die van Vliegthart et al. (2011), waarin gebruik wordt gemaakt van de volgende verdeling. Als een artikel kritiek bevat en geen steun krijgt het de waardering -1, als een artikel steun bevat en geen kritiek ontvangt het de waardering 1, en als er zowel kritiek als steun, of geen van beide instaat krijgt het de waardering 0.

De variabele kritiek wordt bepaald door de artikelen te analyseren en op de volgende vragen antwoord te geven:

Is er sprake van een kritische houding in het artikel ten opzichte van het handelen van de overheid?

Is er sprake van steun in het artikel voor het handelen van de overheid?

Er wordt gesproken over kritiek als in het artikel negatief uitgelaten wordt over een beslissing of opstelling van de overheid, of over verkeerde beslissingen in het verleden. Bijvoorbeeld ‘het kabinet laat zich van zijn slechtste kant zien’, ‘De Jonge stuntelt met aanval op Gommers’ etc. Artikelen die ‘neutraal’ werden gecategoriseerd bevatten dus geen uitspraken die kunnen duiden op kritiek of steun voor het overheidsbeleid. Omdat in dit onderzoek er weinig sprake is van artikelen die actief steun uitspreken (N=8), zijn deze artikelen uiteindelijk meegenomen met de niet-kritische artikelen.

De verdeling van de artikelen is te zien in Tabel 7. Op deze manier is de variabele ‘kritiek’ binair, met een score van 1 = kritiek, en 0 = geen kritiek.

Tabel 7

Verdeling kritische, niet-kritische en steunende artikelen in de dataset

Artikelen	Aantal
Kritisch	N = 76
Niet-kritisch	N = 196 (wordt 204 in de analyse)
Steun	N = 8 (wordt 0 in de analyse)
Totaal	N = 280

Framing

De frames die mee worden genomen in de analyse van de dataset zijn afkomstig uit de artikelen van Onwe et al. (2020) en Ogbodo et al. (2020). Deze artikelen hebben specifiek frames ontwikkeld die toepasbaar zijn op COVID-19 in berichtgeving. Van beide artikelen worden de meest voorkomende frames meegenomen. Deze frames staan uitgewerkt in Tabel 8. De frames zijn binair gecodeerd voor ieder artikel (1 = komt voor, 0 = komt niet voor).

Tabel 8*Typering frames in de dataset*

Frame	(1 = komt voor, 0 = komt niet voor).
Lockdown frame	Voorkomen van woorden die refereren aan een lockdown (e.g. ‘lockdown’, ‘op slot’, ‘alles dicht’, etc.).
Fear and death frame	Voorkomen van woorden die refereren aan angst en sterftcijfers (e.g. ‘angst’, ‘overlijden’, ‘vrezen voor een horrorscenario’, etc.).
Government/political influence frame	Voorkomen van woorden of woordcombinaties die duiden op invloed van de overheid of de politiek (e.g. ‘het kabinet wil’, ‘Rutte zou...’, etc.).
Human interest frame	Bij dit frame staat het menselijk aspect centraal. Het gaat hier om mensen die niet vanuit een functie spreken, maar als zichzelf (e.g. ‘Annette (30) vreest voor haar bruiloft’, ‘Bulderend van de lach komt Koos naar voren’ etc.).
Hope frame	Bij dit frame gaat het om het bieden van hoop in het artikel (e.g. ‘samen verslaan we corona’ of ‘dit najaar wordt het beter’ etc.).
Economic frame	Bij dit frame gaat het om het meenemen van economische consequenties van COVID-19 (e.g. ‘nieuwe steunpakketten aangekondigd’, of ‘horeca moet dicht, en dat kost geld’ etc.).

Framing ‘door’ media: maatschappelijke groepen

Om te onderzoeken welke groepen er aan het woord zijn in de artikelen in de dataset is gecodeerd welke groepen hun visie of mening geven in desbetreffend artikel. De groepen zijn binair gecodeerd voor ieder artikel (1 = komt voor, 0 = komt niet voor).

In Tabel 9 is een overzicht gemaakt van alle groepen die in de dataset zijn gevonden, en hoe deze groepen zijn gedefinieerd.

Tabel 9*Typering groepen die aan het woord komen in de dataset*

Groep	Definitie
Overheid	Alle actoren die betrokken zijn bij de politieke besluitvorming, zoals het kabinet, Rutte en De Jonge, minister van Justitie, etc.
Experts	Alle actoren die vanuit hun vakgebied expertise hebben over een bepaalde kant in de coronacrisis. Hieronder vallen bijvoorbeeld virologen, wetenschappers maar ook bijvoorbeeld communicatie-experts.
Getroffen sectoren	Alle actoren die door de maatregelen van het kabinet zijn getroffen. Denk hier aan de horeca die dicht moet, de sportbonden die wedstrijden moeten afzeggen of scholen die dicht moeten.
Zorg	Alle actoren die werkzaam zijn in de zorg. Denk hier aan verpleegkundigen, directeuren van ziekenhuizen maar ook aan bijvoorbeeld Ernst Kuipers als hoofd van de Intensive Cares in Nederland.
Burger	Alle actoren die aan het woord zijn vanuit andere doeleinden dan hun expertise. Hier onder vallen mensen die hun bruijloft moeten verplaatsen of weer moeten thuiswerken.
Actiegroepen	Alle actoren die protest hebben op het overheidsbeleid. Hier onder vallen actoren als Viruswaarheid en Willem Engel.
Overig	Alle actoren die niet in bovengenoemde categorieën geplaatst konden worden, maar niet relevant genoeg waren voor verder onderzoek. Denk hierbij aan bijvoorbeeld buitenlandse actoren.

Lengte van artikel

Ten slotte is de lengte van de artikelen meegenomen in de analyse. Hierbij is het aantal woorden inclusief de titel geteld, en als zodanig opgeschreven. Sommige kranten schrijven langere stukken, waardoor er hier meer ruimte kan zijn voor verschillende groepen aan het woord, of voor het gebruik van meerdere frames (Gollust & Lantz, 2009, p. 1095). Deze variabele wordt meegenomen in de analyse als controlevariabele, en apart behandeld in de resultaten sectie voor een wat bredere duiding.

Resultaten

Personalisering

In deze analyse is de mate van personalisering getoetst. Specifiek is er gekeken naar de mate van personalisering in de Nederlandse verslaggeving van COVID-19 in verschillende kranten, in de tijdsperiode rondom het aankondigen van nieuwe coronamaatregelen. Er is sprake van personalisering als de individuele politicus vaker genoemd wordt dan de partij waaraan deze verbonden is, in hetzelfde artikel (Van Santen & Van Zoonen, 2009).

In dit onderzoek is hoofdzakelijk gekeken naar of een van de namen (Rutte, De Jonge, VVD, CDA) wel of niet voorkwam in het artikel. Daaruit wordt duidelijk dat er een grote mate van personalisering voorkomt in de geanalyseerde verslaggeving. Zoals in Tabel 10 is te zien, komt de naam achternaam van de premier, 'Rutte', in bijna elk onderzocht artikel voor (N=250). Dit is in ongeveer 89% van de artikelen. Dat terwijl zijn partij 'VVD' maar in 34 artikelen voorkomt.

Tabel 7

Mate van voorkomen namen en partijen van politici

Naam	Aantal artikelen waarin zoekterm wel voorkomt	Deel van de gehele dataset (N = 280)
'Rutte'	N = 250	89.3%
'De Jonge'	N = 173	61.8%
'VVD'	N = 34	12.1%
'CDA'	N = 46	16.4%
Overige politici; bijv. 'Grapperhaus', 'Hoekstra', 'Wilders' etc.	N = 69	24.6%
Overige partijen; bijv. 'PvdA', 'SP' etc.	N = 40	14.3%

Dit correspondeert met een percentage van ongeveer 13.6% wat duidt op de combinatie van Rutte en de VVD in hetzelfde artikel, te zien in Tabel 11. Oftewel: in 13.6% van de artikelen waar 'Rutte' wordt genoemd, wordt zijn partij erbij vermeld. Voor Hugo de Jonge geldt hetzelfde: ook deze naam komt veel vaker voor dan 'CDA', al liggen partij en politicus hier minder ver uit elkaar. De naam 'De Jonge' komt in 173 artikelen voor, wat correspondeert met ongeveer 62% van de gehele dataset. In de

artikelen waarin zijn naam voorkomt, wordt er maar in ongeveer 26.6% van de gevallen gerefereerd aan Hugo de Jonge van het CDA.

Tabel 8

Combinaties namen, partijen en functiebeschrijvingen

Naam	In combinatie met	Aantal
'Rutte'	'VVD'	N = 33
'Rutte'	Functiebeschrijving; bijv. 'premier' 'minister-president'	N = 215
'De Jonge'	'CDA'	N = 39
'De Jonge'	Functiebeschrijving; bijv. 'minister', 'coronaminister'	N = 156
Overige politici; bijv. 'Grapperhaus', 'Hoekstra' etc.	Overige partijen; bijv. 'PvdA', 'SP' etc.	N = 27

Daarnaast is in de dataset gecorrigeerd voor overige politici. Het is interessant om te zien dat in ongeveer 25% van de artikelen overige politici worden genoemd, en dat in 58% van die gevallen, de overige politici in combinatie met hun partij worden genoemd (N = 40). Dit is interessant, aangezien dit percentage veel hoger ligt dan voor Rutte en de Jonge. Dit duidt op een hogere mate van personalisering aangaande het noemen van Rutte en de Jonge en hun partij, ten opzichte van de mate van personalisering van overige politici. Tegelijkertijd is onderzocht in hoeverre de namen van deze kopstukken voorkomen in relatie tot hun functie. Dit is de operationalisatie van presidentialisering. De naam 'Rutte' in combinatie met zijn functie als premier komt in 215 artikelen (86.0% van de artikelen waar 'Rutte' in staat) voor, wat erop duidt dat Rutte veel wordt benoemd in zijn rol als premier. Ook bij minister De Jonge is dat het geval, zijn naam komt in combinatie met zijn functie in 156 artikelen (90.2% van de artikelen waar 'De Jonge' in voorkomt) voor (Tabel 11).

Uit de analyse blijkt dus dat er sprake is van sterke personalisering van de politici Mark Rutte en Hugo de Jonge. Er is meer sprake van personalisering bij deze twee politici dan bij ander politici. Daarnaast is er ook sprake van presidentialisering: in een groot aantal artikelen (86% bij Rutte, 90.2% bij De Jonge) komt de naam van de politicus voor in combinatie met de functie. Hiermee is Deelvraag 1: *In hoeverre is er sprake van personalisering en presidentialisering in de Nederlandse mediaverslaggeving rondom COVID-19?* beantwoord.

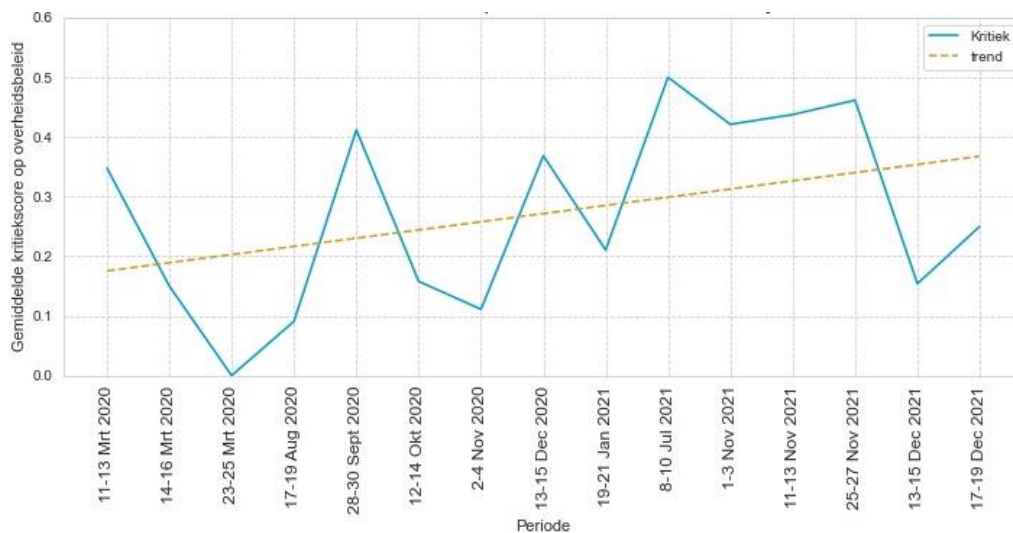
Kritiek op overheidsbeleid

Middels de gecodeerde dataset wordt inzicht verkregen in de mate van kritiek in de onderzochte artikelen over de tijd. Verderop in de analyse zal deze kritiek meer geduid worden middels het relateren aan het framegebruik en de selectie van maatschappelijke groepen in de nieuwsartikelen. Allereerst wordt uiteengezet wat de ontwikkeling van de mate van kritiek over de tijd is. De hypothese die hierbij getoetst wordt is: *De mate van kritiek op het overheidsbeleid, geuit in de Nederlandse mediaverslaggeving, neemt toe naarmate de crisis vordert.*

Uit de dataset blijkt dat de mate van kritiek in de onderzochte artikelen inderdaad is toegenomen over de tijd (Figuur 2). Gemiddeld genomen was 27.14% van de artikelen kritisch van aard. In deze artikelen werd duidelijke kritiek geuit op de overheid en/of haar beleid. Er zijn verschillende pieken en dalen waar te nemen in de grafiek. Hypothese 1 wordt hiermee aangenomen.

Figuur 2

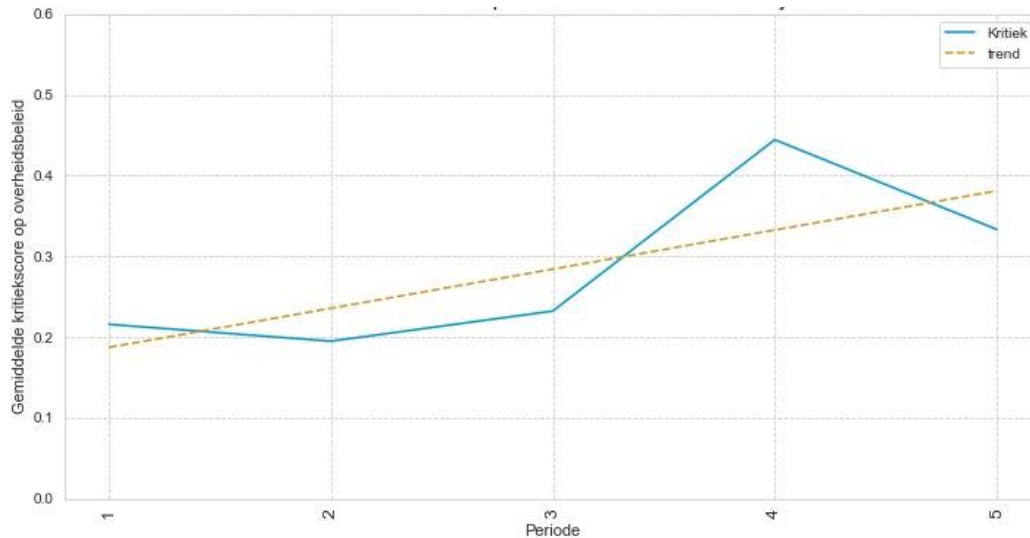
Mate van kritiek over tijd, 15 periodes



Wanneer de periodes worden gereduceerd door de vijftien periodes samen te voegen in vijf periodes, ontstaat er een duidelijkere trend (Figuur 3).

Figuur 3

Mate van kritiek, over 5 periodes



Een logistische regressie werd uitgevoerd met *tijd* en *aantal woorden* als voorspeller voor de mate van kritiek, waarin de artikellengte fungeert als controlevariabele. In Tabel 12 is de logistische regressie te zien.

Tabel 9

Logistische regressie over de mate van kritiek, met als variabelen 'tijd' en 'aantal woorden'

	Exp(B)	Wald
Tijd	1.077	5.016
Aantal woorden	1.001	8.791
Chi^2 (df= 2)	14.611	

Het totale model was significant vergeleken met het 0-model $X^2(2) = 14.61, p < .001$. Het model verklaarde 7.4% van de verklaarde variantie (Nagelkerke R^2) en voorspelde 72.5% van de cases correct. Zowel tijd ($\beta = .074, p = .025$) als het aantal woorden ($\beta = .001, p = .003$) bleken significant. Wel moet hierbij opgemerkt worden dat de mate van verklaren laag is, getuige de Nagelkerke R^2 en de gerapporteerde beta-scores.

Het is duidelijk dat in het begin van de coronacrisis, de mate van kritiek lager lag dan aan het eind. In de samengevoegde periode (de eerste drie periodes samengevoegd) ligt het startpunt van de gemiddelde kritiekscore op ongeveer 0.2, wat indiceert dat ongeveer 20% van de geschreven artikelen kritiek op het overheidsbeleid bevat. Deze kritiek aan het begin van de crisis kan getypeerd worden door kritiek op het langzame ingrijpen wat betreft maatregelen van de overheid. De kritiek die in periode 2&3 veel opkwam had veel te maken met de manier van communiceren van de overheid.

Aan de trendlijn te zien is de kritiek over de tijd sterk toegenomen, met als hoogtepunt een score van ca. 0.45 voor periode 4 in de samengevoegde Figuur 3. Deze piek kan getypeerd worden als kritiek op het overheidsbeleid als gevolg van ‘Dansen met Janssen’, bijvoorbeeld in dit artikel in het AD (Den Hartog & Van Soest, 2021): *“Maar de geloofwaardigheid van het kabinet heeft wel een knauw te pakken. Vol overgave verleidde minister Hugo de Jonge jongeren tot de Janssen-prik: “Dan wordt het dansen met Janssen, want dat is een ticket naar een zomer van vrijheid.” ”*

Binnen deze periode was ongeveer de helft van de onderzochte artikelen uitgesproken kritisch. Ten slotte neemt de kritiek weer iets af richting de laatste periode, wat te verklaren is door de stijgende besmettingscijfers in deze periode. In Figuur 3 is te zien dat de kritiek in de laatste periode weer iets aan het stijgen was. Deze kritiek bestond voornamelijk uit het oneens zijn met de invoering van te heftige maatregelen voor de omstandigheden op dat moment (de overheid voerde een nieuwe lockdown eind 2021 in), bijvoorbeeld in dit artikel uit de Trouw (Markus, 2021): *“De pijnlijke vaststelling na anderhalf jaar langetermijnplannen is dat het kabinet vrijwel nooit aan dansen toekwam. Iedere keer bleek het virus besmettelijker en grilliger dan gehoopt, of bleek het kabinet te laat en te soft te hebben gehandeld.”*

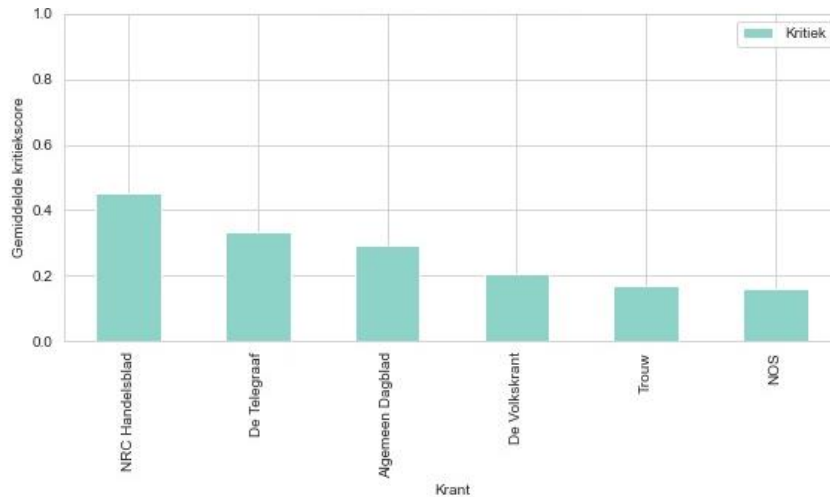
Uit de analyse blijkt dat naarmate de tijd vorderde, de kritiek steeg. De mate van kritiek op het overheidsbeleid was in het begin van de crisis ongeveer 20% van de artikelen, en had een hoogtepunt op ongeveer 45%. Hiermee is deelvraag 3: *In hoeverre is er sprake van kritiek op het Nederlandse overheidsbeleid in de berichtgeving rondom COVID-19?* beantwoord.

Kritiek op overheidsbeleid: convergentie

De mate van kritiek verschilt ook per medium. In Figuur 4 staat het percentage van kritische artikelen per medium.

Figuur 4

Mate van kritiek per medium



In Tabel 13 staat de verdeling van kritische en niet-kritische artikelen uit de dataset. Zoals te zien is, is het NRC Handelsblad de krant die de meeste kritiek uit (45.2% van de artikelen), en is de NOS het medium wat de minste kritiek uit (15.9% van de artikelen). Als gekeken wordt naar de verschillen tussen populaire- en elitekranten is daar 31.1% van de artikelen van populaire media kritisch, tegenover 30.7% van de artikelen van kwaliteitsmedia. Zodoende is er sprake van convergentie tussen de kranten, aangezien het verschil tussen populaire – en elitekranten niet significant is $X^2(1) = .004$, $p = .949$. Bij deze test is de NOS weggelaten omdat deze niet valt in een van beide categorieën. De NOS is in 15.9% van de artikelen kritisch op het overheidsbeleid, terwijl de andere kranten dit gemiddeld in 30.8% van de artikelen zijn. Dit verschil is statistisch significant $X^2(1) = 5.809$, $p = .016$.

Tabel 10

Kritische artikelen per medium, aantallen

Naam	Kritische artikelen	Niet-kritische artikelen	Totaal
Algemeen Dagblad	12	29	N = 41
Telegraaf	11	22	N = 33
Volkskrant	7	27	N = 34

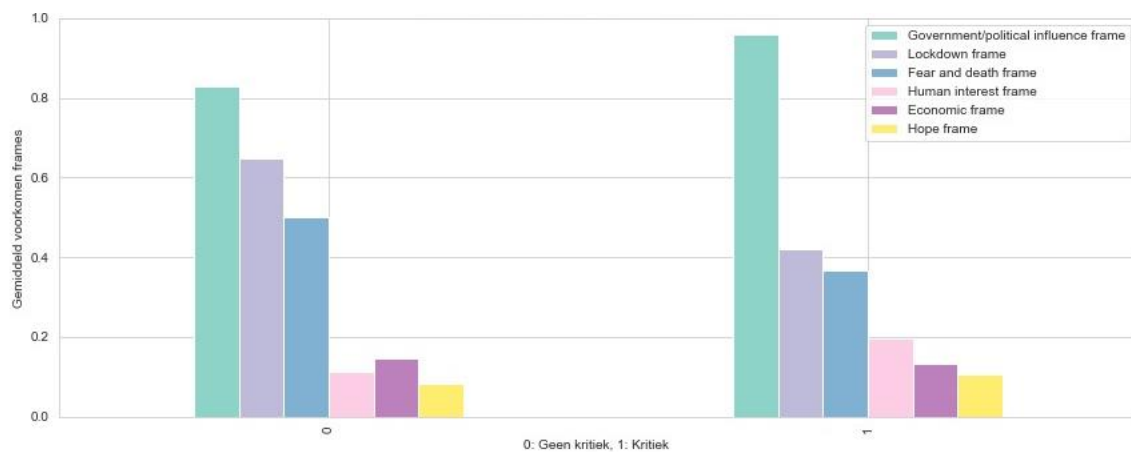
NRC	28	34	N = 62
Trouw	7	34	N = 41
NOS	11	58	N = 69
Totaal	76	204	N = 280

Framing

Het framegebruik is onderzocht en de framing-analyse is uitgesplitst in twee categorieën: de kritische en de niet-kritische berichtgeving. In Figuur 5 is te zien hoe media frames hebben gebruikt in kritische en in niet-kritische artikelen.

Figuur 5

Framegebruik door media: kritisch tegenover niet-kritisch

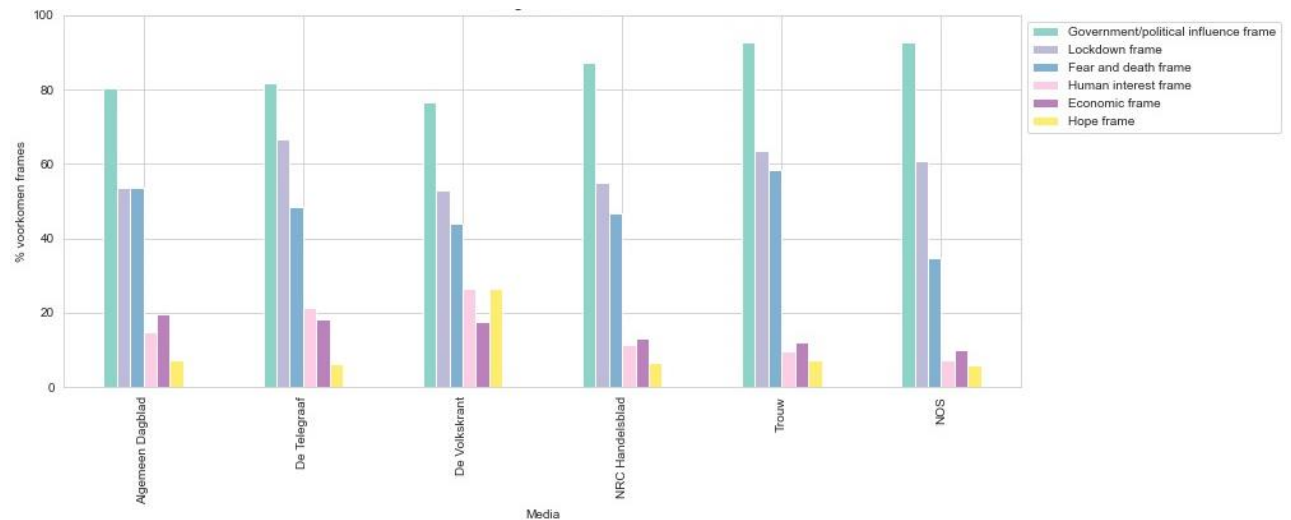


Per frame is onderzocht of er een significant verschil te zien is in het uiten van kritiek en het framegebruik in dit soort artikelen tegenover de niet-kritische artikelen. In Tabel 14 is een overzicht te zien van de gevonden frames in de kritische en niet-kritische artikelen. Het gebruik van het government/political influence frame, het lockdown frame en het fear and death frame in kritische artikelen verschilde significant van het gebruik ervan in niet-kritische artikelen. Het gebruik van het human interest frame, het economic consequences frame en het hope frame verschilde niet significant in kritische of niet-kritische artikelen. Daarbij moet worden opgemerkt dat de frames waarvan het gebruik in kritische of niet-kritische artikelen significant verschilt, het vaakst voorkomen in de dataset.

Tabel 11*Vershil framegebruik bij kritische of niet-kritische artikelen*

Frame	Kritisch	Niet kritisch	Significantie	Testresultaat
Government/political influence	96.1%	82.2%	Ja	($X^2(1) = 8.237, p = .004$).
Lockdown frame	42.1%	64.7%	Ja	($X^2(1) = 11.656, p < .001$).
Fear and death frame	36.8%	50.0%	Ja	($X^2(1) = 3.854, p = .050$).
Human interest frame	19.7%	11.3%	Nee	($X^2(1) = 3.381, p = .066$).
Economic consequences frame	13.2%	14.7%	Nee	($X^2(1) = .108, p = .742$).
Hope frame	10.5%	8.3%	Nee	($X^2(1) = .327, p = .567$).

In Figuur 6 is de mate waarin de frames worden gebruikt per medium te zien. Bij elk medium wordt het *government/political influence frame* het meest gebruikt, gevolgd door het *lockdown frame*. Interessant om te zien is dat De Volkskrant het meeste gebruik maakt van zowel het *human interest frame* als het *hope frame*, terwijl deze frames niet veel gebruikt worden door de andere media.

Figuur 6*Framing door media: gebruik van frames per medium*

Het onderscheid tussen populaire- en kwaliteitsmedia is in het framegebruik niet terug te zien: elk frame werd in ongeveer gelijke mate gebruikt in zowel populaire- als kwaliteitskranten (Tabel 15). Dit is terug te zien omdat bij geen enkel frame er een significant verschil is tussen het gebruik ervan door populaire- of kwaliteitskranten.

Tabel 12*Verskil framegebruik tussen populaire - en elitekranten*

Frame	Populair	Elite	Significant verschil	Testscore
Government/political influence frame	81.1%	86.6%	Nee	$X^2(1) = .929$, $p = .335$
Lockdown frame	59.5%	56.9%	Nee	$X^2(1) = .126$, $p = .723$
Fear and death frame	51.4%	49.6%	Nee	$X^2(1) = .057$, $p = .812$
Human interest frame	17.6%	14.6%	Nee	$X^2(1) = .321$, $p = .571$
Economic consequences frame	18.9%	13.9%	Nee	$X^2(1) = .929$, $p = .335$
Hope frame	6.8%	11.7%	Nee	$X^2(1) = 1.299$, $p = .254$

Ook tussen de NOS en de andere kranten zijn weinig significante verschillen in het gebruik van frames (Tabel 16). Alleen het fear and death frame wordt significant minder gebruikt door de NOS (in 34.8% van de artikelen) dan door de andere kranten (in 50.2% van de artikelen).

Tabel 13

Verskil framegebruik tussen artikelen van de NOS en artikelen van andere kranten

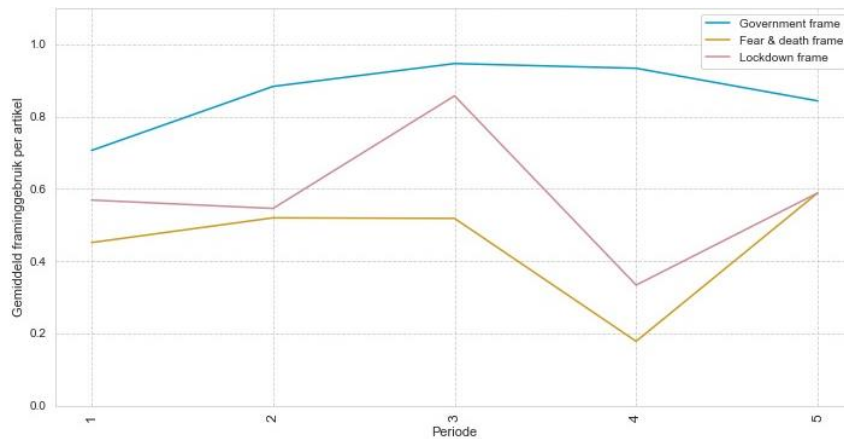
Frame	Populair- en elite	NOS	Significant verschil	Testscore
Government/political influence frame	84.4%	92.8%	Nee	$X^2(1) = 3.123, p = .077$
Lockdown frame	57.8%	60.9%	Nee	$X^2(1) = .199, p = .655$
Fear and death frame	50.2%	34.8%	Ja	$X^2(1) = 4.993, p = .025$
Human interest frame	15.6%	7.2%	Nee	$X^2(1) = 3.123, p = .077$
Economic consequences frame	15.6%	10.1%	Nee	$X^2(1) = 1.282, p = .258$
Hope frame	10.0%	5.8%	Nee	$X^2(1) = 1.104, p = .293$

De drie meest voorkomende frames zijn het *government/political influence frame*, het *fear & death frame* en het *lockdown frame*. In Figuur 7 is het voorkomen van deze frames geplot over de tijd. Het wordt hieruit duidelijk dat het *government/political influence frame* redelijk constant binnen de onderzochte periode voorkwam. Dit heeft alles te maken met het feit dat in de dataset artikelen zaten die gingen over de uitvoerende functie van de overheid, zoals het aankondigen van maatregelen. Het *fear & death frame* blijft in de eerste twee periodes hangen rond de 0.5, maar neemt in periode 4 af tot 0.2. Richting periode 5 neemt het gebruik van het frame weer toe. Het *lockdown frame* volgt eerst dezelfde lijn als het *fear&death frame*, maar piekt tijdens periode 3. Dat komt overeen met de tijdslijn van de maatregelen, want in deze periode is de eerste volledige lockdown ingevoerd. Na de piek in

periode 3 neemt het gebruik van het frame weer af, om richting periode 5 weer toe te nemen, met mogelijk dezelfde redenen als het bij het gebruik van het *fear & death frame*.

Figuur 7

Drie meest voorkomende frames in dataset: gebruik over tijd



Uit de analyse blijkt dat gebruik van frames door de verschillende media op sommige punten van elkaar verschilt. Met name de frames die in totaal het vaakst voorkomen worden verschillend gebruikt door de onderzochte media. Daarnaast verschilt het gebruik ervan ook over tijd. Tot slot verschilt het gebruik van frames niet tussen populaire- en elitekranten, en nauwelijks tussen de NOS en de andere kranten. Hiermee is deelvraag 4: *Welke frames komen naar voren in de verslaggeving over COVID-19 in Nederland, en in hoeverre verschillen media in hun framegebruik?* beantwoord.

Framing 'door' media

In Tabel 17 staat een overzicht van de artikelen waarin welke groepen er in artikelen uit de dataset aan het woord zijn gekomen.

Tabel 14

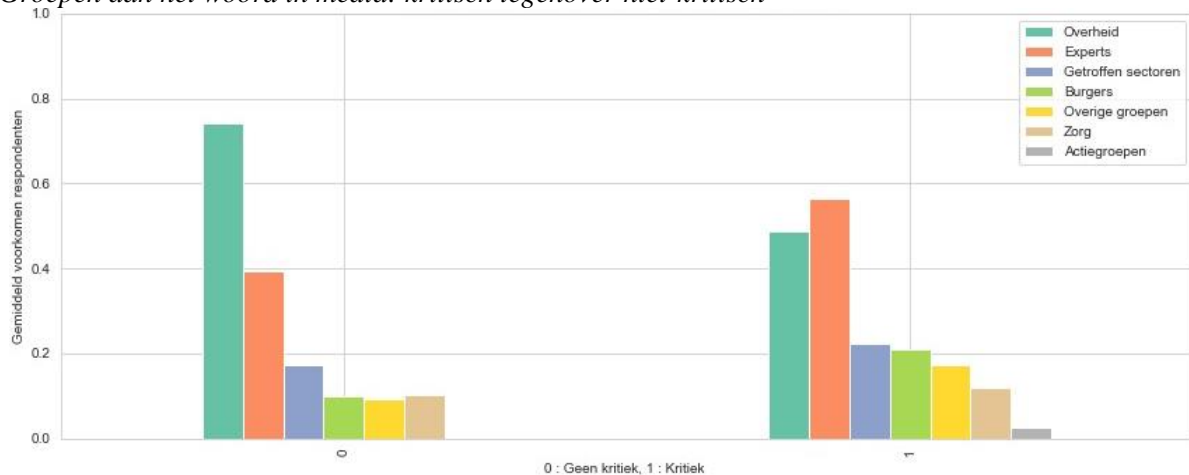
Groepen aan het woord in de media

Groep	Aantal
Overheid	N = 188
Experts	N = 123
Getroffen sectoren	N = 52
Zorg	N = 30
Burger	N = 36
Actiegroepen	N = 2
Overig	N = 32
Totaal	N = 463

In Figuur 8 is te zien voor kritische en niet-kritische artikelen welke groepen er in de artikelen zijn voorgekomen. Per groep is onderzocht of er een significant verschil zit in de groepen die aan het woord komen.

Figuur 8

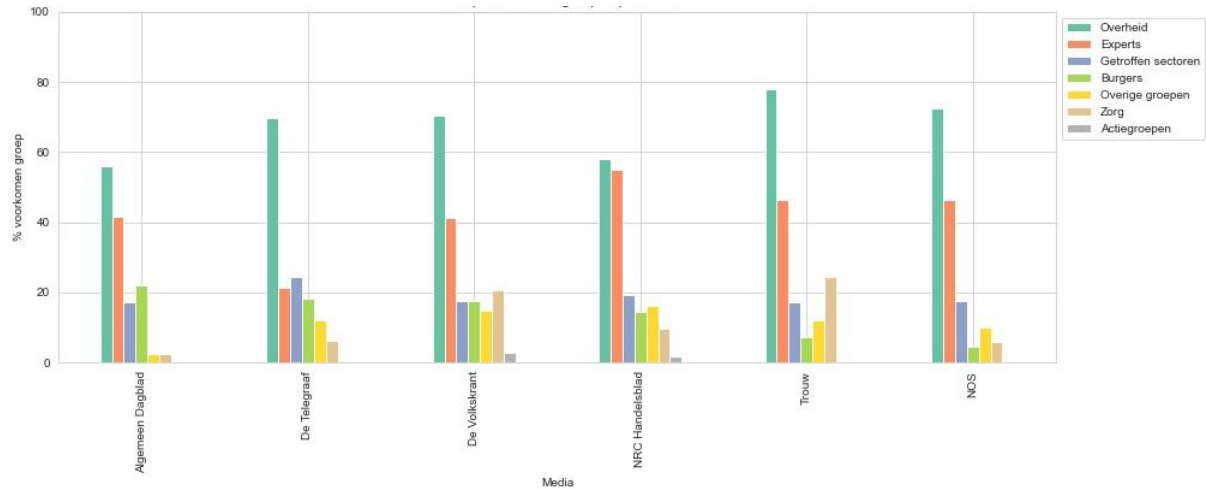
Groepen aan het woord in media: kritisch tegenover niet-kritisch



Zoals in Figuur 9 te zien is, zitten er enkele verschillen in de groepen aan het woord die per krant in de dataset naar voren komen. De opvallendste verschillen zijn de mate waarin de overheid aan het woord is in de berichtgeving van Trouw en de NOS, terwijl ze een stuk minder aan het woord zijn in het AD en het NRC Handelsblad. Verder valt op dat laatstgenoemde krant meer experts aan het woord heeft dan de andere kranten.

Figuur 9

Groepen aan het woord in media: groepen per medium



In Tabel 18 staat het verschil tussen de groepen die aan het woord komen in kritische of niet-kritische artikelen binnen de dataset. Als gekeken wordt naar welke groepen aan het woord waren in de kritische en niet-kritische artikelen, valt op dat de groep ‘overheid’ vaker voor komt in de niet-kritische artikelen dan in de kritische artikelen, en dat verschil is statistisch significant. Daarnaast komen de groepen ‘experts’, ‘burgers’ en ‘actiegroepen’ vaker voor in kritische artikelen dan in niet-kritische artikelen. Dit verschil is bij deze groepen statistisch significant. Over de groepen ‘getroffen sectoren’, ‘zorg’ en ‘overige groepen’ kan niet gezegd worden dat zij significant vaker voorkomen in kritische of niet-kritische artikelen.

Tabel 18*Verskil groepen aan het woord tussen populaire – en elitekranten*

Groep aan het woord	Kritisch	Niet-kritisch	Significant verschil	Testscore
Overheid	48.7%	74.0%	Ja	$X^2(1) = 16.111, p < .001$
Experts	56.6%	39.2%	Ja	$X^2(1) = 6.777, p = .009$
Getroffen sectoren	22.4%	17.2%	Nee	$X^2(1) = .994, p = .319$
Burgers	21.1%	9.8%	Ja	$X^2(1) = 6.253, p = .012$
Zorg	11.8%	10.3%	Nee	$X^2(1) = .139, p = .710$
Actiegroepen	2.6%	0%	Ja	$X^2(1) = 5.407, p = .020$
Overige groepen	17.1%	9.3%	Nee	$X^2(1) = 3.321, p = .068$

Tussen populaire- en elitekranten zijn weinig verschillen in welke groepen aan het woord komen, al zijn er twee groepen die significant vaker voorkomen in artikelen van elitekranten dan in artikelen van populaire kranten: ‘experts’ en ‘zorg’ (Tabel 19). De overige groepen komen niet significant vaker of minder vaak voor in populaire- of elitekranten.

Tabel 19*Vershil groepen aan het woord tussen populaire – en elitekranten*

Groep aan het woord	Populair	Elite	Significant verschil	Testscore
Overheid	62.2%	67.2%	Nee	$X^2(1) = .529, p = .467$
Experts	32.4%	48.9%	Ja	$X^2(1) = 5.315, p = .021$
Getroffen sectoren	20.3%	18.2%	Nee	$X^2(1) = .128, p = .721$
Burgers	20.3%	13.1%	Nee	$X^2(1) = 1.852, p = .174$
Zorg	4.1%	16.8%	Ja	$X^2(1) = 7.212, p = .007$
Actiegroepen	0%	1.5%	Nee	$X^2(1) = 1.091, p = .296$
Overige groepen	6.8%	14.6%	Nee	$X^2(1) = 2.829, p = .093$

Tussen de NOS en de andere kranten zijn weinig significante verschillen in welke groepen er aan het woord komen (Tabel 20). Alleen de groep ‘burgers’ komt significant minder voor in artikelen van de NOS (4.3% van de artikelen) dan in artikelen van de andere kranten (15.6% van de artikelen).

Tabel 20

Verskil groepen aan het woord tussen artikelen van de NOS en artikelen van andere kranten

Groep aan het woord	Populaire – en elitekranten	NOS	Significant verschil	Testscore
Overheid	65.4%	72.5%	Nee	$X^2(1) = 1.175, p = .278$
Experts	43.1%	46.4%	Nee	$X^2(1) = .223, p = .637$
Getroffen sectoren	19.0%	17.4%	Nee	$X^2(1) = .084, p = .772$
Burgers	15.6%	4.3%	Ja	$X^2(1) = 5.917, p = .015$
Zorg	12.3%	5.8%	Nee	$X^2(1) = 2.314, p = .128$
Actiegroepen	0.9%	0%	Nee	$X^2(1) = .659, p = .417$
Overige groepen	11.8%	10.1%	Nee	$X^2(1) = .149, p = .699$

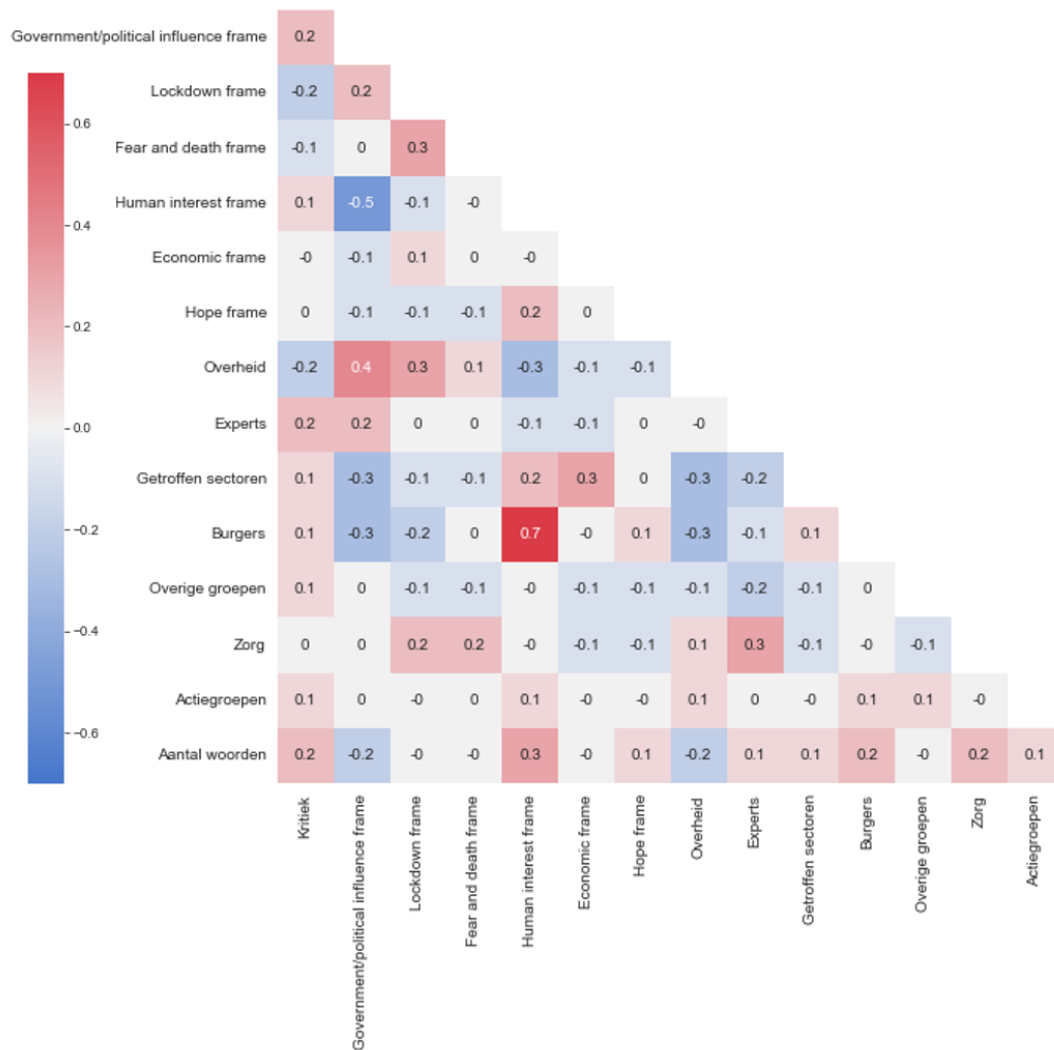
Uit de analyse blijkt dat er verschillende groepen aan het woord komen in de onderzochte artikelen. Vooral in kritische en niet-kritische berichtgeving verschilt het welke groep er aan het woord is. Tussen populaire- en elitekranten zijn er verschillen in de hoeveelheid dat de groepen ‘experts’ en ‘zorg’ aan het woord komen, en vergeleken met de NOS komt de groep ‘burgers’ significant vaker voor dan in andere kranten. De deelvraag 5: *Welke groepen komen aan het woord in de berichtgeving van COVID-19 in Nederland, en in hoeverre verschillen media in de groepen die ze aan het woord laten?* is hiermee beantwoord.

Correlatieanalyse

Bovenstaande resultaten worden ondersteund door de correlatieplot of heatmap in Figuur 10. Hierin is de onderlinge correlatie tussen verschillende variabelen te zien. Een aantal correlaties springt eruit en is interessant, ook gezien de hierboven beschreven resultaten.

Figuur 10

Correlatieplot variabelen



Noot: relatie tussen variabelen is uitgedrukt in *Pearson's R*

Zo is het human interest frame sterk gecorreleerd met de groepencategorie 'burger' (correlatie (Pearsons R) = 0.69). Dit is statistisch significant ($p < .001$). Daarnaast heeft de groep 'overheid' een redelijke correlatie met het voorkomen van het government/political influence frame. Dit is ook statistisch significant ($p < .001$.) Ook heeft de mate van kritiek een negatieve relatie met het voorkomen van de groepencategorie 'overheid'. Ook deze correlatie is statistisch significant ($p <$

.001). Verder is het human interest frame negatief gecorreleerd met het government/political influence frame, wat erop duidt dat op het moment dat er relatief veel aandacht aan de overheid wordt geschonken er minder sprake is van het menselijke aspect in berichtgeving. Een andere interessante correlatie is getroffen sectoren met het economic consequences frame en het human interest frame maar negatief gecorreleerd met de overheid, experts en het government frame.

Lengte van artikelen

Uit de data blijkt dat kritische artikelen meer woorden bevatten ($M = 764.11$, $SD = 432.41$) dan niet-kritische artikelen ($M = 611.60$, $SD = 315.78$). Dit verschil is statistisch significant ($t(278) = 2.81$, $p = .006$).

Daarnaast is in Tabel 21 te zien dat het NRC Handelsblad gemiddeld de meeste woorden per artikel gebruikt, en de NOS de minste. Verder blijkt uit de dataset dat de lengte van artikelen in populaire kranten korter zijn ($M = 552.41$, $SD = 260.33$) dan de lengte van artikelen in elite-kranten ($M = 787.98$, $SD = 404.72$). Dit verschil is statistisch significant ($t(209) = -4.524$, $p < .001$). Artikelen van de NOS zijn korter ($M = 492.86$, $SD = 220.80$) dan artikelen van de andere kranten ($M = 705.36$, $SD = 377.27$). Dit verschil is statistisch significant ($t(278) = 4.434$, $p < .001$).

Tabel 21

Gemiddeld aantal woorden per artikel

Medium	Aantal woorden gemiddeld
AD	532.1
De Telegraaf	577.7
De Volkskrant	738.0
NRC Handelsblad	864.3
Trouw	714.0
NOS	492.9
Totaal gemiddelde	653.0

Discussie

Dit onderzoek heeft inzicht gegeneerd in de Nederlandse mediaverslaggeving, specifiek gefocust op verschillende thema's die relevant zijn in dit medialandschap: personalisering, presidentialisering, de mate van kritische berichtgeving, framing en welke groepen er in de media aan het woord kwamen. Deze concepten werden toegepast op de case van coronaverslaggeving. De hoofdvraag die centraal staat luidt: *Hoe kan de berichtgeving van Nederlandse media omtrent COVID-19 worden getypeerd?* Middels de gevonden resultaten zijn de deelvragen beantwoord, welke terugslaan op de hoofdvraag. In dit hoofdstuk wordt duiding gegeven aan deze resultaten. Zij zullen geïnterpreteerd worden in de bredere context van de literatuur en de implicaties van de gevonden resultaten worden aangesneden. Daarnaast zullen de beperkingen van het onderzoek aan bod komen, en zullen er aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedaan.

Personalisering

In zowel het politieke domein als in het medialandschap is de afgelopen jaren veel veranderd. Binnen het politieke domein is een verschuiving van partijcultuur naar een cultuur waarin individuele politici centraal staan (Vos, 2004). Daarnaast is een versplintering te zien in het Nederlandse partijstelsel (Pellikaan et al., 2018). Dit komt ook naar voren uit de uitgevoerde analyse: er is in de onderzochte artikelen sprake van een grote mate aan personalisering, met name de presidentialisering als specifieke vorm van personalisering. Uit de analyse blijkt dat in de coronacrisis de politieke kopstukken veelvuldig met enkel hun naam aangeduid werden, en niet meer als politicus van hun partij. Dit terwijl zij wel aan het politieke roer draaien als onderdeel van die partij, juist ook in de crisistijd. Dit is mede interessant in de coronacrisis, gezien het feit dat er tijdens de crisis ook een politieke verkiezing werd gehouden. Zo stellen wetenschappers dat de VVD en Mark Rutte gretig gebruik hebben gemaakt van het feit dat corona het grootste thema was (Vliegthart, in NOS, 2021).

De gevonden personalisering is in lijn met onderzoeken rondom dit thema, die observeren dat personalisering en presidentialisering een trend is die al langer bezig is. In de berichtgeving wordt hierbij de nadruk gelegd op individuele politici, meer dan op de partijen die zij representeren (Van Aelst et al., 2012). Deze toenemende personalisering in de verslaggeving van het politieke nieuws heeft tot gevolg dat kopstukken meer los worden gezien van hun partij. Dit kan leiden tot een minder goed functioneren van de democratische staat omdat de focus hoofdzakelijk ligt op de politieke actoren, in plaats van op de ideologie achter de besluitvorming, aangezien de ideologie voornamelijk door de partij wordt bepaald. Dit kan leiden tot desillusie en wantrouwen in de politiek of de politieke leider (Langer, 2007).

Convergentie van media

Naast dat de voorspelde mate van personalisering kon worden bevestigd, komt uit dit onderzoek ook ondersteuning voor de verwachting van convergentie van Nederlandse media in de coronaberichtgeving. Ondanks dat er regelmatig wordt gesproken over populaire en kwaliteitsmedia, wat met name een onderscheid is dat van oudsher veelvuldig wordt toegepast (Akkerman, 2011; Bakker & Scholten, 2011; Semetko & Valkenburg, 2000), blijkt uit dit onderzoek dat de conclusies van Magin & Geiss (2019) (deels) terug te vinden zijn in de coronaberichtgeving in Nederland. Er is relatief weinig verschil te zien tussen de kranten in hun weergave van frames, welke groepen aan het woord kwamen en in het uiten van kritiek op het overheidsbeleid. Sterker nog, er zijn geen significante verschillen gevonden tussen populaire en elitekranten in hun gebruik van framing. Alleen de NOS verschilt significant van de andere kranten in het gebruik van fear and death frame, waarbij andere kranten dat frame significant meer gebruiken dan de NOS. Ook in het aan het woord laten van de verschillende maatschappelijke groepen zijn vrijwel geen significante verschillen gevonden, alleen het gebruik van experts is significant: elitekranten laten significant meer experts aan het woord dan populairdere kranten. Alle soorten experts zijn in deze categorie gecodeerd en dit kan dus variëren van communicatie-experts tot virologen. De NOS verschilt alleen in het aan het woord laten van burgers significant van de andere onderzochte kranten, waarbij de NOS deze groep een stuk minder verslaat. Aangaande kritische berichtgeving kan ook de convergentie van populaire- en kwaliteitsmedia worden bevestigd. Wederom verschilt alleen de NOS van de andere kranten, dit verschil is wel significant. Kortom: op deze variabelen kan er worden geconcludeerd dat er sprake is van convergentie van de onderzochte media omdat er vrijwel geen significante verschillen zijn gevonden tussen deze vijf dagbladen en de NOS, waarbij de NOS wel vaker verschilt van de andere kranten dan dat zij onderling doen.

Kritiek op overheidsbeleid

Een interessante bevinding van dit onderzoek is dat tijdens de coronacrisis de Nederlandse media überhaupt relatief weinig kritische artikelen heeft gepubliceerd op de dagen rondom persconferenties waarbij nieuwe maatregelen werden aangekondigd. Sterker nog, het aantal kritische artikelen is over de gehele coronacrisis, in deze afgebakende tijdsperiode, een stuk lager dan het aantal neutrale berichten: ongeveer een kwart van de berichtgeving kan worden aangemerkt als 'kritisch' op het overheidsbeleid. Dit is in overeenstemming met verschillende studies die in de Nederlandse context zijn uitgevoerd. Uit het model van Hallin & Mancini (2004), en uit het onderzoek van Deuze (2002) komt naar voren dat Nederlandse journalisten het niet van het grootste belang vinden om de overheid kritisch te ondervragen. Hun belangrijkste taak vinden zij het analyseren en interpreteren van gebeurtenissen, en het zo snel mogelijk verspreiden van het nieuws (Deuze, 2002, p. 141).

Vanuit de resultaten blijkt ook dat de mate van kritiek vanuit de media op het overheidsbeleid tijdens de coronacrisis, in het begin lager was dan aan het einde van de crisis. Dit is in overeenstemming met het ‘rally-effect’, wat door verschillende onderzoeken in andere contexten ook wordt onderschreven (Kritzinger et al., 2021; Cunningham, 2020). Er is dus ondersteuning gevonden voor het idee dat in tijden van crisis er minder ruimte is voor kritisch geluid en dat media dus, met name in het begin, weinig kritische artikelen produceren. Weliswaar is dit in de coronacrisis deels te verklaren door de hoge mate van onzekerheid over de gevolgen van het virus, met name in de aanzet van de crisis.

Desondanks zijn er veel geluiden te horen dat de media in Nederland kritischer moeten zijn omwille het democratisch proces, om het vertrouwen in de overheid te herstellen (De Haan, 2012). Dit ligt in het verlengde van het gedachtegoed dat een van de traditionele rollen die de media in een democratie vervullen, de rol van ‘watchdog’ is. Om deze rol goed te vervullen, is het van belang dat de media kritisch kijkt naar de overheid, en niet zomaar aanneemt wat er door de overheid beslist wordt (Norris, 2014). Vanuit dit idee is de overheid de wetgevende macht en kan de media worden getypeerd als de ‘Vierde Macht’ en heeft de media heeft een verantwoordelijkheid in het scherp en kritisch benaderen van de overheid (De Haan & Bardoel, 2011, p. 241; Schultz, 1998). Het is interessant om te zien dat het vertrouwen van de Nederlander in de media vlak na de coronacrisis is gestegen, terwijl uit recentere cijfers van het Commissariaat voor de Media blijkt dat het vertrouwen van de Nederlander in de media weer is gedaald (CvdM, 2021; CvdM, 2022, p. 34). Als gekeken wordt naar het vertrouwen in de politiek, zien we dat deze, in dezelfde periode als de onderzochte periode in deze thesis, daalt (CBS, 2022). In verder onderzoek zal duiding aan deze trends moeten worden gegeven, door bijvoorbeeld te toetsen of er causaliteit te vinden is tussen de mate van kritische berichtgeving en vertrouwen van burgers in media en politiek.

Een belangrijke bevinding is het verschil in inhoud tussen kritische en niet-kritische artikelen. Allereerst zien we dat veel neutrale berichtgeving de overheid en haar berichtgeving aanhangt, getuige het gebruik van het *government/political influence frame* alsmede het weergeven van de overheid als groep die veelvuldig aan het woord is in neutrale berichtgeving. Dit in contrast met de kritische berichtgeving, waarin een meer gemêleerd gezelschap aan het woord komt. De kritiek die voormalig hoofdredacteur van het NRC Handelsblad Peter Vandermeersch uit op de media (Cools, 2021), komt sterk overeen met de bevindingen in deze thesis. Hij schetst de situatie waarin de pers vooral meegaat met de overheid, en die trend valt ook waar te nemen als wordt gekeken naar de groepen die aan het woord zijn. De groep die veruit het meest aan het woord kwam in de niet-kritische artikelen is de overheid, wat duidt op een bijna klakkeloos overnemen van de boodschap die de overheid wil geven. Daarnaast wordt de kritiek dat de zorg te weinig gehoord zou zijn bevestigd binnen deze dataset. Opvallend is ook dat er een positief verband is in experts aan het woord en de mate van kritiek. Veel

van deze bevinding is op het conto te schrijven van experts vanuit allerlei vakgebieden die in de artikelen zijn verschenen. Daarnaast zijn kritische artikelen doorgaans significant langer dan niet-kritische berichtgeving, waardoor er ook meer ruimte is om meerdere aspecten te belichten.

Beperkingen

Er zijn enkele beperkingen aan dit onderzoek. Allereerst is de dataset opgebouwd rondom de persconferenties waarin maatregelen betreffende het coronavirus werden aangekondigd. Hierdoor is de dataset opgebouwd in verschillende korte periodes in tijd: een dag voor en na de persconferentie en de dag zelf. Deze tijdsperiodes zijn een keuze die voor dit onderwerp goed past en zorgden voor een behapbare analyse. Desondanks zijn er artikelen die niet meegenomen zijn in het onderzoek die wel relevant zouden kunnen zijn, simpelweg omdat ze niet zijn gevonden binnen de gestelde parameters. Desalniettemin is, binnen de gestelde tijdsperiode, de geoperationaliseerde dataset geschikt gebleken, getuige de precision & recall (Appendix, Bijlage 2). Ditzelfde geldt voor de intercodeursbetrouwbaarheid: het coderen is mensenwerk. Maar doormiddel van de afbakening van de verschillende variabelen en het testen van de intercodeursbetrouwbaarheid, is dit op een zo goed mogelijk reproduceerbare en betrouwbare manier uitgevoerd.

Daarnaast is een beperking dat de mate van kritiek niet altijd direct hand in hand gaat met de mate van publiek vertrouwen. Daarom kan niet direct gesteld worden of er sprake is van een rally-effect in het vertrouwen van de burger in de overheid of de media. Wel vindt het rally-effect support in de berichtgeving van de Nederlandse media: wanneer er sprake is van weinig kritiek in de verslaggeving kan ook worden gesproken van het rally-effect. Dit is echter een opstap naar verder onderzoek aangaande burgervertrouwen in deze instituties, wat middels deze bevindingen nog niet kan worden getoetst. Desalniettemin is het interessant om te onderzoeken op welke manier en in welke mate er kritiek wordt geuit op het Nederlandse overheidsbeleid rondom de coronacrisis. In combinatie met de andere onderzochte parameters geeft dit namelijk inzicht in het opereren van het Nederlandse medialandschap in een specifieke crisisfase.

Een andere limitatie aangaande kritiek is dat in dit onderzoek puur op een kwantitatieve manier wordt getoetst of er inderdaad sprake is van toenemende mate van kritiek naarmate de tijd vordert, maar er wordt minder kwalitatief ingegaan op hoe deze kritiek tot stand komt. Dit geeft daarom wellicht minder duiding, maar dat is ook niet in eerste instantie het doel van dit onderzoek. Het onderzoek is geformuleerd binnen de kwantitatieve parameters en heeft als doel om een voorlopig exploratief inzicht te genereren.

Interessant om te zien was dat in de afgebakende onderzoeksperiode er maar acht artikelen waren die steun gaven aan het overheidsbeleid. Omdat dit te laag was om hier statistische significantie aan te ontleen, zijn deze gecodeerd als zijnde ‘neutraal’. Dit is een mogelijke limitatie omdat dit de

resultaten van de neutrale artikelen kan beïnvloeden in bijvoorbeeld het framegebruik en het weergeven van maatschappelijke groepen. Met een grotere sample of een minder afgebakende tijdsperiode, zouden wellicht meer artikelen gevonden zijn die steun betuigden aan de overheid en haar beleid. Dit zou dan nog meer inzicht kunnen genereren in de mediaverslaggeving rondom de aankondiging van de coronamaatregelen.

Aanbevelingen

Tot slot zijn er enkele aanbeveling voor verder onderzoek. De mate van kritiek die kranten uiten is, zoals hierboven beargumenteerd, van grote waarde voor het functioneren van de democratie. Ondanks dat het media-model in Nederland anders is dan het in de literatuur vaak aangehaalde Anglo-Amerikaanse model, en het kritisch benaderen van de overheid wellicht niet in het bloed van Nederlandse journalisten zit, is het essentieel dat de overheid een kritische journalistiek tegenover zich heeft. Niet alleen voor de betrouwbaarheid of waarderingscijfers van de journalistieke sector op zichzelf, maar voor het functioneren van het democratisch systeem in Nederland. Het onderzoek naar de mate van kritiek van Nederlandse media kan nog veel uitgebreider. Zo zou een onderzoek naar het verschil tussen de traditionele mediamerken en nieuwe websites wellicht kunnen verklaren welke kant de toekomstige journalistiek op trekt. Ook is het goed om buiten de frames en groepen die in deze thesis zijn gebruikt onderzoek te doen. Wellicht dat in tijden van crisis de ‘gewone wetten’ wat betreft kritiek niet opgaan, en dat media buiten crises kritischer zijn.

Concluderend kan worden gesteld dat de berichtgeving rondom de coronacrisis in Nederland een bepaalde mate van kritiek bevat die is toegenomen over de tijd. Er is ook verschil aan te duiden tussen de manier waarop deze kritische berichtgeving wordt ingevuld, binnen verschillende kranten maar ook in framegebruik en in de selectie van de groepen die aan het woord komen. Verder kan worden geconcludeerd dat langere artikelen meer kritiek bevatten en dat er ook sprake is van personalisering in de berichtgeving rondom de coronacrisis in Nederland. Daarnaast kan worden geconcludeerd dat er sprake is van een grote mate van convergentie van de media in Nederland. Al met al hebben de gevonden resultaten impact op het debat dat wordt gevoerd rondom de berichtgeving van de coronacrisis alsmede politieke verslaggeving en vertrouwen in media en politiek.

Bibliografie

- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), 931-945. <https://www.doi.org/10.1177/1464884911415972>
- Algemeen Dagblad. (2021, 14 december). Deze coronamaatregelen gelden tot 14 januari. *Algemeen Dagblad*. <https://www.ad.nl/binnenland/deze-coronamaatregelen-gelden-tot-en-met-14-januari~a06ee842/>
- Allern, S. (2002). Journalistic and commercial news values. *Nordicom Review*, 23(1-2), 137-152. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0327>
- Anwar, A., Malik, M., Raees, V., & Anwar, A. (2020). Role of mass media and public health communications in the COVID-19 pandemic. *Cureus*, 12(9).
- Bakker, P. (2018, 11 april). Oplage landelijke kranten: Telegraaf en AD krijgen opnieuw klappen. *Stimuleringsfonds voor de journalistiek*. <https://www.svdj.nl/nieuws/oplage-telegraaf-ad-klappen/>
- Bakker, P. (2021, 31 augustus). NOS profiteert het meest van online nieuwshonger. *Stimuleringsfonds voor de journalistiek*. <https://www.svdj.nl/nieuws/nos-profiteert-het-meest-van-online-nieuwshonger/>
- Bakker, P., & Scholten, O. (2011). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Kluwer.
- Barnett, B., & Roselle, L. (2008). Patriotism in the news: "Rally Round the Flag". *Electronic News*, 2(1), 10-30. <https://doi.org/10.1080/19312430701807713>
- Bednar, M. K. (2012). Watchdog or lapdog? A behavioral view of the media as a corporate governance mechanism. *Academy of Management Journal*, 55(1), 131-150. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0862>
- Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Routledge.
- Broersma, M. (2010). Journalism as a performative discourse. The importance of form and style in journalism. In V. Rupaar (Red.), *Journalism and meaning-making: reading the newspaper* (pp. 15-35). Hampton Press.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *The international journal of press/politics*, 15(2), 219-235. <https://doi.org/10.1177/2F1940161209358762>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, 31 maart). Vertrouwen in Tweede Kamer steeg in 2020, en daalde in 2021. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/13/vertrouwen-in-tweede-kamer-steeg-in-2020-en-daalde-in-2021>

- Chapman, T. L., & Reiter, D. (2004). The United Nations Security Council and the rally'round the flag effect. *Journal of Conflict Resolution*, 48(6), 886-909. <https://doi.org/10.1177/0022002704269353>
- Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2010). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Champaign: University of Illinois Press.
- Commissariaat voor de Media. (2021). *Digital News Report*. Geraadpleegd op 20 mei 2022 van: <https://www.cvdm.nl/sites/default/files/files/Digital%20News%20Report%20Nederland%202021.pdf>
- Cools, H. (2021, 27 mei). Peter Vandermeersch: 'We zijn als media te radicaal meegegaan in de coronamaatregelen'. *Stimulatiefonds voor de journalistiek*. <https://www.svdj.nl/nieuws/peter-vandermeersch-we-zijn-als-media-te-radicaal-meegegaan-in-de-coronamaatregelen/>
- Cucinotta, D. & Vanelli, M. (2020). WHO declares COVID-19 a pandemic. *Acta Biomed*, 91(1), 157-160. <https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397>
- Cunningham, K. (2020). The rally-round-the-flag effect and Covid-19. *UK in a changing Europe*. <https://ukandeu.ac.uk/the-rally-round-the-flag-effect-and-covid-19/>
- De Haan, Y., & Bardoel, J. (2011). From trust to accountability: Negotiating media performance in the Netherlands, 1987—2007. *European Journal of Communication*, 26(3), 230-246. <https://doi.org/10.1177/0267323111413113>
- De Haan, Y. (2012). *Between professional autonomy and public responsibility: accountability and responsiveness in Dutch media and journalism*. ASCoR.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: theory and typology. *Information design journal & document design*, 13(1), 51-62.
- Den Hartog, T. & Van Soest, H. (2021, 10 juli). Drie weken na de vreugde bindt kabinet alweer in. *Algemeen Dagblad*. <https://www.ad.nl/politiek/drie-weken-na-de-vreugde-bindt-kabinet-alweer-in~ad50552a/>
- Deuze, M. (2002). National news cultures: A comparison of Dutch, German, British, Australian, and US journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 134-149.
- Entman, R. M. (1993). Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390-397.
- Eshbaugh-Soha, M. (2013). Presidential influence of the news media: The case of the press conference. *Political Communication*, 30(4), 548-564. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737438>
- Esser, F., & Umbricht, A. (2013). Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers. *Journalism*, 14(8), 989-1007. <https://doi.org/10.1177/1464884913482551>

- Ferreira, G. B., & Borges, S. (2020). Media and misinformation in times of COVID-19: How people informed themselves in the days following the Portuguese declaration of the state of emergency. *Journalism and Media*, 1(1), 108-121. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010008>
- Figenschou, T.U. & Ihlebæk, K.A. (2019). Media Criticism from the Far-Right: Attacking from Many Angles. *Journalism Practice*, 13(8), 901-905. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1647112>
- Gestel, B. van. (2010). Media en criminaliteitsbestrijders. In Muller, E.R., Leun, J.P. van der, Moerings, L.M. & Calster, P.J.V., van (Red.), *Criminaliteit en criminaliteitsbestrijding in Nederland*. (pp. 353-374). Kluwer.
- Gollust, S. E., & Lantz, P. M. (2009). Communicating population health: print news media coverage of type 2 diabetes. *Social science & medicine*, 69(7), 1091-1098. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2009.07.009>
- Graber, D. (2003). The media and democracy: Beyond myths and stereotypes. *Annual review of political science*, 6(1), 139-160. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.6.121901.085707>
- Guttieri, K., Wallace, M. D., & Suedfeld, P. (1995). The integrative complexity of American decision makers in the Cuban missile crisis. *Journal of Conflict Resolution*, 39(4), 595-621.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hameleers, M. (2021). Prospect theory in times of a pandemic: the effects of gain versus loss framing on risky choices and emotional responses during the 2020 coronavirus outbreak—evidence from the US and the Netherlands. *Mass Communication and Society*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1870144>
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The international journal of press/politics*, 23(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Harbers, F. (2016). Time to engage: De Correspondent's redefinition of journalistic quality. *Digital journalism*, 4(4), 494-511. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1124726>
- Harcup, T. (2020). *What's the Point of News?: A Study in Ethical Journalism*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hatuel-Radoshitzky, M., & Yarchi, M. (2020). Rally' round the flag revised: External soft threats and media coverage. *Media, War & Conflict*, 15(1), 61-81. <https://doi.org/1750635220917419>
- Heijenga, M. (2020, 20 januari). Mysterieus coronavirus ook reden voor angst in Nederland? 'Veel is nog onduidelijk'. *EenVandaag*. <https://eenvandaag.avrotros.nl/item/mysterieus-coronavirus-ook-reden-voor-angst-in-nederland-veel-is-nog-onduidelijk/>

- Hetherington, M. J., & Nelson, M. (2003). Anatomy of a rally effect: George W. Bush and the war on terrorism. *PS: Political Science & Politics*, 36(1), 37-42.
<https://doi.org/10.1017/S1049096503001665>
- Hjarvard, S. (2017). Mediatization. *International encyclopedia of media effects*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0107>
- Jandura, O., & Friedrich, K. (2014). Quality of political media coverage. In C. Reinemann (Red.), *Handbook of communication science: political communication* (pp. 351–373). De Gruyter Mouton.
- Joop. (2020, 15 oktober). NOS verwijdt logo's na bedreigingen corona-ontkeners en boze boeren. <https://www.bnnvara.nl/joop/artikelen/nos-verwijdt-logos-na-bedeigingen-corona-ontkeners-en-boze-boeren>
- Kazun, A. (2016). Framing sanctions in the Russian media: The rally effect and Putin's enduring popularity. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 24(3), 327-350.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kritzinger, S., Foucault, M., Lachat, R., Partheymüller, J., Plescia, C., & Brouard, S. (2021). 'Rally round the flag': the COVID-19 crisis and trust in the national government. *West European Politics*, 44(5-6), 1205-1231. <https://doi.org/10.1080/01402382.2021.1925017>
- Langer, A. I. (2007). A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British Prime Ministers (1945–1999). *Parliamentary Affairs*, 60(3), 371-387.
<https://doi.org/10.1093/pa/gsm028>
- Littlefield, R. S., & Quenette, A. M. (2007). Crisis leadership and Hurricane Katrina: The portrayal of authority by the media in natural disasters. *Journal of Applied Communication Research*, 35(1), 26-47. <https://doi.org/10.1080/00909880601065664>
- Liu, B. F., Iles, I. A., & Herovic, E. (2020). Leadership under fire: How governments manage crisis communication. *Communication Studies*, 71(1), 128-147.
<https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1683593>
- Magala, J. (2021, 29 november). Hoe de journalistiek haar plicht verzaakt in coronatijd. *Villamedia*. <https://www.villamedia.nl/artikel/hoe-de-journalistiek-haar-plicht-verzaakt-in-coronatijd>
- Magin, M. (2019). Elite versus popular press. In T.P. Vos & F. Hanusch (Reds.), *The international encyclopedia of journalism studies* (pp. 1-7). John Wiley & Sons.
- Magin, M., & Geiß, S. (2019). Beyond time and space: The impact of autonomy from politics and commercialization pressure on mediatization in German and Austrian newspapers—A multilevel approach. *Political Communication*, 36(4), 543-564.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1608605>

- Markus, N. (2021, 27 november). Waarom richt het kabinet zich (nog) niet op de lange termijn-oplossing voor corona? *Trouw*. <https://www.trouw.nl/politiek/waarom-richt-het-kabinet-zich-nog-niet-op-de-lange-termijn-oplossing-voor-corona~b8489305/>
- Moy, P., & Scheufele, D. A. (2000). Media effects on political and social trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 744-759.
- Mueller, J. E. (1970). Presidential popularity from Truman to Johnson. *American Political Science Review*, 6(1), 18–34.
- Mueller, J. E. (1993). American public opinion and the Gulf War. *The political psychology of the Gulf War: Leaders, publics, and the process of conflict*, 199-226.
- Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid. (2021). *De verschillende gezichten van de corona-protesten*. Geraadpleegd op 12 mei 2022 van: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2021/04/14/tk-bijlage-nctv-fenomeenanalyse-coronaprotesten>
- Nederlandse Omroep Stichting (2020, 19 maart). Oververmoeide minister Bruins (Medische Zorg) treedt af. <https://nos.nl/artikel/2327654-oververmoeide-minister-bruins-medische-zorg-treedt-af>
- Nederlandse Omroep Stichting (2021, 14 maart). ‘Corona verdringt op dit moment alle andere verkiezingsthema’s’. <https://nos.nl/nieuwsuur/collectie/13859/artikel/2372663-corona-verdringt-op-dit-moment-alle-andere-verkiezingsthema-s>
- Nederlandse Vereniging van Journalisten. (2022, 3 mei). Nederland zakt op wereldranglijst persvrijheid van plaats 6 naar 28!. <https://www.nvj.nl/nieuws/nederland-zakt-wereldranglijst-persvrijheid-plaats-6-28>
- Norris, P. (2014). Watchdog journalism. In M. Bovens, R.E. Goodin & T. Schillemans (Reds.), *The Oxford handbook of public accountability* (pp. 525–541). Oxford University Press.
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., ... & Ogbaeja, N. I. (2020). Communicating health crisis: a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health promotion perspectives*, 10(3), 257-269. <https://doi.org/10.34172/hpp.2020.40>
- Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwamini, S. C., Nwankwo, S. U., Elem, S., Ogbaeja, N. I., ... & Ogbodo, J. N. (2020). Analysis of online newspapers’ framing patterns of COVID-19 in Nigeria. *European Scientific Journal*, 16(22), 217-237. <https://doi.org/10.19044/esj.2020.v16n22p217>
- Pearman, O., Boykoff, M., Osborne-Gowey, J., Aoyagi, M., Ballantyne, A. G., Chandler, P., ... & Ytterstad, A. (2021). COVID-19 media coverage decreasing despite deepening crisis. *The Lancet Planetary Health*, 5(1), e6-e7. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30303-X](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30303-X)
- Pellikaan, H., de Lange, S. L., & van der Meer, T. W. (2018). The centre does not hold: Coalition politics and party system change in the Netherlands, 2002–12. *Government and Opposition*, 53(2), 231-255.

- Peters, C., & Broersma, M. (Eds.). (2016). *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age*. Taylor & Francis.
- Pollard, C. A., Morran, M. P., & Nestor-Kalinoski, A. L. (2020). The COVID-19 pandemic: a global health crisis. *Physiological genomics*, 52(11), 549-557.
<https://www.doi.org/10.1152/physiolgenomics.00089.2020>
- Reichelt, J. (2021, 27 mei). Weil die Bundesregierung es nicht macht, Bild bittet alle Kinder um Verzeihung!. *Bild*. <https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/weil-die-bundesregierung-es-nicht-macht-bild-bittet-kinder-um-verzeihung-76535200.bild.html>
- Reporters Without Borders (2022). *World press freedom index*. Geraadpleegd op 15 mei 2022, van <https://rsf.org/en/index>
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2020). Tijdslijn van coronamaatregelen.
<https://www.rivm.nl/gedragsonderzoek/tijdslijn-maatregelen-covid>
- RTL Nieuws. (2021, 24 november). Kabinet koerst af op nieuwe maatregelen, morgen persconferentie.
<https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/politiek/artikel/5269387/kabinet-gaat-persconferentie-rutte-en-de-jonge>
- Ryfe, D. M. (2012). When objectivity is impossible in networked journalism and what this means for the future of news. In B. St. John III & K.A. Johnson (Eds.), *News with a view: essays on the eclipse of objectivity in modern journalism* (pp. 189-204). McFarland.
- Scanlon, J., & Alldred, S. (1982). Media coverage of disasters: the same old story. *Emergency Planning Digest*, 9(4), 363-375.
- Schultz, J. (1998). *Reviving the fourth estate: Democracy, accountability and the media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 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.
- Smid, R. (2022, 27 mei). Een lockdown zonder einde: Shanghai zit nog altijd op slot. *RTL Nieuws*.
<https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/buitenland/artikel/5311572/lockdown-shanghai-corona-coronavirus>
- Steenbreker, B. J. (2020). *Advocating Hysteria: How Dutch media used framing and conspiracy coverage during the Corona Virus of 2020 compared to the Swine flu of 2009* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism studies*, 6(3), 331-345.
<https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Te Poel, F., Linn, A. J., Baumgartner, S. E., van Dijk, L., & Smit, E. S. (2021). Sick for information?: information needs and media use of the Dutch public during the Covid-19 pandemic. *European Journal of Health Communication*, 2(3), 24-43. <https://doi.org/10.47368/ejhc.2021.302>

- Trouw. (2021, 25 januari). Door het hele land rellen na avondklok: 'Wat bezielt deze mensen?' *Trouw*.
<https://www.trouw.nl/binnenland/door-het-hele-land-rellen-na-avondklok-wat-bezielt-deze-mensen~b1caa460/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Turska-Kawa, A., Csanyi, P., & Kucharčí, R. (2022). From the "rally'round the flag" effect to a social crisis of confidence: Poland and Slovakia in the first year of the covid-19 pandemic. *Journal of comparative politics*, 15(1), 20-38.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Takens, J., & Jacobi, C. (2014). Inhoudsanalyse met AmCAT. *Geraadpleegd op 3 mei 2022, via <http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/amcatbook.pdf>*
- Van den Eerenbeemt, M. (2021, 21 januari). NOS doet aangifte wegens bedreiging journalisten. *De Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/nos-doet-aangifte-wegens-bedreiging-journalisten~b7168795/>
- Van der Ploeg, J. (2020, 18 maart). Italië weet zich geen raad met de doden. *De Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/italie-weet-zich-geen-raad-met-de-doden~b358a1b9/>
- Van Ditmars, A. (2020, 6 februari). Wanneer slaat gezonde angst voor het wuhanvirus om in ongezonde angst?. *Trouw*. <https://www.trouw.nl/religie-filosofie/wanneer-slaat-gezonde-angst-voor-het-wuhanvirus-om-in-ongezonde-angst~be7256e5/>
- Van Gorp, B. (2006). Een constructivistische kijk op het concept framing. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 34(3), 246-256.
- Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2009). Stand van de wetenschap: Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), 155-176.
- Vasterman, P. L., & Ruigrok, N. (2013). Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources. *European journal of communication*, 28(4), 436-453. <https://doi.org/10.1177/0267323113486235>
- Vliegthart, R., Boomgaarden, H. G., & Boumans, J. W. (2011). Changes in political news coverage: personalization, conflict and negativity in British and Dutch newspapers. In K. Brants & K. Voltmer (Eds.), *Political communication in postmodern democracy* (pp. 92-110). Palgrave Macmillan.
- Vos, D. (2014). Which politicians pass the news gates and why? Explaining inconsistencies in research on news coverage of individual politicians. *International journal of communication*, 8, 2438-2461.

- Warrens, M. J. (2015). Five ways to look at Cohen's kappa. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 5(4), 1-4. <https://doi.org/10.4172/2161-0487.1000197>
- Wattenberg, M.P. (1994). *The decline of american political parties, 1952–1992*. Harvard University Press.
- Weichardt, B. (2022, 7 januari). Vi fejlede. *Ekstra Bladet*. <https://ekstrabladet.dk/nyheder/lederen/vi-fejlede/9072013>
- Whitten-Woodring, J. (2009). Watchdog or lapdog? Media freedom, regime type, and government respect for human rights. *International Studies Quarterly*, 53(3), 595-625. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2478.2009.00548.x>
- Wijnberg, R. (2013). *De nieuwsfabriek: hoe de media ons wereldbeeld vervormen*. De Bezige Bij.
- Yam, K. C., Jackson, J. C., Barnes, C. M., Lau, J., Qin, X., & Lee, H. Y. (2020). The rise of COVID-19 cases is associated with support for world leaders. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(41), 25429-25433. <https://doi.org/10.1073/pnas.2009252117>

Appendix

Bijlage 1: Codeerschema

1. Kritiek	1 = steun
	0 = zowel steun als kritiek, of beide ontbreken
	-1 = kritiek

2. Personalisering	Geen partijen en geen politicus	1 = ja 0 = nee
	Rutte	Aantal keer
	De Jonge	Aantal keer
	VVD	Aantal keer
	CDA	Aantal keer
	Andere politici	Aantal keer
	Andere partijen	Aantal keer
	Funcatiebeschrijving Rutte	Aantal keer
	Funcatiebeschrijving De Jonge	Aantal keer

3. Groepen aan het woord	Geen groep aan het woord	1 = ja 0 = nee
	Overheid	1 = ja 0 = nee
	Experts	1 = ja 0 = nee
	Zorg	1 = ja 0 = nee
	Getroffen sectoren	1 = ja 0 = nee
	Actiegroepen	1 = ja 0 = nee
	Burgers	1 = ja 0 = nee
	Overige groepen	1 = ja 0 = nee

4. Frames	Geen frames	1 = ja 0 = nee
	Lockdown frame	1 = ja 0 = nee
	Fear and death frame	1 = ja 0 = nee
	Government/political influence frame	1 = ja 0 = nee
	Human interest frame	1 = ja 0 = nee
	Hope frame	1 = ja 0 = nee
	Economic frame	1 = ja 0 = nee

5. Lengte van het artikel	Aantal woorden artikel
---------------------------	------------------------

Bijlage 2: Precision & recall

Nieuws over persconferenties steekproef (N = 50)		Relevant		
		Ja	Nee	Nee
Gevonden	Ja	44	6	50
	Nee	2	48	50

Nieuws over persconferenties steekproef (N = 50)		Relevant		
		Ja	Nee	Nee
Percentages				
Gevonden	Ja	$44/50 \cdot 100 = 88\%$	$6/50 \cdot 100 = 12\%$	50
	Nee	$2/50 \cdot 100 = 4\%$	$48/50 \cdot 100 = 96\%$	50

Nieuws over persconferenties hele populatie (N = 1766)		Relevant		
		Ja	Nee	Nee
Percentages				
Gevonden	Ja	$0.88 \cdot 280 = 246$	$0.12 \cdot 280 = 34$	280
	Nee	$0.04 \cdot 1486 = 59$	$0.96 \cdot 1486 = 1427$	1486

Precision: $246/(246+34) = 87.9\%$

Recall: $246/(246+59) = 80.7\%$

Bijlage 3: Intercodeurbetrouwbaarheid

Variabele	Kappa
Economic consequences	.62
Overige groepen	.64
Hope	.65
Zorg	.78
Getroffen sectoren	.79
Geen groep aan het woord	.84
Fear and death frame	.87
Human interest frame	.87
Overheid	.93
Experts	.93
Lockdown frame	.93
Kritiek	1.0
Burgers	1.0
Geen frames	1.0
Government/political influence	1.0
Actiegroepen	-
Gemiddelde	.86