

Het referendum dat de journalistiek niet wilde

Een onderzoek naar de berichtgeving over het Oekraïne-referendum



Naam student: Thijn van Veghel.

Studentnummer: 415778

Supervisor: Dr. Chris Aalberts

Tweede lezer: Dr. Marc Verboord

Master Media en Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

June 2016.

Het referendum dat de journalistiek niet wilde

ABSTRACT

In verschillende Europese landen vindt in het voorjaar van 2016 een referendum plaats. De Nederlandse kiezer mag naar de stembus voor een raadgevend referendum over het associatieverdrag tussen de Europese Unie en Oekraïne. Nederland kent geen grote referendumtraditie en daarom is er ook nog weinig bekend over hoe de Nederlandse media over een referendum berichten. Dit geldt overigens niet alleen voor Nederland, want vergeleken met verkiezingen is er nog relatief weinig onderzoek gedaan naar hoe de media een referendumcampagne verslaan, terwijl journalisten bij een referendum een veel belangrijkere taak hebben in het informeren van de kiezer. Dit komt doordat referenda vaak over Europese verdragen gaan waar burgers, journalisten en soms zelf politici weinig voorkennis over hebben. Daarbij gaat het Oekraïne-referendum ook nog eens over een land waar de Nederlandse media in het verleden weinig aandacht voor hadden. Deze studie vindt het daarom relevant om inzicht te krijgen in hoe de media over dit referendum berichten en hoe die berichtgeving tot stand komt. Via een kwantitatieve inhoudsanalyse analyseert deze studie het brongebruik, de aard van de berichtgeving en de gebruikte argumenten, terwijl via interviews inzicht wordt verkregen in de overwegingen van journalisten.

Uit de resultaten van deze studie kan de conclusie worden getrokken dat de journalisten veel informatie geven over het referendumonderwerp. Dit gebeurt door verschillende bronnen de ruimte te geven om hun standpunt toe te lichten, want op die manier leert de kiezer de verschillende kanten van het referendumonderwerp kennen. Daarmee voegt deze studie aan de literatuur toe dat ook bij een Nederlands referendum de inhoud van het referendumonderwerp in de berichtgeving voorop staat. Een nieuw inzicht is dat het voor journalisten moeilijk is om hun werk goed te doen. De meeste journalisten hebben weinig kennis over het referendumonderwerp en zijn daarom niet in staat om te beoordelen in hoeverre de informatie van de bronnen klopt, terwijl ze zelf het gevoel hebben dat er zelden een campagne was waarin zoveel gelogen is. Al met al kijken de journalisten met weinig enthousiasme terug op het Oekraïne-referendum. Dit is ook te merken aan de berichtgeving, want de journalisten besteden in de berichtgeving veel aandacht aan de ongeschiktheid van het referendumonderwerp.

KEYWORDS: *Referenda, media, productie van nieuws, brongebruik, aard van de berichtgeving, objectiviteit*

Voorwoord

Met veel plezier heb ik aan deze scriptie gewerkt. Referenda zijn als politieke vernieuwing fascinerend, omdat er thema's centraal staan die in normale omstandigheden nooit aandacht krijgen. Het gevolg is dat er bijzondere campagnes ontstaan. Daarom vond ik het interessant en relevant om de berichtgeving van negen nieuwsorganisaties te bestuderen en om met journalisten over dit bijzondere referendum te spreken. Graag wil ik mijn begeleider Dr. Chris Aalberts bedanken voor alle gesprekken die we over dit referendum hebben gehad en over mijn onderzoek naar dit referendum. Hij was altijd beschikbaar voor goede raad en eerlijke adviezen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
1.1 Theoretische relevantie	3
1.2 Maatschappelijke relevantie	3
1.3 Opbouw scriptie	4
2. Het Oekraïne-referendum	5
2.1 Nederlanders en Europa	5
2.2 Het associatieverdrag met Oekraïne	6
2.3 Het referendum	6
3. Theoretisch kader	9
3.1 Productie van nieuws	9
3.2 Het sociale systeem	10
3.3 Sociale instituten	12
3.3.1 <i>De verschillende instituten</i>	12
3.3.2 <i>De Europese instituten</i>	13
3.3.3 <i>Sociale instituten en referenda</i>	14
3.4 De nieuwsorganisatie	15
3.4.1 <i>De belangrijke keuzes</i>	16
3.4.2 <i>Nieuwsorganisaties en Europa</i>	17
3.4.3 <i>Nieuwsorganisaties en referenda</i>	19
3.5 Mediaroutines	20
3.5.1 <i>De verschillende routines</i>	21
3.5.2 <i>Mediaroutines en Europa</i>	22
3.5.3 <i>Mediaroutines en referenda</i>	23
3.6 De journalist	24
3.6.1 <i>Nederlandse journalisten</i>	24
3.6.2 <i>De journalist en Europa</i>	26
3.6.3 <i>De journalist en het referendum</i>	26
3.7 Samenvatting theoretisch kader	27
4. Methode	29
4.1 Hoofd- en deelvragen	29
4.2 Multi-method design	29
4.3 Kwantitatieve inhoudsanalyse	30
4.3.1 <i>Bronnen</i>	32
4.3.2 <i>De aard van de berichtgeving</i>	33

4.3.3	<i>Gebruikte argumenten</i>	35
4.4	Interviews	36
5.	Resultaten kwantitatief onderzoek	40
5.1	Gebruikte bronnen.....	40
5.1.1	<i>Aangehaalde bronnen.....</i>	41
5.1.2	<i>De meest gebruikte bronnen</i>	41
5.1.3	<i>De politieke bronnen</i>	42
5.1.4	<i>Europese bronnen.....</i>	44
5.1.5	<i>Oekraïense bronnen.....</i>	46
5.1.6	<i>De initiatiefnemers</i>	47
5.1.7	<i>Samenvatting gebruikte bronnen</i>	48
5.2	Aard van de berichtgeving.....	49
5.2.1	<i>De vier aspecten</i>	49
5.2.2	<i>Verschillen tussen nieuwsorganisaties</i>	51
5.2.3	<i>Samenvatting aard van de berichtgeving</i>	52
5.3	Gebruikte argumenten	52
5.3.1	<i>De hoeveelheid gebruikte argumenten</i>	52
5.3.2	<i>Evenwicht in argumenten</i>	53
5.3.3	<i>Verschillen tussen nieuwsorganisaties</i>	55
5.3.4	<i>Samenvatting gebruikte argumenten</i>	57
6.	Resultaten interviews	58
6.1	Complexiteit	58
6.2	Onbetrouwbaarheid	62
6.3	Onafhankelijkheid	65
6.4	Vertaling.....	67
6.5	Ongemak	68
6.6	Samenvatting interviews	71
7.	Conclusie	72
7.1	Samenvatting resultaten.....	72
7.2	Discussie.....	74
7.3	Verder onderzoek	77
	Bronnenlijst.....	78
	Appendix A: Codeboek voor de kwantitatieve inhoudsanalyse	86
	Appendix B: Kwalitatieve analyse van de interviews	94

1. Inleiding

De Britse politicus Nigel Farage stelt dat het referendumseizoen is aangebroken, want in verschillende Europese landen vindt in het voorjaar van 2016 een referendum plaats. Zo bepaalt de Britse kiezer of zij de Europese Unie zullen verlaten en de Nederlandse kiezer mocht naar de stembus voor een raadgevend referendum over het associatieverdrag tussen de EU en Oekraïne. Nederland kent geen grote referendumtraditie en daarom is er ook nog weinig bekend over hoe de Nederlandse media over een referendum berichten. Dit geldt overigens niet alleen voor Nederland, want vergeleken met verkiezingen is er nog relatief weinig onderzoek gedaan naar hoe de media een referendumcampagne verslaan. Terwijl journalisten bij een referendum een veel belangrijkere taak hebben in het informeren van de kiezer. Dit komt doordat referenda vaak over Europese verdragen gaan waar burgers weinig voorkennis over hebben (LeDuc, 2002; Semetko & De Vreese, 2004). Daarbij gaat het Oekraïne-referendum ook nog eens over een land waar de Nederlandse media in het verleden weinig aandacht voor hadden (Fredheim, 2015). Dit betekent dat er voor journalisten een grote taak is weggelegd in het informeren van de kiezer, zodat de kiezer een gedegen keuze kan maken. De vraag is hoe journalisten deze taak hebben opgepakt.

Bij eerdere referendumcampagnes hebben journalisten deze taak opgepakt door veel aandacht te besteden aan het referendumonderwerp. In tegenstelling tot verkiezingen geven journalisten bij een referendum veel politiek-inhoudelijke informatie (Van Hulten, 1999; Lucardie, 2005), terwijl journalisten bij verkiezingen het verwijt krijgen dat ze te veel aandacht besteden aan de campagnestrijd en hoe politieke partijen campagne voeren en te weinig aan de inhoud (Benoit, Stein, & Hansen, 2005; Brants & Van Praag, 1995; Graber, 2001; Zeh & Hopmann, 2013). Toch blijft het bij referenda de vraag of het geven van politiek-inhoudelijke informatie voldoende is voor het maken van een gedegen keuze, want het probleem blijft dat de journalistiek de afgelopen decennia weinig aandacht heeft besteed aan onderwerpen met een Europese achtergrond (Boomgaarden, Vliegenthart, De Vreese, & Schuck, 2010; Boomgaarden et al., 2013; Gattermann, 2013; Schuck, Xezonakis, Banducci, & De Vreese, 2011).

Daarnaast hebben referenda een bijzondere dynamiek, omdat het brongebruik vergeleken met verkiezingen en alledaagse onderwerpen meer divers is. Het is een journalistieke routine

om bij veel onderwerpen politici om een reactie te vragen (Croteau & Hoynes, 2014; Hallin, 2005; Shoemaker & Reese, 2014), maar dit is iets dat bij referenda minder plaatsvindt. Dit komt doordat politici zich bij referenda vaak afzijdig houden, omdat ze met referenda om verschillende redenen geen raad weten (Neijens & Van Praag, 1999; Semetko & De Vreese, 2004; De Vreese, 2006). Vooral de politici van de traditionele partijen hebben bij referenda met een EU-thema weinig te winnen, waardoor ze ervoor kiezen om het referendum links te laten liggen.

Ook is het kenmerkend voor referenda dat journalisten de berichtgeving op een andere manier evenwichtig houden. In tegenstelling tot verkiezingen wordt de media-aandacht niet verdeeld op partijgrootte, maar proberen journalisten even vaak de argumenten van voor- en tegenstanders aan bod te laten komen. Dit is complex, omdat een groot gedeelte van de politici en het maatschappelijke middenveld bij eerdere referenda tot één van de twee kampen behoort (Aarts & Van der Kolk, 2005; Van Hulten, 1999; Neijens & Van Praag, 1999). Met als gevolg dat journalisten in plaats van hun gebruikelijke bronnen op zoek moeten naar bronnen die tot het tegenkamp behoren. Op die manier is er meer aandacht voor kleine partijen die in tegenstelling tot de grote partijen tot het andere kamp behoren (Aarts & Van der Kolk, 2005; Neijens & Van Praag, 1999). Zo kwamen de argumenten van Geert Wilders bij het referendum over de Europese grondwet in 2005 veelvuldig aan bod, terwijl Wilders toen een eenmansfractie was (Aarts & Van der Kolk, 2005).

Bestaande onderzoeken naar referendumcampagnes laten dus zien dat referenda een bijzondere dynamiek hebben. Het is nog maar de vraag of die dynamiek ook van toepassing is op het Oekraïne-referendum. Daarbij is het volgens Shoemaker & Reese (1996) ook relevant om te onderzoeken hoe deze berichtgeving tot stand komt. Dit geldt zeker voor een referendum, want hier is in het verleden nog weinig onderzoek naar gedaan. Zo is er zeker in Nederland weinig inzicht in de motieven en rolopvattingen die journalisten bij een referendumcampagne hebben en ook is er nog weinig bekend over de werkwijze die journalisten bij referenda hanteren. Daarom zal in deze studie ook met journalisten gesproken worden over hoe zij zich op dit referendum hebben voorbereid, welke keuzes ze maken tijdens het produceren van berichten en wat de verschillen zijn met het verslaan van verkiezingen.

Het is dus van belang om het referendum vanuit twee verschillende invalshoeken te analyseren. Enerzijds via een kwantitatieve inhoudsanalyse om te bestuderen welke bronnen in de berichtgeving aan bod komen, welke argumenten gebruikt worden en wat de aard van de

berichtgeving is. Anderzijds via interviews om inzicht te krijgen in hoe de berichtgeving van dit referendum tot stand komt. In deze studie staat daarom de volgende hoofdvraag centraal:

Hoe berichten Nederlandse media over het Oekraïne-referendum en welke overwegingen hebben journalisten daarbij?

1.1 Theoretische relevantie

Nederland kent geen grote referendumtraditie en daarom is er ook nog weinig onderzoek gedaan naar hoe journalisten over een referendumcampagne berichten en hoe die berichtgeving tot stand komt. In andere Europese landen is er meer onderzoek gedaan naar referendumcampagnes, maar vergeleken met verkiezingscampagnes is er nog relatief weinig bekend over hoe de media een referendumcampagne verslaan. Wel blijkt uit eerdere onderzoeken dat referendumcampagnes een eigen dynamiek hebben, omdat politici, journalisten en kiezers tijdens een referendum een andere rol hebben dan bij verkiezingen (LeDuc, 2002; Schuck & De Vreese, 2009; Semetko & De Vreese, 2004; Wirth et al., 2010). De vraag is echter of deze theorieën ook gelden in een Nederlandse context. Het is dus relevant om te weten of ook in de komende campagne de politici zich afzijdig houden en of journalisten andere bronnen het woord geven. Daarnaast is het ook nog maar de vraag of ook bij dit referendum de politiek-inhoudelijke informatie voorop staat en of de journalisten de argumenten van voor- en tegenstanders evenwichtig belichten. Een ander groot hiaat in de bestaande literatuur is dat er weinig onderzoek is naar het perspectief van de journalisten. Daarom blijft het onduidelijk of journalisten ervaren dat ze een cruciale rol hebben en of ze bij een referendum daadwerkelijk een andere werkwijze hanteren dan bij verkiezingen. Daar moet dit onderzoek meer inzicht in geven.

1.2 Maatschappelijke relevantie

Het raadgevend referendum is een politieke vernieuwing in Nederland, want voor het eerst in de Nederlandse historie mag de Nederlandse kiezer naar de stembus omdat burgers genoeg handtekeningen hebben verzameld voor het houden van een referendum. Ook in 2005 was er in Nederland een referendum, maar toen kwam het initiatief vanuit de Tweede Kamer. Om een gedegen beslissing te kunnen nemen over het associatieverdrag met Oekraïne moet de Nederlandse bevolking wel geïnformeerd worden. Het is daarom belangrijk om te weten hoe

de media over dit referendum berichten en om inzicht te krijgen in de overwegingen van journalisten. Het is relevant om juist nu dit onderzoek te doen, want er bestaat een kans dat er de komende jaren meer referenda zullen volgen. Zo geven verschillende organisaties en personen aan dat ze een referendum over TTIP willen houden.

1.3 Opbouw scriptie

Deze scriptie bestaat uit zeven hoofdstukken. In hoofdstuk 2 introduceert deze studie het referendumonderwerp en hoe het komt dat erover dit onderwerp een referendum werd gehouden. Vervolgens kan aan de hand van het *hierarchy of influences* model van Shoemaker & Reese (2014) in hoofdstuk 3 aangetoond worden dat er grote verschillen zijn tussen hoe journalisten enerzijds over referenda schrijven en anderzijds over verkiezingen en dagelijkse onderwerpen in het algemeen. Die analyse leidt tot twee conclusies. Ten eerste blijkt dat het verslaan van een referendum op drie manieren afwijkt van andere onderwerpen en dat het relevant is om te analyseren of die dynamiek ook bij dit referendum terugkomt. De tweede conclusie is dat er maar weinig bekend is over de overwegingen die journalisten hebben tijdens het verslaan van de campagne. Daarom beschrijft hoofdstuk 4 hoe dit onderzoek gaat proberen deze hiaten in de literatuur op te vullen. De uitkomsten van de kwantitatieve inhoudsanalyse worden vervolgens beschreven in hoofdstuk 5 en de resultaten van de interviews in hoofdstuk 6. Daarna geeft deze studie in hoofdstuk 7 de conclusies van dit onderzoek weer door een koppeling te maken tussen de resultaten uit de kwantitatieve inhoudsanalyse, de interviews en de bestaande theorieën. Tot slot worden aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

2. Het Oekraïne-referendum

Het doel van hoofdstuk 2 is om het Oekraïne-referendum in een bredere context te plaatsen. Dit wordt gedaan door kort de relatie tussen Nederland en Europa te beschrijven, door het associatieverdrag te introduceren en door het referenduminstrument uiteen te zetten.

2.1 Nederlanders en Europa

Lange tijd werd er in Nederland niet over Europese samenwerking gediscussieerd, want het was vanzelfsprekend dat de regering Europese integratie steunde. Zo was Nederland één van de zes landen die aan de basis heeft gestaan van Europese samenwerking na de Tweede Wereldoorlog. Ook in de decennia daarna was er weinig discussie over het verruimen van deze samenwerking. Binnen de Nederlandse politiek was er overeenstemming dat Europese integratie goed was voor de internationale veiligheid en de Nederlandse economie. Daarmee kreeg Nederland het imago dat het een groot voorstander was van verregaande Europese samenwerking (Aarts & Van der Kolk, 2005; Van de Donk et al., 2007; Nijeboer, 2005) en de verbazing was dan ook groot dat juist Nederland de Europese grondwet op 1 juni 2005 afwees (Aarts & Van der Kolk, 2005). In tegenstelling tot het Oekraïne-referendum was dit referendum geïnitieerd door de Tweede Kamer.

Het is nooit helemaal duidelijk geworden waarom 61,5% van het electoraat tegenstemde, de interpretaties van waarom dit gebeurde lopen uiteen. Ten eerste zijn kiezers minder partijtrouw geworden en gingen ze zelf een mening vormen over Europese integratie (Michels, 2009). De tweede verklaring is de opkomst van Pim Fortuyn die tijdens de verkiezingscampagne in 2002 forse kritiek uitte op de EU met als gevolg dat ook andere politieke partijen kritischer werden (Andeweg & Irwin, 2014; Aarts & Van der Kolk, 2005). De derde verklaring is dat de campagne van de voorstanders nooit echt van de grond is gekomen. Zo was de samenwerking in het voorkamp chaotisch, doordat ministers elkaar tegenspraken. Daarnaast kwam de campagne pas op gang toen de peilingen tegenvielen (Aarts & Van der Kolk, 2005; Hobolt & Brouard, 2011; Nijeboer, 2005). In hoofdstuk 3 wordt hier dieper op ingegaan.

Het gevolg van de afwijzing is dat de rol en de toekomst van de EU sinds 1 juni 2005 definitief op de publieke agenda staan (Nijeboer, 2005; Van de Donk et al., 2007). Dit wordt

nog eens versterkt tijdens de Eurocrisis. Tijdens deze crisis ontstaan er binnen en tussen lidstaten conflicten over het oplossen van de crisis, terwijl er ook binnen veel lidstaten politieke partijen ontstaan die eurosceptisch zijn en die ook nog veel kiezers aan zich weten te binden. Dit heeft het sentiment versterkt dat de EU niet alleen maar positieve dingen brengt maar ook nadelen heeft (Boomgaarden et al., 2013; Preston, 2008; Terzis & Harding, 2015). De tijd dat de Nederlander de Europese integratie massaal steunde is daarmee definitief voorbij, Europese samenwerking leidt tot discussie en het associatieverdrag met Oekraïne is daar een voorbeeld van.

2.2 Het associatieverdrag met Oekraïne

In een associatieverdrag staan afspraken die de EU sluit met een derde land. Dit is meestal een overeenkomst die zich richt op verregaande economische samenwerking en handel, de versterking van de rechtsstaat en bescherming van de mensenrechten. Zo heeft de EU onder andere een associatieverdrag met Canada, Marokko en Egypte, maar de gemaakte afspraken verschillen per land (''Associatie-overeenkomst,'' 2016). Ook met Oekraïne wil de EU een politieke en economische associatie sluiten. Het verdrag telt 323 pagina's waarvan er 306 over handel gaan. De kern daarvan is dat er beloftes in staan om binnen tien jaar te komen tot een vrijhandelszone tussen de EU en Oekraïne, maar er staan ook politieke doelstellingen in. Zo moet visumvrij reizen in de toekomst mogelijk zijn, gaat Oekraïne deelnemen aan militaire operaties van de EU en zullen ministers meer gaan samenwerken in een nog te vormen Associatieraad (Heck, 2016).

Op dit moment is er een partnerschaps- en samenwerkingsovereenkomst tussen de EU en Oekraïne. Sinds 2007 is er onderhandeld om een stap verder te gaan met een associatieverdrag. De Tweede Kamer ging vorig jaar in grote meerderheid akkoord met dit associatieverdrag (''Associatie-overeenkomst EU-Oekraïne,'' 2015), want alleen de PVV, de SP, de Partij voor de Dieren en De Groep Bontes/Van Klaveren stemden tegen. Het Kabinet moet het verdrag overigens nog wel ratificeren. Dit is de officiële bekrachtiging die nodig is om het verdrag in werking te kunnen laten treden. Het Kabinet was dit ook van plan, maar door het referendum werd dit vooralsnog uitgesteld.

2.3 Het referendum

Het associatieverdrag met Oekraïne kwam pas op de publieke agenda toen actiegroep GeenPeil in de zomer van 2015 handtekeningen verzamelde om het associatieverdrag door middel van een raadgevend referendum voor te leggen aan de Nederlandse kiezer. Via een

referendum wil de groep een signaal aan Brussel en Den Haag afgeven. Zij eisen dat Nederlanders meer democratische inspraak en meer zeggenschap krijgen en een referendum over het associatieverdrag is daar het begin van (GeenPeil, 2015). Het komt vaker bij referenda voor dat de discussie niet over het specifieke verdrag gaat, maar over Europese samenwerking in het algemeen (Van de Donk et al., 2007).

Het bijzondere aan dit referendum is dat de burgers het hebben aangevraagd, terwijl in 2005 de Tweede Kamer het initiatief nam tot een referendum over de Europese Grondwet (Aarts & Van der Kolk, 2005). Het aanvragen van een referendum was mogelijk, omdat sinds 1 juli 2015 de Wet raadgevend referendum in werking trad. Dit betekent dat kiesgerechtigden over een groot aantal pas aangenomen wetten of verdragen een referendum kunnen aanvragen (De Kiesraad, 2015b). Dit deed GeenPeil. Dit is een samenwerkingsverband tussen de website *GeenStijl* en de actiecomités Burgercomité-EU en Forum voor Democratie. Er waren 300.000 handtekeningen nodig, maar in totaal werden er 427.939 geldige verzoeken binnengehaald (De Kiesraad, 2015a). De Referendumcommissie heeft vervolgens bepaald dat alle Nederlandse kiesgerechtigden op 6 april 2016 naar de stembus mochten om antwoord te geven op de volgende vraag: Bent u voor of tegen de wet tot goedkeuring van de Associatieovereenkomst tussen de Europese Unie en Oekraïne? 32,9% van de kiesgerechtigden ging daadwerkelijk naar de stembus, waarvan 61% tegenstemde (De Kiesraad, 2016).

Het is op dit moment nog niet duidelijk wat de gevolgen zijn van het Nederlandse "nee". Het referendum is raadgevend en daarom kan de Tweede Kamer de uitkomst naast zich neer leggen. De meeste politieke partijen hebben aangegeven dat de uitslag geaccepteerd moet worden en Premier Rutte probeert op dit moment tot een oplossing te komen die recht doet aan de uitslag van het referendum. Het Kabinet zegt dat ze het verdrag alleen gaan ratificeren na een aantal aanpassingen. Op dit moment is het onduidelijk wat die aanpassingen zijn en wanneer hier meer duidelijkheid over komt. Dit zal in ieder geval pas zijn nadat het referendum over het EU-lidmaatschap van het Verenigd Koninkrijk op 23 juni heeft plaatsgevonden (Baas, 2016).

Er is bij referenda niet alleen discussie over het referendumonderwerp, maar ook over het referenduminstrument. Zo vinden voorstanders het belangrijk dat burgers via een referendum hun volksvertegenwoordigers kunnen aanspreken op een onderwerp dat zij belangrijk vinden, terwijl tegenstanders vinden dat een referendum het werk van de gekozen volksvertegenwoordigers ondermijnt (Van de Donk et al., 2007). Een ander nadeel van een referendum is dat complexe materie simplistisch wordt teruggebracht tot één vraag waar men 'ja of nee' op moet antwoorden. (Van de Donk et al., 2007; Semetko & De Vreese, 2004).

Daarnaast gebruiken kiezers referenda vaak ook om de huidige regering te straffen voor het beleid dat wordt gevoerd. Dit wordt de *punishment trap* genoemd (Schneider & Weitsman, 1996). Dit soort proteststemmen kunnen volgens Van de Donk et al., (2007) afnemen als er vaker referenda worden gehouden.

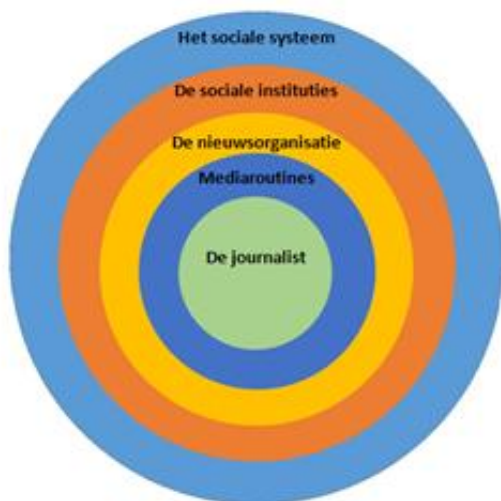
Nederland kent geen grote referendumtraditie. Zo was er het referendum over de Europese grondwet in 2005 en er waren een aantal lokale referenda zoals het Amsterdamse referendum over de aanleg van IJburg. Het volgende hoofdstuk beschrijft de bijzondere dynamiek van deze campagnes en van referendumcampagnes in het algemeen, want hoofdstuk 3 toont aan dat de verslaggeving van referenda in het verleden afweek van hoe verkiezingen en alledaagse onderwerpen worden verslagen.

3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden relevante onderzoeken en theorieën besproken met betrekking tot de onderzoeksvraag.

3.1 De productie van nieuws

Het is heel normaal dat er iedere dag een krant op de mat ligt, dat er iedere avond weer een *Achtuurjournaal* is en dat een website als *NU.nl* 24 uur per dag te bereiken is. Deze journalistieke producten ontstaan echter niet zomaar, want er worden talloze beslissingen genomen voordat het publiek bijvoorbeeld een krant kan lezen. Shoemaker & Reese (2014) hebben daarom het *hierachy of influences model* ontwikkeld om te analyseren hoe verschillende factoren beïnvloeden hoe nieuws ontstaat. Dit doen zij aan de hand van de volgende vijf niveaus: het sociale systeem dat een bepaalde ideologie voortbrengt, de relatie die de journalistiek heeft met andere sociale instituten, de keuzes van nieuwsorganisaties, het volgen van mediaroutines en de keuzes van journalisten. Figuur 3.1 geeft dit model schematisch weer.



Figuur 3.1: *Hierarchie of influences model*. Bron: Shoemaker & Reese (2014)

Het model loopt van macro- naar microniveau, want Shoemaker & Reese (2014) veronderstellen dat het sociale systeem grote invloed heeft op hoe sociale instituten, nieuwsorganisaties en journalisten functioneren. De toegevoegde waarde van dit model is dat

het de factoren in kaart brengt waar journalisten mee te maken krijgen. Dit hoofdstuk beschrijft daarom per laag welke factoren invloed hebben op de totstandkoming van nieuws. Daarbij bekijkt deze studie specifiek hoe nieuws over de EU ontstaat en de berichtgeving over referenda. Op basis van die theorieën analyseert deze studie wat dit kan betekenen voor de berichtgeving over het Oekraïne-referendum. Dit leidt tot een aantal vragen waar deze studie onderzoek naar gaat doen.

3.2 Het sociale systeem

Het sociale systeem is een structuur van alle relaties tussen personen en de sociale instituten binnen een samenleving (Shoemaker & Reese, 2014). Die verbanden zijn abstract om te onderzoeken, maar het is wel relevant om te weten dat het handelen van journalisten, de keuzes van nieuwsorganisaties en het doen en laten van andere instituten gevormd worden doordat zij deel uit maken van een bepaald sociaal systeem. Dit sociale systeem bestaat uit vier subsystemen: cultuur, economie, politiek en ideologie. Het is echter de ideologie die de meeste invloed heeft op de andere subsystemen. Ideologie is het mechanisme dat een samenleving verbindt en hetgeen dat van generatie tot generatie wordt doorgegeven. Het is ontastbaar, maar wel te herkennen in de waarden die burgers belangrijk vinden (Shoemaker & Reese, 2014). Tegelijkertijd heeft ideologie ook een relatie met machtsverhoudingen, want ideologie veronderstelt dat er in een samenleving sociale verschillen tussen mensen zijn. Bijvoorbeeld tussen rijk en arm. Op die manier ontstaat sociale ongelijkheid in een samenleving (Macdonis & Plummer, 2014).

Met betrekking tot de onderzoeksvraag kan ideologie een rol spelen bij de wijze waarop Nederlanders naar Oekraïne kijken en de relatie die beide landen met elkaar hebben. Wolfsfeld (2014) stelt dat de media vooral aandacht hebben voor bondgenoten en landen die als vijand worden gezien. De rest van de landen heeft voor journalisten een lagere prioriteit en Oekraïne is niet een land waar Nederland van oudsher een diepgaande relatie mee heeft en dat is in de journalistiek terug te zien. Tijdens de protesten in 2014 was er voor het eerst echt aandacht voor de situatie in Oekraïne, maar de kritiek na afloop is dat de berichtgeving oppervlakkig is en dat journalisten nauwelijks over de achtergronden van het conflict schrijven (Fredheim, 2015). Dit komt ook doordat westerse journalisten de achtergrond niet kennen. Te lang is gedacht dat Oekraïne met succes aan het moderniseren is en zijn weinig journalisten op de hoogte van de problemen en uitdagingen van het land (Dyczok, 2013).

Een ander voorbeeld dat iets zegt over de relatie tussen de westerse landen en Oekraïne is hoe Rusland is beschreven ten tijde van het conflict in Oekraïne. Zo schrijven westerse journalisten tijdens het conflict in Oekraïne soms meer over Rusland dan over de situatie in Oekraïne. Dit zelfde patroon is ook zichtbaar bij de aanslag op de MH17 (Fredheim, 2015). Rusland kreeg altijd al de aandacht van de westerse landen, maar die aandacht lijkt te groeien sinds Rusland weer als de vijand wordt gezien (Wolfsfeld, 2014). Het gevolg van dit soort berichtgeving is dat burgers alleen de landen belangrijk vinden waar media-aandacht voor is en op die manier ontstaat er een vicieuze cirkel (Wanta, Golan & Lee, 2004). Dit betekent in deze situatie dat Oekraïne steeds minder aandacht krijgt en dat er tegelijkertijd vanuit het publiek ook weinig vraag is naar nieuws over dit Oost-Europese land. Met als gevolg dat dit referendum over een land gaat waar de gemiddelde Nederlander weinig vanaf weet.

Er is niet alleen weinig aandacht voor Oekraïne, want ook Europese thema's krijgen per definitie nauwelijks tot geen media-aandacht (Boomgaarden, Vliegenthart, DeVreese, & Schuck, 2010; Boomgaarden et al., 2013; Gattermann, 2013; Schuck et al., 2011). Dit heeft ermee te maken dat journalisten, nieuwsorganisaties en politici de nationale politiek belangrijker vinden dan de Europese politiek. Met als gevolg dat het associatieverdrag ook niet op de nieuwsagenda stond tijdens de jarenlange onderhandelingen en de daaropvolgende besluitvorming. Ondanks dat de Europese berichtgeving de laatste jaren toeneemt, blijft de nationale politiek voor de Europese politiek gaan (Gattermann, 2013).

Ook bij de berichtgeving over de EU lijkt er een vicieuze cirkel te zijn. De media berichten weinig over dit soort onderwerpen en ook vanuit de burger is er weinig vraag naar nieuws over Europese thema's. Deze burgers vinden het belangrijker dat de media informatie verstrekken over nationale onderwerpen (Follesdal & Hix, 2006; Hobolt & Spoon, 2012; Hullermann, Gora & Wagner, 2013), want ook de burger hecht meer waarde aan de nationale politiek (Hobolt & Spoon, 2012). Die nationale politiek is vaak minder complex en beter begrijpbaar, omdat de burger daar meer voorkennis over heeft. Deze nationale politiek staat daarom voor burgers ook veel dichterbij dan de Europese politiek (Follesdal & Hix, 2006). Met als gevolg dat referenda vaak over Europese onderwerpen gaan waar burgers weinig vanaf weten. Daarbij komt ook nog eens kijken dat een referendum een relatief nieuw democratisch instrument is waar burgers ook nog aan moeten wennen (Van de Donk et al., 2007).

Deze paragraaf beschrijft hoe belangrijk ideologie in een samenleving is. Met als gevolg dat een samenleving voor sommige onderwerpen meer aandacht heeft dan voor andere onderwerpen. Het bijzondere aan een referendum is dat er vaak onderwerpen centraal staan waar in het verleden weinig belangstelling voor was. Dit zijn vaak Europese verdragen waar

burgers zich over uit mogen spreken. De volgende paragrafen beschrijven hoe politici, journalisten en burgers met deze unieke situatie omgaan.

3.3 Sociale instituten

De sociale instituten zijn het tweede niveau uit het model van Shoemaker & Reese (2014). Deze instituten spelen een belangrijke rol in het journalistieke proces en zeker bij de berichtgeving over Europese thema's en referenda. De volgende alinea's beschrijven daarom wat sociale instituten zijn en hoe deze instituten de berichtgeving beïnvloeden.

3.3.1 *De verschillende instituten*

Met sociale instituten bedoelen Shoemaker & Reese (2014) ministeries, gemeenten, politieke partijen, de politie, het maatschappelijke middenveld, adverteerders en burgers. Dit zijn externe factoren en die hebben allemaal in meer of mindere mate invloed op de inhoud van de berichtgeving en het handelen van een nieuwsorganisatie (Croteau & Hoynes, 2014; Shoemaker & Reese, 2014). Deze sociale instituten beïnvloeden de berichtgeving in eerste instantie doordat ze vaak als bron worden aangehaald in een nieuwsverhaal. Zo beschrijven Croteau & Hoynes (2014) dat het uiteindelijke nieuwsproduct een resultaat is van een aantal routines waarin vooral beschreven is wat een aantal instituten van iets vinden. Hierin valt op dat de politieke instituten veruit de meeste aandacht krijgen (Croteau & Hoynes, 2014; Hallin, 2005; Shoemaker & Reese, 2014). Dit komt doordat journalisten bij een nieuwsonderwerp vaak een reactie vragen van de minister en van een aantal verschillende politieke partijen.

De politiek en de media zijn de laatste jaren meer afhankelijk van elkaar geworden. Dit wordt *mediatization* genoemd. *Mediatization* verwijst naar een proces waarin de media op alle fronten in de samenleving een steeds belangrijkere rol zijn gaan spelen (Stromback & Esser, 2014) en het sterkste voorbeeld hiervan is dat politieke processen steeds meer zijn afgestemd op massamedia (Shoemaker & Reese, 2014). Een belangrijk onderdeel van *mediatization* is *media logic*. Dit is de wijze waarop nieuwsorganisaties nieuws maken door gebruik te maken van formats en mediaroutines (Stromback & Esser, 2014). Campagnes van politieke campagnes zijn grotendeels gebaseerd op *media logic* (Stromback & Kait, 2009). Dit houdt volgens McQuail (2010) in dat politieke partijen nadenken over wanneer een boodschap het beste gecommuniceerd kan worden, hoe de boodschap wordt opgebouwd en dat de boodschap

verbaal en non-verbaal goed in elkaar zit. Dit vergroot de kans dat de boodschap de berichtgeving haalt.

Tegelijkertijd zijn er de laatste jaren ook duidelijkere grenzen tussen de verschillende instituten en dan vooral tussen de politiek en de media. In het verzuilde Nederland was er sprake van politiek parallellisme. Dit betekent dat de politiek nauwe banden heeft met nieuwsorganisaties. Die verbanden zijn de laatste decennia grotendeels verbroken, maar dat neemt niet weg dat nieuwsorganisaties nog steeds verschillende uitgangspunten hebben (Hallin & Mancini, 2004). Zo staat de *Volkskrant* bekend als een linksgeoriënteerde krant, terwijl het *NRC Handelsblad* meer rechts van het midden zou staan (Van der Eijk, 2000).

Niet alleen de politiek heeft veel invloed op de berichtgeving, ook adverteerders en het publiek zijn belangrijke actoren. Zij zorgen voor de inkomsten, dus nieuwsorganisaties houden rekening met de behoeftes van deze actoren. Deze wensen en behoeftes worden ook steeds duidelijker door de komst van social media (Shoemaker & Reese, 2014). De laatste jaren zijn de behoeftes van het publiek op een aantal manieren veranderd. Ten eerste vindt er sinds begin jaren negentig al een ontwikkeling plaats waarin nieuwsorganisaties nadenken hoe ze de aandacht van het publiek kunnen behouden. Dit betekent dat nieuwsorganisaties nadenken over welke onderwerpen voor het publiek aantrekkelijk zijn en dat er steeds vaker experts worden ingeschakeld die een onderwerp op een aantrekkelijke manier kunnen uitleggen aan het publiek (Hendriks Vettehen, Beentjes, Nuijten, & Peeters, 2011). Daarnaast vindt het publiek het steeds belangrijker dat journalisten transparant zijn over hoe een nieuwsproduct tot stand komt (Groenhart, 2015; Karlsson, 2010). Met deze twee behoeften houdt een nieuwsorganisatie rekening.

3.3.2 *De Europese instituten*

Zojuist is beschreven dat politieke instituten veel invloed hebben op de berichtgeving, omdat zij de belangrijke bronnen in nieuwsberichten zijn en doordat ze inspelen op hoe nieuwsorganisaties werken. Belangrijke instituten bij de berichtgeving over Europese onderwerpen zijn het Europees Parlement, de Europese Commissie en de Europese Raad en in tegenstelling tot de nationale politieke instituten weten de Europese instituten moeilijker het nieuws te halen. Journalisten vinden dat de Europese instituten een communicatieprobleem hebben, omdat het maar nauwelijks lukt om Europa interessant te maken voor journalisten en burgers. Zo vinden journalisten dat persvoorlichters van de EU er niet in slagen om de Europese thema's begrijpelijk te maken (Atikcan, 2015) en dat de EU-leiders te veel met elkaar

discussiëren en te weinig pogingen ondernemen om via de media met de burger te communiceren (Hullermann, Gora & Wagner, 2013). Een ander probleem is dat veel onderhandelingen en besluitvorming achter de schermen plaatsvinden, waardoor het lastig is om over dat onderwerp te berichten (Follesdal & Hix, 2006).

Toch is het belangrijk dat de burger via de media informatie over Europese thema's krijgt. Europa is voor veel burgers ver weg, omdat ze vrijwel geen direct contact hebben met de Europese instituten. Daarom zijn de media en de persoonlijke communicatie met andere burgers de enige manier om in aanraking te komen met de EU (Desmet, Spanje & De Vreese, 2015). Daarom stellen Laursen & Valentina (2013) dat het belangrijk is dat de EU via de media naar de burgers communiceert, want dat is de enige manier om draagvlak te creëren voor Europese samenwerking. De media zouden volgens Laursen en Valentina als belangrijke stakeholder veel beter bediend moeten worden, want de media zijn essentieel bij het overbrengen van informatie. Gattermann (2013) stelt dat er wel mogelijkheden voor deze instituten zijn, omdat er vanuit nieuwsorganisaties de laatste jaren meer interesse is in het doen en laten van de Europese instituten. Dit komt doordat de Europese instituten steeds meer invloed hebben op wat er in de lidstaten gebeurt.

3.3.3 *Sociale instituten en referenda*

Referenda zijn een democratisch instrument waar verschillende sociale instituten mee worstelen. Zo is de visie van politici bij eerdere referenda nauwelijks in de berichtgeving te horen en gaan politieke partijen amper de straat op om campagne te voeren (Neijens & Van Praag, 1999; Nijeboer, 2005; Semetko & De Vreese, 2004; De Vreese, 2006). Die afwezigheid komt doordat politici geen raad weten met een referendum en daar zijn verschillende redenen voor. Ten eerste leidt een referendumonderwerp regelmatig tot verdeeldheid binnen een partij, waardoor partijen beslissen om zo min mogelijk met een referendum te doen (Semetko & De Vreese, 2004; De Vreese, 2006). Daarnaast volgen kiezers bij een referendum minder snel de lijn van de partij waar ze vaker op stemmen, waardoor zelfs de trouwe kiezer opnieuw gewonnen moet worden (De Vreese, 2006). Het kan dus voor politieke partijen aantrekkelijk zijn om zich afzijdig te houden, zodat gezichtsverlies bij een eventueel 'nee' beperkt blijft.

Nederland heeft geen grote referendumtraditie, maar bij een Amsterdams referendum over de bouw van IJburg deden de Amsterdamse politici op twee gemeenteraadsleden na helemaal niet mee tijdens de campagne (Neijens & Van Praag, 1999) en tijdens het Nederlandse referendum in 2005 voerden politici wel campagne (Nijeboer, 2005), maar volgens Hobolt &

Brouard (2011) begonnen ze pas toen de peilingen tegenvielen. Ook bij een Deens referendum over toetreding tot de Euro lieten de politici nauwelijks van zich horen (Semetko & De Vreese, 2004) en het komt volgens De Vreese (2006) regelmatig voor dat politieke partijen zelfs geen stemadvies geven.

Dit heeft grote gevolgen voor de journalistiek, omdat politici de belangrijkste bronnen zijn van journalisten (Croteau & Hoynes, 2014; Hallin, 2005; Shoemaker & Reese, 2014). Dit betekent dat journalisten niet de gebruikelijke bronnen kunnen raadplegen en dat ze andere bronnen moeten raadplegen als ze over het referendum willen schrijven. Bij eerdere referenda blijkt dat dit vooral mogelijkheden biedt voor kleine politieke partijen, maatschappelijke organisaties en actiecomités die speciaal zijn opgericht voor het referendum. Dit zijn groepen die normaal gesproken weinig aandacht van de media krijgen (De Vreese, 2006) en het zijn vooral de kleinere politieke partijen die tijdens referenda de kansen benutten om op te vallen (Aarts & Van der Kolk, 2005; Semetko & De Vreese, 2004).

Deze paragraaf beschrijft dat politici het meest in het nieuws als bron worden aangehaald. Dit verandert echter bij referenda, want bij een referendum hebben politici verschillende motieven om zich afzijdig te houden. Dit betekent dat journalisten bij referenda andere bronnen raadplegen met als gevolg dat het brongebruik bij referenda meer divers is dan bij verkiezingen. De eerste deelvraag bestudeert of deze theorie ook op dit referendum van toepassing is.

Deelvraag 1: Welke bronnen komen er in de berichtgeving over het Oekraïne-referendum aan bod?

3.4 De nieuwsorganisatie

Het derde niveau uit het *hierarchy of influences model* van Shoemaker & Reese (2014) beschrijft hoe de nieuwsorganisatie invloed heeft op de productie van nieuws. Deze nieuwsorganisaties maken de strategische keuzes. Zij beslissen bijvoorbeeld welke onderwerpen wel of niet relevant zijn, hoe bepaalde onderwerpen verslagen worden, welke positie de organisatie in een debat inneemt en welke middelen er worden ingezet om een onderwerp te verslaan. Deze keuzes zijn voornamelijk gebaseerd op financiële motieven. Het eerste doel van bijna alle nieuwsorganisaties is om winst te maken, het secundaire doel is om een kwalitatief goed product te maken (McManus, 2009; Shoemaker & Reese, 2014). Deze

paragraaf laat zien dat nieuwsorganisaties bij referenda andere beslissingen nemen dan bij alledaagse onderwerpen en verkiezingscampagnes.

3.4.1 *De belangrijke keuzes*

Het probleem van veel nieuwsorganisaties is dat de verdienmodellen onder druk staan. Vooral kranten weten nog moeilijk adverteerders te vinden, omdat adverteerders via het internet veel gericht hun doelgroep kunnen bereiken (Pleijter, Hermans & Vergeer, 2012), maar ook online is het voor veel nieuwsorganisaties nog lastig om geld te verdienen (Shoemaker & Reese, 2014). Zeker nu mediaorganisaties het financieel moeilijk hebben, wordt bij ieder onderwerp nagedacht of het onderwerp relevant is voor het publiek en of het tot extra inkomsten kan leiden. Dit noemt McManus (2009) het marktgeoriënteerde journalistieke denken. Het gevolg is dat serieuze onderwerpen soms moeten wijken voor onderwerpen die het publiek aantrekkelijker vindt (Hendriks Vettehen et al., 2011; Shoemaker & Reese, 2014).

Iedere Nederlandse nieuwsorganisatie bespreekt hoeveel aandacht een campagne krijgt. Volgens Brants & Van Praag (1995) beslissen mediaorganisaties vooraf hoe ze volksraadplegingen behandelen en dat kan op twee verschillende manieren. Er zijn redacties die vinden dat campagnes zoveel nieuwswaarde hebben dat ze dagelijks belicht moeten worden, maar er zijn ook redacties die stellen dat campagnenieuws moet concurreren met het andere nieuws. Die redacties beoordelen of het campagnenieuws voldoende nieuwswaarde heeft. Shoemaker & Reese (2014) verwijzen naar het werk van Lee, Han, Shoemaker & Cohen die stellen dat nieuws één of meerdere van de volgende zes nieuwswaarden moet bevatten: prominent en belangrijk, conflict en controverse, ongewoon, actueel, human interest en het moet dichtbij mensen staan. Als mediaorganisaties deze tweede strategie kiezen, dan bepalen mediaroutines of iets wel of geen nieuwswaarde heeft.

Nieuwsorganisaties beslissen dus in welke mate ze over een campagne berichten, maar ook hoe ze over de campagne berichten. De algemene tendens bij de berichtgeving over verkiezingscampagnes is dat ze steeds minder inhoudelijk zijn. Brants & Van Praag (1995) stellen dat er onder journalisten twee verschillende groepen zijn. Enerzijds is er een groep die vindt dat zij verantwoordelijk zijn voor een goed verloop van het democratische proces en dat het hun rol is om het keuzeproces zo helder mogelijk te maken. Deze groep legt de nadruk op de politiek-inhoudelijke informatie. Anderzijds is er een groep die vindt dat de campagneverslaggeving aantrekkelijk moet zijn. Zij focussen zich op de campagnestrijd (horse race-aspecten) en op de campagne-activiteiten (hoopla-aspecten). In de praktijk blijkt dat de

media altijd gebruik maken van een combinatie van deze verschillende vormen van informatie, maar dat één van de twee werkwijzen dominant is.

De tendens bij verkiezingen is echter dat de tweede groep steeds dominanter wordt en dat er steeds minder aandacht is voor de politiek-inhoudelijke informatie (Benoit et al., 2005; Brants & Van Praag, 1995; Graber, 2001; Zeh & Hopmann, 2013). Zo zijn horse race en hoopla-aspecten volgens Graber (2001) niet alleen aantrekkelijk voor het publiek, maar ook goedkoop om te produceren. De lage kosten hebben te maken met het feit dat journalisten bij horse race-aspecten een andere werkwijze hanteren. Journalisten interpreteren bijvoorbeeld opiniepolls en dat is goedkoper dan politici over hun ideeën te interviewen (Van Santen, 2015). Het zijn echter ook de kwaliteitskranten als de *New York Times* die vanuit horse race-aspecten verslag van presidentsverkiezingen doen (Benoit et al., 2005). De toename van horse race-aspecten en hoopla-aspecten zijn ook vanuit een medialogica te verklaren. Zo stelt Graber (2001) dat de kiezer weinig voorkennis nodig heeft om deze aspecten te begrijpen en volgens Van Aelst (2007) sluiten deze aspecten ook beter aan op de belangrijke nieuwswaarden. Zo is politiek-inhoudelijke informatie vaak niet interessant, omdat die informatie niet nieuw is. Politieke partijen komen bij verkiezingen vaak met een programma dat lijkt op eerdere verkiezingsprogramma's.

Een andere belangrijke keuze die nieuwsorganisaties moeten maken is of ze tijdens een campagne politiek neutraal blijven of dat ze een stemadvies geven. Dit tweede heet *organisation bias*. In Amerika is het heel gebruikelijk dat ook een kwaliteitskrant als de *New York Times* achter een kandidaat staat (Shoemaker & Reese, 2014), terwijl in Nederland hier minder concrete voorbeelden van zijn. Die stemadviezen zijn zelfs minder geworden, doordat de ideologische banden tussen de nieuwsorganisaties en politieke partijen grotendeels verdwenen zijn (Hallin & Mancini, 2004). Maar dat betekent niet dat er bij referenda geen stemadviezen worden gegeven, want in 2005 riep het opinieblad Elsevier haar lezers op om tegen de Europese grondwet te stemmen (Thie, 2005).

3.4.2 *Nieuwsorganisaties en Europa*

Ook bij Europese onderwerpen moeten nieuwsorganisaties beslissen in welke mate ze erover berichten, hoe ze het onderwerp verslaan en welke positie ze innemen. Het probleem is echter dat nieuwsorganisaties vaak de strategische keuze maken om weinig over Europese onderwerpen te berichten. De Haagse politiek verkoopt namelijk beter dan de Brusselse politiek en daarom kiezen nieuwsorganisaties er bewust voor om voornamelijk aandacht te

besteden aan de nationale politiek (Gleissner & De Vreese, 2005; Preston, 2008). Een gevolg van deze strategie is dat er in Brussel ook weinig Nederlandse journalisten rondlopen (Gleissner & De Vreese, 2005; Terzis & Harding, 2015).

Toch kiezen nieuwsorganisaties er de laatste jaren steeds vaker voor om iets meer aandacht te besteden aan Europese onderwerpen. De economische crisis heeft er namelijk voor gezorgd dat Europa toch een aantrekkelijk thema kan zijn om over te berichten (Boomgaarden et al., 2013), daarmee lijkt Europa zich alleen te verkopen als het crisis is (Preston, 2008). Terzis & Harding (2015) gaan zelfs een stap verder door te stellen dat de economische crisis een zegen was voor de Brusselse correspondent, want voor het eerst vinden nieuwsorganisaties het relevant om aandacht te besteden aan de EU.

Ook over de verslaggeving hebben nieuwsorganisaties een duidelijke mening. Ze blijven het belangrijk vinden dat Nederlandse correspondenten een link weten te vinden met de thema's die spelen in de nationale politiek (Gleissner & De Vreese, 2005; Preston, 2008). Een goed voorbeeld hiervan is hoe in veel landen de verkiezingen voor het Europees Parlement worden verslagen. Deze verkiezingen beschouwen de media vaak als een tussentijdse graadmeter voor de verhoudingen tussen de verschillende politieke partijen (Follesdal & Hix, 2006). Op die manier wordt het Europese karakter van de verkiezingen overschaduwd door de landelijke strijd tussen politieke partijen.

Toch is er ook steeds meer aandacht voor Europese onderwerpen die geen directe relatie hebben met de onderwerpen die binnen de lidstaten spelen. Dit wordt de europeanisering van het EU-nieuws genoemd (Boomgaarden et al., 2010; Boomgaarden et al., 2013; Gattermann, 2013). De europeanisering van het nieuws bestaat uit twee verschillende processen. Het verticale proces is dat nationale media meer over Europese politici en instituten schrijven en het horizontale proces is dat de nieuwsmedia meer berichten over hoe andere Europese lidstaten naar Europa kijken (Boomgaarden et al., 2013). Schuck et al., (2011) laat zien dat de europeanisering van EU-nieuws de afgelopen jaren is gegroeid en dat de Nederlandse media vergeleken met andere Europese landen relatief veel Europese actoren aan het woord laten en ook meer over Europese onderwerpen berichten.

Die europeanisering wordt ook versterkt doordat nieuwsorganisaties journalisten de laatste jaren de ruimte geven om kritisch over de EU te schrijven, waardoor het Europese nieuws ook meer aandacht krijgt (Bijsmans en Altides, 2007). Volgens Preston (2008) zijn die negatieve verhalen over Europa ook veel in de Nederlandse media te vinden. Eén van de belangrijke conclusies uit het onderzoek van Gleissner & De Vreese (2005) was dat

Nederlandse en Britse journalisten veel kritischer over de Europese grondwet berichten dan de journalisten in andere landen.

3.4.3 *Nieuwsorganisaties en referenda*

Ook tijdens een referendumcampagne moeten nieuwsorganisaties beslissingen nemen over hoeveel aandacht ze aan de campagne schenken, wat de aard van de berichtgeving is en welke positie ze in het debat innemen. Wel blijkt uit bestaand onderzoek dat de bovenstaande vragen in een referendum anders beantwoord worden dan tijdens een verkiezingscampagne (Leduc, 2002; Nijeboer, 2005; Schuck & De Vreese, 2011; Semetko & De Vreese, 2004).

Ten eerste zal een nieuwsorganisatie moeten bepalen in welke mate ze aandacht besteden aan een referendum. Dit zal bij iedere campagne anders ingevuld worden, maar over het algemeen kan vastgesteld worden dat verkiezingen meer aandacht krijgen dan een referendum, omdat een referendum als minder belangrijk wordt gezien (Semetko & De Vreese, 2004). Iedere organisatie zal moeten nadenken over hoeveel journalisten ze beschikbaar maken en welke journalisten de campagne volgen. Vaak zijn dit de journalisten die ook de verkiezingen verslaan, maar dan aangevuld met de correspondent in Brussel, want die heeft in principe meer inzicht in het complexe vraagstuk (Semetko & De Vreese, 2004).

Vervolgens zal een keuze gemaakt moeten worden over wat de aard van de berichtgeving is. Bij eerdere referenda blijkt dat de aard van de berichtgeving bij referenda afwijkt van de tendens dat bij verkiezingen steeds minder aandacht is voor de politiek-inhoudelijke informatie en steeds meer aandacht voor horse race en hoopla berichtgeving (Benoit et al., 2005; Brants & Van Praag, 1995; Graber, 2001; Zeh & Hopmann, 2013). In vergelijking met verkiezingen is het bij referenda ook belangrijker dat de kiezer via de media voldoende informatie krijgt. Zo moet de kiezer tijdens een referendum een vraag beantwoorden die niet vertrouwd is (Leduc, 2002; Nijeboer, 2005; Semetko & De Vreese, 2004) en kunnen ze niet op een vertrouwde politieke partij of politicus stemmen. Sommige kiezers stemmen altijd op dezelfde partij, maar juist die partijen laten zich bij een referendum maar amper horen (Neijens & Van Praag, 1999; Semetko & De Vreese, 2004; De Vreese, 2006). Dit maakt de keuze voor de kiezer complex. Daarbij komt kijken dat zeker bij referenda met een Europees karakter de kiezer weinig voorkennis heeft, omdat deze onderwerpen ver van de kiezer afstaan. Juist bij referenda over complexe onderwerpen worden de media een nog belangrijkere informatiebron voor kiezers (Leduc, 2002; Nijeboer, 2005; Schuck & De Vreese, 2011; Semetko & De Vreese, 2004).

Bij eerdere referenda bleek dat de media relatief veel politiek-inhoudelijke informatie gaven. Zo bleek tijdens het Amsterdamse IJburg-referendum dat iets meer dan de helft van de informatie over de politiek-inhoudelijke aspecten van de campagne ging. Daarnaast ging 20% van de informatie over de campagne strijd (horse race) en 11% over de hoopla-aspecten. Tot slot was 17% van de informatie algemeen van aard. Dit waren zinnen die bijvoorbeeld beschreven dat IJburg er gewoon moet komen (Van Hulten, 1999).

Daarentegen bleek dat journalisten tijdens het referendum van 2005 in het begin van de campagne vanuit een inhoudelijk perspectief over het referendum schrijven, maar dat later in de campagne het referendum strategisch wordt benaderd (Lucardie, 2005). Helaas is toen alleen vastgesteld dat de media tijdens de campagne anders over het referendum zijn gaan schrijven, maar dit is niet via een kwantitatieve inhoudsanalyse onderzocht. Overigens kwam er vanuit het informatiebureau van het Europees Parlement in 2005 kritiek op de Nederlandse berichtgeving. Zij vonden dat de Nederlandse media weinig en gebrekkige informatie over de Europese grondwet gaven (Van Outeren, 2016), want de inhoud van het verdrag kwam volgens het Europees Parlement te weinig aan bod (De Groot, 2005).

Deze paragraaf beargumenteert dat de nieuwsorganisatie veel invloed op het uiteindelijke nieuwsproduct heeft. Bij een campagne beslissen nieuwsorganisaties vooraf hoe ze de burger gaan informeren over de volksraadpleging. Een opvallend verschil met de berichtgeving van verkiezingen is dat bij een referendumcampagne de politiek-inhoudelijke informatie centraal staat, terwijl het bij verkiezingen steeds vaker over de hoopla en horse race-aspecten gaat. De vraag is echter of ook bij het Oekraïne-referendum de informatie voornamelijk politiek-inhoudelijk is. Dit leidt tot de volgende deelvraag.

Deelvraag 2: In welke mate bevat de berichtgeving over het Oekraïne-referendum politiek-inhoudelijke, horse race en hoopla-aspecten?

3.5 Mediaroutines

Het vierde niveau uit het model van Shoemaker & Reese (2014) zijn de mediaroutines. Routines zijn afspraken en ongeschreven regels waar journalisten zich aan houden tijdens het produceren van nieuws. Een voorbeeld hiervan is dat journalisten steeds met dezelfde mensen over een onderwerp spreken en dat journalisten op dezelfde manier beoordelen of iets wel of geen nieuws is. Mediaroutines hebben een duidelijke link met nieuwsorganisaties, want zonder

routines kan een nieuwsorganisatie niet functioneren. Deze paragraaf beschrijft wat mediaroutines zijn en hoe ze de berichtgeving beïnvloeden.

3.5.1 *De verschillende routines*

Het produceren van nieuws bestaat uit een aantal verschillende mediaroutines. In de eerste fase bepalen journalisten of iets wel of geen nieuws is. Dit begint al door een keuze te maken op welke plekken er naar nieuws wordt gezocht en vaak zoeken journalisten op dezelfde plekken naar nieuws (Croteau & Hoynes, 2014). Zo zijn in Moskou meer Nederlandse journalisten te vinden dan in Kiev. Vervolgens bepalen nieuwsorganisaties door middel van de al eerder genoemde nieuwswaarden of een onderwerp belangrijk genoeg is om in een krant of journaal mee te nemen. Ook het bij produceren van het item of nieuwsbericht hebben mediaroutines een belangrijke functie. Een verhaal bouwen journalisten op dezelfde manier op, zodat het publiek het nieuws goed kan begrijpen (Shoemaker & Reese, 2014). Daarnaast waarborgen nieuwsorganisaties door middel van routines de objectiviteit. Hoor- en wederhoor, en het verifiëren van informatie zijn hier voorbeelden van (Broersma, 2015; Shoemaker & Reese, 2014).

Voor nieuwsorganisaties zijn routines om verschillende redenen belangrijk. Ten eerste moeten nieuwsorganisaties grip zien te krijgen op alle dingen die in de wereld gebeuren. Door het volgen van routines weten journalisten waar ze het meest ‘belangrijke’ nieuws kunnen vinden en hoe ze hier zo snel mogelijk een verhaal van kunnen maken (Croteau & Hoynes, 2014). Daarom is het volgen van routines de enige manier om op tijd het nieuws bij het publiek te krijgen (Broersma, 2015; Shoemaker & Reese, 2014). Het tweede voordeel is dat journalisten door het volgen van routines de objectiviteit waarborgen. Feiten controleren, het gebruik van meerdere bronnen en hoor en wederhoor zijn routines die journalisten richting geven tijdens hun werkzaamheden (Broersma, 2015; Shoemaker & Reese, 2014). Ten derde geldt voor iedere nieuwsorganisatie dat ze beperkte middelen hebben, terwijl mediaorganisaties vaak een zo hoog mogelijk rendement willen halen. Om winst te maken en de kwaliteit hoog te houden zijn routines essentieel (Shoemaker & Reese, 2014). Tot slot beschermen deze routines de mediaorganisatie tegen kritiek van de buitenwereld. Als het publiek de routines in het verhaal herkent, dan weet het publiek dat de journalist het ‘vakkundig’ heeft geproduceerd (Karlsson, 2010). Karlsson (2010) stelt om die reden dat informatie pas journalistiek is als het tot stand is gekomen door middel van routines.

Het volgen van routines heeft echter ook nadelen, want de meest duidelijke consequentie van het volgen van routines is dat verschillende nieuwsorganisaties dezelfde onderwerpen verslaan. Dit komt enerzijds doordat de journalisten dezelfde afwegingen maken over of iets wel of geen nieuws is en anderzijds omdat journalisten op dezelfde plekken naar nieuws zoeken (Croteau & Hoynes, 2014). Een tweede nadeel is dat op deze manier ook steeds dezelfde mensen en organisaties aan het woord zijn. Zo stelt Hallin (2005) dat journalisten de afgelopen decennia al snel en makkelijk overheidsbronnen aan het woord laten. De overheid en politici weten namelijk hoe ze door middel van persconferenties en nieuwsbrieven in kunnen spelen op de mediaroutines van journalisten (Shoemaker & Reese, 2014).

3.5.2 *Mediaroutines en Europa*

Waar nationale onderwerpen makkelijk het nieuws weten te halen, is dit voor Europese onderwerpen lastig. De reden waarom nieuwsorganisaties weinig aandacht besteden aan Europese onderwerpen is dat deze onderwerpen niet voldoen aan de nieuwswaarden die de nieuwsorganisaties hanteren. Het begint al bij de nieuwswaarde dat nieuws belangrijk moet zijn. Vergeleken met de ontwikkelingen in de nationale politiek wordt de Europese politiek als minder relevant beschouwd (Gleissner & De Vreese, 2005). Hetzelfde argument geldt ook voor de nabijheid van nieuws. Discussies in de nationale politiek zijn vaak concreet en staan dichterbij de burger dan een Europees onderwerp (Follesdal & Hix, 2006; Semetko & De Vreese, 2004). De aanleg van een weg is voor de burger bijvoorbeeld beter te begrijpen dan de verdragen die in Brussel worden gesloten. Een tactiek die journalisten gebruiken om een Europees thema wel nieuwswaardig te maken is het aandikken en benadrukken van een conflict, want dan zijn nieuwsorganisaties sneller bereid om het onderwerp toch in de krant of in het journaal mee te nemen (Gleissner & De Vreese, 2005).

Door de economische crisis en andere grote problemen binnen Europa is het conflict over Europa de laatste jaren toegenomen en daardoor is er meer media-aandacht voor Europese onderwerpen, maar dit betekent niet dat deze verhalen ook een Europese invalshoek hebben. Europese onderwerpen worden vaak vanuit de nationale context verslagen. Dit betekent dat journalisten vooral bronnen uit de nationale politiek gebruiken om een verhaal over Europa te maken (Boomgaarden et al., 2013; Gatterman, 2013; Schuck et al, 2011).

3.5.3 *Mediaroutines en referenda*

Nederland heeft geen grote referendumtraditie, dus dat betekent dat nieuwsorganisaties geen specifieke routines hebben met betrekking tot referenda. Bij eerdere referenda werd duidelijk dat nieuwsorganisaties wel zoeken naar een routine om een referendum te verslaan. Een goed voorbeeld hiervan is hoe journalisten de berichtgeving evenwichtig proberen te houden. Nieuwsorganisaties hechten veel waarde aan politieke neutraliteit en bij eerdere referenda viel het nog niet mee om dit te bewerkstelligen. Bij verkiezingen wordt de aandacht verdeeld op partijgrootte (Brants en Van Praag, 1995), terwijl nieuwsorganisaties er bij referenda voor kiezen om de argumenten van voor- en tegenstanders evenwichtig aan bod te laten komen (Semetko & De Vreese, 2004). Het probleem bij referenda is echter dat het tegenkamp vaak uit weinig personen bestaat, waardoor het lastig is om te berichten over de argumenten van de tegenstanders (Nijeboer, 2005; Semetko & De Vreese, 2004). Dit betekent dat journalisten naar tegenstanders moeten zoeken en vaak zijn dit de kleinere partijen aan de linker- en rechterzijde van het politieke spectrum. Zo was Geert Wilders in 2005 nog een eenmansfractie, maar omdat hij tegen de Europese Grondwet was, kreeg hij relatief veel media-aandacht. Op die manier ontstond namelijk een balans in de berichtgeving (Aarts & Van der Kolk, 2005). Ook de studie naar het referendum over IJburg laat zien dat Nederlandse journalisten evenwichtig over het referendum schrijven (Van Hulten, 1999).

Tijdens een referendumcampagne is een evenwicht in het gebruik van argumenten nog belangrijker dan bij verkiezingen, omdat de argumenten het belangrijkste onderdeel van de discussie zijn. Bij verkiezingen zijn het imago van de lijsttrekker en *issue-ownership* ook belangrijk voor de kiezer, maar dit soort factoren spelen bij referenda geen rol (De Vreese, 2006; Wirth et al., 2010). Daarbij komt ook nog eens kijken dat de kiezer amper voorkennis heeft over een referendumonderwerp, waardoor argumenten nog belangrijker worden.

Deze paragraaf beschrijft dat het volgen van routines voor nieuwsorganisaties essentieel is om ervoor te zorgen dat het 'nieuws' op tijd bij het publiek is. Bij referenda is het volgen van routines lastig, omdat algemene routines niet altijd geschikt zijn voor het verslaan van een referendum. Bij eerdere referenda kwam dit probleem vooral terug bij het waarborgen van de objectiviteit. Enerzijds proberen journalisten om bij referenda de onafhankelijkheid te waarborgen door de argumenten van voor- en tegenstanders evenwichtig aan bod te laten komen, anderzijds is het voor journalisten om verschillende redenen lastig om de berichtgeving in de praktijk evenwichtig te houden. Daarnaast is het de vraag of Nederlandse

journalisten bij een referendum überhaupt voor een objectieve werkwijze kiezen. Daarom vindt deze studie het relevant om te analyseren in welke mate de berichtgeving evenwichtig is.

Deelvraag 3: In hoeverre is de berichtgeving over het Oekraïne-referendum evenwichtig met betrekking tot de argumenten van de voor- en tegenstanders?

3.6 De journalist

Tot slot is het de journalist die op de nieuwsvloer beslissingen neemt en daarmee het vijfde niveau van het model van Shoemaker & Reese (2014) vormt. Enerzijds is de rol van de journalisten beperkt doordat zij in een bepaald sociaal systeem hun werk doen met sociale instituten, nieuwsorganisaties en mediaroutines die het werk van de journalist beïnvloeden, anderzijds is het uiteindelijk de journalist die het product maakt en daarin beslissingen neemt (Shoemaker & Reese, 2014). Deze paragraaf beschrijft hoe de keuzes van de journalist het journalistieke product beïnvloeden.

3.6.1 Nederlandse journalisten

Een journalist is per definitie iemand die van een nieuwsorganisatie geld krijgt om nieuws te produceren (Shoemaker & Reese, 2014). De term journalist verwijst naar verschillende journalistieke functies die beslissingen maken tijdens het productieproces, zoals reporter, correspondent, columnist en redacteur (Weaver, Beam, Brownlee, Voakes, & Wilhoit, 2007). Dit is ook de definitie die deze studie hanteert voor de term journalist. De beslissingen van deze journalisten zijn volgens Shoemaker & Reese (2014) gebaseerd op vier persoonlijke factoren: demografische kenmerken, achtergrond van de journalist (bijvoorbeeld etniciteit en onderwijs), de waarden en houding van journalisten en de functie van de journalist binnen een nieuwsorganisatie.

De gemiddelde Nederlandse journalist is aan een aantal verschillende kenmerken te herkennen. Ten eerste hebben de meeste journalisten volgens Deuze (2002) een linkse oriëntatie. Daarnaast hechten journalisten waarde aan onafhankelijke verslaggeving via een interpretatieve stijl. Dit betekent dat journalisten niet alleen feiten noteren, maar ook naar verklaringen zoeken en het nieuws duiden door verbanden te leggen met andere onderwerpen (Deuze, 2002; Pleijter, Hermans & Vergeer, 2012). Het is volgens Deuze (2015) echter wel de

vraag hoe onafhankelijk journalisten nog kunnen werken wanneer ze continue moeten nadenken hoe ze als journalist hun broek kunnen ophouden. Tot slot vinden Nederlandse journalisten het belangrijk om complexe informatie voor de lezer begrijpelijk te maken, terwijl ze het veel minder belangrijk vinden om het publiek met de berichtgeving te vermaken (Pleijter, Hermans & Vergeer, 2012).

Nederlandse journalisten hebben een duidelijke mening over wat zij in de berichtgeving belangrijk vinden. Tegelijkertijd hebben journalisten met nieuwsorganisaties te maken die de strategie bepalen en die de vrijheid van journalisten inperkt. Toch zijn er ook nieuwsorganisaties waar journalisten meer vrijheid hebben. Shoemaker & Reese (2014) maken een tweedeling tussen de traditionele media en de online media. De traditionele media hechten over het algemeen meer waarde aan objectieve verslaggeving, terwijl online media voor een niche schrijven en daar is meer ruimte voor een persoonlijke noot. Deze theorie is niet voor iedere nieuwsorganisatie van toepassing, want er zijn ook nieuwswebsites waar objectiviteit voorop staat.

Boyd, Steward, & Alexander (2008) stellen dat het de verantwoordelijkheid van de ‘objectieve’ journalist is om te herkennen waar en wanneer er sprake is van onevenwichtige berichtgeving en om vervolgens dit te verminderen. Dit kan gedaan worden door een collega het journalistieke product te laten beoordelen. Maar het blijft twijfelachtig of een andere journalist deze *bias* herkent, want veel journalisten hebben een soortgelijke achtergrond en dat verhoogt de kans op onevenwichtige berichtgeving (Croteau & Hoynes, 2014; Shoemaker & Reese, 2014).

Tot slot is het belangrijk om te benoemen dat het beroep journalist de laatste jaren enorm is veranderd door technologische ontwikkelingen en het onder druk staan van verdienmodellen. Dit betekent dat het werk van journalisten de laatste jaren ingewikkelder is geworden (Bakker, 2014; Franklin, 2014). Redacties zijn de afgelopen jaren enorm ingekrompen, dus dit betekent dat journalisten meer moeten produceren in een kortere tijdsperiode. Daarnaast wordt er ook steeds meer van deze journalist verwacht, omdat het gebruikelijk is dat journalisten bloggen, updates op social media plaatsen (Shoemaker & Reese, 2014) en crossmediaal inzetbaar zijn (Franklin, 2014). Er is ook kritiek op deze veranderende journalistiek. De journalist zou de laatste jaren te weinig tijd hebben om op onderzoek uit te gaan en om te analyseren wat er daadwerkelijk onder de bevolking leeft (Ibold & Deuze, 2012). Een andere verandering is dat het niet vanzelfsprekend is dat journalisten nog in vast dienstverband werken, want steeds vaker maken nieuwsorganisaties

gebruik van freelancers (Franklin, 2014) en zeker in Nederland is het normaal dat journalisten voor verschillende nieuwsorganisaties werken (Pleijter, Hermans & Vergeer, 2012).

3.6.2 *De journalist en Europa*

Het werk van een journalist is dus lastig en dat geldt zeker voor de journalisten die Europese onderwerpen verslaan. Het grote probleem van de EU is namelijk dat de beleidsontwikkeling en de besluitvorming nogal complex is. Dit maakt het voor Nederlandse journalisten lastig om op de hoogte te blijven en om het onderwerp goed te begrijpen (Gleissner & De Vreese, 2005; Morgan, 1995; Preston, 2008). Daarnaast is het ook de kunst om die informatie begrijpelijk te maken voor het grote publiek. Er is dus tijd nodig om de context van een Europees onderwerp te begrijpen en die tijd hebben journalisten meestal niet. Veel nieuwsorganisaties hebben niet eens een vaste correspondent in Brussel en daarom nemen de journalisten die de nationale politiek verslaan ook de Europese berichtgeving voor hun rekening. Dit verhoogt ook de kans dat journalisten vanuit een nationale invalshoek de gebeurtenissen verslaan (Baisnee, 2013).

Een ander probleem voor deze journalisten is om beeldmateriaal te vinden die het tekstuele materiaal kan ondersteunen. Vooral voor de verdragen die in Europa besproken worden, valt het niet mee om visueel materiaal te vinden die het verhaal aantrekkelijk kan maken (Preston, 2008). Deze verschillende problemen laten zien hoe moeilijk het voor journalisten is om over Europese onderwerpen te berichten.

Deze problemen verminderen de laatste jaren niet voor journalisten. Ondanks dat er steeds meer aandacht is voor Europese onderwerpen, kiezen nieuwsorganisaties er nog steeds voor om weinig journalisten beschikbaar te stellen om over de EU te schrijven. Er is zelfs een afname in de hoeveelheid journalisten die over Europa schrijven (Terzis & Hardeberg, 2015). Schrijven over Europa wordt daarom nog steeds een eenzaam beroep genoemd.

3.6.3 *De journalist en het referendum*

Een hiaat in de wetenschap met betrekking tot referenda is dat er in vergelijking met verkiezingen nog weinig bekend is over hoe journalisten tijdens een referendumcampagne te werk gaan. Het is nog onduidelijk hoe journalisten grip krijgen op een referendumonderwerp waar in het verleden nooit aandacht voor was en hoe ze deze kennis vervolgens overbrengen aan kiezers die ook geen voorkennis hebben over dit onderwerp. Daarbij komt kijken dat dit

referendum niet alleen een complexe Europese invalshoek heeft, maar ook nog eens over een land gaat waar in het verleden nauwelijks aandacht voor was (Fredheim, 2015). Die combinatie maakt het relevant om inzicht te krijgen in hoe journalisten zich op dit referendum hebben voorbereid, door te analyseren welke documenten de journalisten in de voorbereiding lezen en met wie ze over deze onderwerpen spreken.

Vervolgens is het relevant om te onderzoeken welke keuzes er in de berichtgeving zijn gemaakt. Het model van Shoemaker & Reese (2014) beschrijft dat nieuwsorganisaties en journalisten invloed hebben op hoe de berichtgeving tot stand komt. Daarom wil deze studie onderzoeken welke afspraken de redactie vooraf heeft gemaakt. Wat zijn de motieven om wel of niet over een referendum te berichten en vinden journalisten het hun rol om de kiezer voor te bereiden tot het maken van een gedegen keuze. Daarnaast is het ook relevant om inzicht te krijgen in hoe journalisten te werk gaan. Hoe komen journalisten bijvoorbeeld aan bronnen, want de gebruikelijke politieke bronnen lijken bij referenda minder beschikbaar om commentaar te geven. Daarnaast is het de vraag hoe objectiviteit een rol speelt in de berichtgeving. In hoeverre kan er een standpunt ingenomen worden en hoe is de berichtgeving objectief te houden als het merendeel van de politici en het maatschappelijke middenveld tot één van de twee kanten behoort.

Deze paragraaf beschrijft het werk van een journalist en de uitdagingen waar journalisten in hun dagelijkse werk mee te maken krijgen. Helaas is er bij referenda nog weinig bekend over hoe journalisten in de campagne te werk gaan en welke overwegingen ze daarbij hebben. Deze studie wil daar verandering in brengen door inzicht te krijgen in die werkwijzen en overwegingen.

Deelvraag 4: Welke motieven, rolopvattingen en werkwijzen hebben Nederlandse journalisten bij het produceren van nieuws over het Oekraïne-referendum?

3.7 Samenvatting theoretisch kader

Dit hoofdstuk beschrijft door middel van het *hierarchie of influences* model hoe nieuws tot stand komt. Daarbij is beschreven welke factoren invloed hebben op de berichtgeving van Europese onderwerpen en referenda. Deze analyse laat zien dat referenda met een Europees karakter een dynamiek hebben die afwijkt van hoe bijvoorbeeld verkiezingen worden verslagen. Het is echter de vraag of deze theorieën ook gelden voor het Oekraïne-referendum.

Eén van die theorieën is dat het voor referenda kenmerkend is dat het brongebruik divers is. Daarom luidt deelvraag 1 als volgt:

Welke bronnen komen er in de berichtgeving over het Oekraïne-referendum aan bod?

Daarnaast is het opmerkelijk dat de berichtgeving over referenda vergeleken met verkiezingen veel informatiever is. Dit leidt tot deelvraag 2:

In welke mate bevat de berichtgeving over het Oekraïne-referendum politiek-inhoudelijke, horse race en hoopla-aspecten?

Een ander verschil met verkiezingen is dat de berichtgeving over referenda op een andere manier evenwichtig wordt gehouden. Zo wordt bij referenda de aandacht niet verdeeld op partijgrootte, maar op de argumenten van voor- en tegenstanders. Deelvraag 3 bestudeert of dit ook geldt voor dit referendum:

In hoeverre is de berichtgeving over het Oekraïne -referendum evenwichtig met betrekking tot de argumenten van de voor- en tegenstanders?

Tot slot laat dit theoretisch kader zien dat er vergeleken met verkiezingen nog weinig onderzoek is gedaan naar hoe de berichtgeving van een referendum tot stand komt. Zo is er nog weinig bekend over hoe journalisten zich voorbereiden op een referendumcampagne en hoe journalisten tijdens een referendum te werk gaan. Dit leidt tot deelvraag 4:

Welke motieven, rolopvattingen en werkwijzen hebben Nederlandse journalisten bij het produceren van nieuws over het Oekraïne-referendum?

4. Methode

Dit hoofdstuk beschrijft de methode van het onderzoek door de hoofd- en deelvragen te beschrijven, door te beargumenteren welke methode bruikbaar is om de deelvragen te beantwoorden en door stapsgewijs uit te leggen welke stappen dit onderzoek heeft doorlopen.

4.1 Hoofd- en deelvragen

Deze studie geeft antwoord op de volgende hoofdvraag: *Hoe berichten Nederlandse media over het Oekraïne-referendum en welke overwegingen hebben journalisten daarbij?* Deze hoofdvraag kan beantwoord worden door middel van vier verschillende deelvragen.

DV1: Welke bronnen komen er in de berichtgeving over het Oekraïne-referendum aan bod?

DV2: In welke mate bevat de berichtgeving over het Oekraïne-referendum politiek-inhoudelijke, horse race en hoopla-aspecten?

DV3: In hoeverre is de berichtgeving over het Oekraïne-referendum evenwichtig met betrekking tot de argumenten van de voor- en tegenstanders?

DV4: Welke motieven, rolopvattingen en werkwijzen hebben Nederlandse journalisten bij het produceren van nieuws over het Oekraïne-referendum?

4.2 Multi-method design

De eerste drie deelvragen zijn beantwoord via een kwantitatieve inhoudsanalyse en de vierde deelvraag via interviews. Dit betekent dat er sprake is van een *multi-method* design. De essentie van een *multi-method* design is dat een onderzoeker via meerdere methodes verschillende aspecten van een onderwerp bestudeert (Gilbert, 2008). Het bestuderen van meerdere facetten is in deze studie belangrijk, omdat er nog verschillende hiaten in de

literatuur zijn waar deze studie meer inzicht in wil krijgen. De combinatie van interviews en een kwantitatieve inhoudsanalyse is volgens Shoemaker & Reese (1996) verstandig omdat de resultaten uit de interviews kunnen laten zien hoe de inhoud van de berichtgeving tot stand is gekomen. Dit geeft een completer beeld van het onderzochte onderwerp.

Vaak worden kwalitatief en kwantitatief onderzoek na elkaar uitgevoerd (Boeije, 2014; Gilbert, 2008), maar in deze studie zijn beide onderdelen apart van elkaar onderzocht. Dit komt omdat zowel de kwantitatieve inhoudsanalyse als de vragen uit de interviews gebaseerd zijn op de hiaten in de bestaande literatuur. Aangezien de kwantitatieve inhoudsanalyse plaatsvond voordat de interviews werden afgenomen, zijn sommige interviewvragen gebaseerd op iets dat opviel in de kwantitatieve inhoudsanalyse.

4.3 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Een kwantitatieve inhoudsanalyse is volgens Weber (1990) een onderzoeksmethode waarmee op een betrouwbare wijze een conclusie uit een aantal teksten kan worden getrokken. Het grootste voordeel van een kwantitatieve inhoudsanalyse is dat via de juiste operationalisering zeer nauwkeurig gemeten kan worden hoe vaak iets in de berichtgeving voorkomt (Gilbert, 2008). Dit is ook de reden waarom de kwantitatieve inhoudsanalyse in deze studie gebruikt wordt. Deze studie wil namelijk weten hoe vaak welke bronnen aan het woord komen (deelvraag 1), hoe vaak welke campagne-aspecten in de berichtgeving naar voren komen (deelvraag 2) en hoe vaak welke argumenten in de berichtgeving worden genoemd (deelvraag 3).

Deze studie wil onderzoeken hoe de Nederlandse media over het referendum schrijven. Aangezien het niet te doen is om de berichtgeving van alle Nederlandse nieuwsorganisaties te analyseren, werden alleen de nieuwsorganisaties meegenomen die een toonaangevende rol in Nederland hebben of die in dit referendum een belangrijke rol hebben. Daarom zijn op basis van de volgende drie criteria nieuwsorganisaties geselecteerd: Politieke richting (links - rechts), mediumtype (tv, kranten en internet) en de positie in het debat (voor het verdrag, tegen het verdrag, neutraal). Die keuzes leiden tot de selectie van de volgende negen

nieuwsorganisaties. Van de landelijke dagbladen waren de volgende drie kranten geselecteerd: de *Telegraaf*, de *Volkskrant* en het *NRC Handelsblad*. Deze eerste wordt gezien als de belangrijkste sensatiekrant van Nederland en de laatste twee als de belangrijkste kwaliteitskranten (Van der Eijk, 2000). Daarnaast werden het *NOS Journaal* en *RTL Nieuws* geselecteerd. Tot slot onderzocht deze studie ook een aantal nieuwswebsites. *NU.nl* als de meest gelezen nieuwswebsite van Nederland (Chamuleau, Lauf, Van Santen, & Sierhuis, 2015), *GeenStijl* als initiatiefnemer van het referendum, *The Post Online (TPO)* omdat ze vrijwel dagelijks over dit referendum schreven en de *Correspondent* omdat die site een standpunt over dit referendum innam. Daarnaast is dit de meest belangrijkste door leden betaalde site in Nederland. In tabel 4.1 worden de gekozen nieuwsorganisaties schematisch weergegeven.

Tabel 4.1: De selectie van nieuwsorganisaties

Nieuws-organisatie	Uitingen per nieuwsorganisatie	Politieke richting	Mediumtype	Positie in het debat
<i>GeenStijl</i>	93	Rechts van het midden	Internet	Tegen
<i>NRC Handelsblad</i>	52	Rechts van het midden	Krant	Neutraal
<i>Volkskrant</i>	47	Links van het midden	Krant	Neutraal
<i>TPO</i>	32	Neutraal	Internet	Neutraal
<i>NU.nl</i>	19	Neutraal	Internet	Neutraal
<i>Telegraaf</i>	18	Rechts van het midden	Krant	Neutraal
<i>NOS Journaal</i>	13	Neutraal	TV	Neutraal
<i>RTL Nieuws</i>	7	Neutraal	TV	Neutraal
<i>Correspondent</i>	6	Links van het midden	Internet	Voor

Net zoals bij de studie van Van Hulten (1999) werden alle (niet-betalde) uitingen die over het referendum gaan in de analyse meegenomen. Hieronder vallen redactionele artikelen, columns, opiniebijdragen, interviews en ingezonden brieven. Deze verschillende uitingen geven een compleet beeld van hoe een nieuwsorganisatie over het referendum heeft bericht.

Een eenheid werd meegenomen in het onderzoek als in de inleiding van het bericht een duidelijke link was met het Oekraïne-referendum. Dit wordt gedaan door te analyseren of in de lead of in de introductie van de eenheid twee of meerdere van de volgende woorden te vinden zijn: Oekraïne, referendum, 6 april en/of associatieverdrag.

Het onderzoek omvat de laatste zes weken voor het referendum. Er is gekozen voor deze ruime periode, omdat het onderzoek van Lucardie (2005) laat zien dat de laatste zes weken van de referendumcampagne een compleet beeld geven van hoe er over een campagne is bericht. Dit betekent dat alle uitingen vanaf 24 februari tot en met 6 april worden meegenomen. Dit zijn in totaal 287 uitingen.

4.3.1 Bronnen

Ten eerste wil deze studie weten hoe vaak welke bronnen in de berichtgeving aan bod komen, want uit bestaande onderzoeken blijkt dat dit minder voorspelbaar is dan bij verkiezingen. Daarbij werd de methode gebruikt die Kester (2014) hanteert bij haar studie naar de berichtgeving over China. Dit betekent dat iedere bron die werd aangehaald, werd toegevoegd aan de lijst met bronnen. Een uitspraak werd als bron genoteerd als een persoon of organisatie werd geciteerd of als er verwezen werd naar een eerdere uitspraak van een persoon of organisatie. Dit kan bijvoorbeeld ook een politicus zijn die vijf jaar geleden een uitspraak over het associatieverdrag met Oekraïne deed en waarvan de uitspraak nu wordt herhaald.

Op basis van die analyse is een lijst met 245 personen en organisaties ontstaan. Per bron is genoteerd hoe vaak de bron in de berichtgeving voorkwam. Daarna vond er een analyse plaats waarin berekend werd wat voor soort bronnen de meeste ruimte kreeg om hun visie te uiten en of er verschillen waren tussen welke nieuwsorganisaties welke bronnen gebruiken. Bij deze variabele is de intercodeurbetrouwheid niet berekend, omdat de bronnen letterlijk uit de tekst overgenomen kunnen worden.

4.3.2 *De aard van de berichtgeving*

Daarnaast onderzoekt deze studie ook wat de aard van de berichtgeving is, want uit bestaande studies blijkt dat de berichtgeving van referenda vergeleken met verkiezingen meer politiek-inhoudelijk is (Van Hulten, 1999; Lucardie, 2005). Brants & Van Praag (1995) hebben de drie campagnenieuws-aspecten geoperationaliseerd voor parlementaire verkiezingen in Nederland. Zij definiëren de aspecten via de volgende kenmerken:

Politiek-inhoudelijk: huidig (regerings)beleid, toekomstig (regerings)beleid, huidig en toekomstig beleid, inhoudelijke standpunten en achtergrondinformatie over thema's

Hoopla: campagne-events, hoe de partijen campagne voeren, persoonlijke berichten over politici

Horse Race: opiniepeilingen, strategieën partijen, coalitievorming, commentaar op winst en verlies partijen

Overig: Organisatie van een verkiezing, aspecten die niet in te delen zijn

Het bovenstaande model is specifiek ontworpen voor de berichtgeving van Nederlandse verkiezingen, maar het is de vraag in hoeverre dit model bruikbaar was voor het onderzochte referendum. Daarom is gekozen om eerst via een thematische analyse te analyseren in hoeverre dit model valide is voor het onderzoeken van dit referendum. Dit soort fases zijn in kwantitatief onderzoek heel gebruikelijk (Gilbert & Stoneman, 2015). Daarom zijn in de periode van 16 tot en met 23 april twintig uitingen geanalyseerd. Die uitingen zijn willekeurig geselecteerd uit de berichtgeving van de negen nieuwsorganisaties. Van ieder medium is minimaal één uiting geselecteerd en gecodeerd.

Die analyse liet zien dat het model van Brants & Van Praag (1995) grotendeels bruikbaar is voor het bestuderen van een referendum, maar dat er een aantal aanpassingen nodig zijn om de validiteit van het onderzoek te waarborgen. Dit geldt vooral voor het kenmerk 'politiek-inhoudelijk' en daarom zijn de volgende aanpassingen nodig:

- Het kenmerk 'coalitievorming' is bij referenda niet relevant en daarom wordt het niet meegenomen
- Het oorspronkelijke model kent de categorieën 'huidig (regerings) beleid,' 'toekomstig (regerings) beleid' en 'huidig en toekomstig beleid.' Deze categorieën zijn in deze categorie samengevoegd tot de categorieën 'huidig beleid' en 'toekomstig beleid.' Huidig beleid gaat over de visie van het Kabinet en toekomstig beleid over de discussie wat er met de uitslag moet gebeuren.

- Daarnaast bleek uit de thematische analyse dat ‘achtergrondinformatie over thema's’ te abstract is en dat hierin een onderscheid gemaakt kan worden tussen ‘achtergrondinformatie over inhoud associatieverdrag’, ‘inhoud referendumwet’ en de ‘situatie in Oekraïne’.

Bij de andere drie campagne-aspecten hoefde minder aangepast te worden. Zo was het kenmerk ‘horse race’ volledig bruikbaar voor referenda en bij ‘hoopla’ werd alleen de categorie persoonlijke aanvallen toegevoegd, want Van Aelst (2006) stelt dat persoonlijke aanvallen tijdens campagnes steeds vaker voorkomen en daarom als categorie meegenomen moet worden. Tot slot werd bij het kenmerk ‘overig’ de discussie over het referenduminstrument toegevoegd, omdat uit de thematische analyse bleek dat dit onderwerp niet in een andere categorie past en het thema is te groot om te plaatsen onder aspecten die niet in te delen zijn. Onder de niet in te delen aspecten vallen discussies over hoe de media dit referendum verslaan en over de Russische geschiedenis. De definitieve operationalisering is weergegeven in tabel 4.2.

Tabel 4.2: Opsplitsing berichtgeving in inhoud, hoopla, horse race en overig

Campagne-aspecten	Categorieën
Inhoud	1. Huidig beleid
	2. Toekomstig beleid
	3. Inhoudelijke standpunten voor- en tegenstanders
	4. Achtergrondinformatie over associatieverdrag
	5. Achtergrondinformatie over Oekraïne
	6. Achtergrondinformatie over referenda
Hoopla	7. Campagne-events
	8. Hoe campagne voeren
	9. Persoonlijke berichten over voor- en tegenstanders
	10. Persoonlijke aanvallen
Horse race	11. Opiniepeilingen en electoraal onderzoek
	12. Strategie voor- en tegenstanders
	13. Commentaar op winst en verlies in peilingen van voor- en tegenstanders
Overig	14. Organisatie van het referendum
	15. Discussie over het referenduminstrument

Toch kan het voorkomen dat verschillende onderzoekers tijdens het coderen gedeelten van een tekst anders interpreteren doordat ze andere opvattingen hebben (Sieben, 2014). In deze studie is de betrouwbaarheid getest door een student Media en Journalistiek van de Erasmus Universiteit twintig uitingen te laten coderen. Dit betekent dat per medium willekeurig twee of drie berichten zijn gecodeerd door een tweede codeur. Uit die analyse blijkt dat er overeenstemming is tussen beide codeurs, want Cohen's Kappa is 0,85. Dit is boven de 0,8 en dat betekent dat het analyseren van de aard van de berichtgeving betrouwbaar is.

4.3.3 *Gebruikte argumenten*

Tot slot heeft deze kwantitatieve inhoudsanalyse ook gemeten welke argumenten in de berichtgeving aan bod komen, want de argumenten vormen bij een referendum een belangrijker gedeelte van de campagne dan bij verkiezingen. Daarbij werd de methode gebruikt die Van Hulten (1999) hanteerde bij de studie naar het referendum over IJburg. Dit betekent dat eerst via een thematische analyse twintig berichten geanalyseerd werden om te achterhalen welke argumenten in de berichtgeving aan bod komen. Dit waren de berichten die ook voor het analyseren van de aard van de berichtgeving gebruikt zijn. Tijdens die analyse zijn 23 verschillende argumenten gevonden, waarvan 8 argumenten voor het associatieverdrag pleiten en 15 argumenten tegen het verdrag.

Deze studie bestudeerde per bericht of één of meerdere van deze 23 argumenten in de berichtgeving te vinden waren. Om dit zo betrouwbaar mogelijk te doen zijn codeerinstructies toegevoegd om onderscheid aan te brengen tussen de verschillende argumenten. Vervolgens heeft de tweede codeur twintig artikelen geanalyseerd. Uit die analyse bleek dat Cohen's Kappa 0,83 is. Dit waren overigens dezelfde twintig artikelen die voor de aard van de berichtgeving geanalyseerd zijn. Dit betekent dat op een betrouwbare manier bestudeerd kan worden of er een evenwicht is in het gebruik van argumenten van voor- en tegenstanders.

Vervolgens is er onderscheid gemaakt in de evenwichtigheid per nieuwsorganisatie, welke argumenten het meest gebruikt worden en of er verbanden zijn tussen wat voor soort argumenten het vaakst gebruikt worden. Bijvoorbeeld argumenten die met Nederland, Europa of Oekraïne te maken hebben.

Tot slot zijn er ook een aantal algemene variabelen gemeten. Zo is gemeten op welke datum de uiting bij een medium verscheen en wat voor soort bericht het is. Hierin is een onderscheid gemaakt tussen redactionele berichten, opinie-artikelen, ingezonden brieven, interviews en columns. Het hele codeboek is in de bijlage te vinden.

4.4 Interviews

In het tweede gedeelte van deze studie staat centraal welke motieven, rolopvattingen en werkwijze journalisten hebben bij het verslaan van de referendumcampagne. Interviews zijn volgens Boeije (2014) een kwalitatieve methode die een onderzoeker in staat stelt om de ervaringen, motieven en overwegingen van een geïnterviewde beter te begrijpen. Dat maakt deze methode zo geschikt voor dit onderzoek. In deze studie is met zeven journalisten gesproken. Ieder interview duurde ongeveer drie kwartier. De journalisten werden geselecteerd op basis van drie criteria: Politieke richting (links - rechts), mediumtype (tv, kranten en internet) en de positie in het debat (voor het verdrag, tegen het verdrag, neutraal). Die afwegingen leidden tot de selectie van de zeven journalisten die in tabel 4.3 worden weergegeven.

Tabel 4.3: De selectie van journalisten

Naam journalist	Nieuws-organisatie	Functie	Politieke richting	Mediumtype	Positie in het debat	Reden voor deelname
Ron Fresen	NOS	Politiek verslaggever	Neutraal	Tv	Neutraal	Gaf in het journaal duiding aan het referendum
Hella Hueck	RTL	Verslaggever economie	Neutraal	Tv	Neutraal	Maakte items over het referendum
Wilmer Heck	NRC Handelsblad	Europa redacteur	Rechts van het midden	Krant	Neutraal	Schreef dagelijks over het referendum
Fokke Obbema	Volkskrant	Buitenland redacteur	Links van het midden	Krant	Neutraal	Kreeg de taak om over dit referendum te schrijven
Syp Wynia	Elsevier	Redacteur en columnist	Rechts van het midden	Opinie-Blad	Voor	Gaf een stemadvies

Laura Starink	<i>Correspondent</i>	Freelancer	Links van het midden	Internet	Voor	Was correspondent in Oost-Europa
Jan Postma	<i>BNR Nieuwsradio</i>	Presentator	Neutraal	Radio	Neutraal	Presenteerde uitzendingen die over het referendum gingen

De interviews hebben een semi-gestructureerde vorm. Dit houdt in dat er vooraf een topiclijst wordt samengesteld die richting geeft tijdens het onderzoek (Boeije, 2014). In de topiclijst staan mogelijke vragen die te maken hebben met de motieven, rolopvattingen en de werkwijze die journalisten hanteren. Deze mogelijke vragen zijn geclusterd in drie verschillende thema's. Zowel de thema's als de vragen zijn gebaseerd op de inzichten uit de bestaande literatuur. Zo staat in het eerste thema centraal hoe de journalist zich heeft verdiept in het referendumonderwerp. Er is gekozen voor dit thema omdat bestaande literatuur laat zien dat referenda vaak over thema's gaan waarover nog weinig kennis is (LeDuc, 2002; Semetko & De Vreese, 2004). Dit maakt het relevant om te bestuderen hoe de journalist zich op het referendum voorbereidt. Daarna staat in het tweede thema centraal welke afspraken er met de redactie zijn gemaakt over de verslaggeving van het referendum. Die vragen hebben als doel om te achterhalen welke werkwijze journalisten hanteren en geven inzicht in wat de motieven en rolopvattingen van nieuwsorganisaties en journalisten zijn. Tot slot werd onderzocht of en welke verschillen er zijn tussen het verslaan van een referendum en een verkiezingscampagne. Ook hierbij is het doel om te achterhalen of journalisten bij referenda een werkwijze hanteren die afwijkt van normale omstandigheden en of hier bepaalde motieven voor zijn. Vooraf is aan de journalist uitgelegd dat deze onderwerpen in de studie centraal staan.

Bij die drie thema's horen een aantal belangrijke vragen, maar de loop van het interview zal bepalen welke vragen er worden gesteld, hoe ze geformuleerd worden en in welke volgorde ze gesteld zullen worden (Boeije, 2014). Die keuzes worden ook al in de voorbereiding van het interview gemaakt. Zo worden vragen afgestemd op de functie die iemand heeft bij een nieuwsorganisatie en hoe die nieuwsorganisatie zich eventueel positioneert in het debat. Met als gevolg dat een vraag over objectiviteit op verschillende manieren gesteld kan worden. Voor een journalist die een stemadvies geeft is deze vraag niet van toegevoegde waarde. In plaats daarvan krijgen deze journalisten vragen over waarom ze een stemadvies innemen en wat de gevolgen daarvan zijn voor de onafhankelijkheid van de journalist.

Daarnaast is tijdens de interviews vooral geluisterd naar de antwoorden van de journalist en op basis van die antwoorden zijn ter plekke nieuwe vragen ontstaan. Op die manier krijgt deze studie inzicht in het perspectief van de geïnterviewde en wordt voorkomen dat het perspectief van de onderzoeker een te grote rol gaat spelen (Boeije, 2014; Hermanowicz, 2002). De resultaten van de eerste interviews hebben invloed gehad op de vragen die in latere interviews zijn gesteld. Op die manier veranderde de topiclijst tijdens het afnemen van de interviews. Tabel 4.4 geeft de definitieve topiclijst weer.

Tabel 4.4: Topiclijst

Thema	Belangrijke vragen
Hoe heeft u zich verdiept in dit referendum?	Hoe heeft u grip gekregen op de inhoud van het associatieverdrag? (Heeft u het associatieverdrag ook gelezen?)
	Hoe heeft u grip gekregen op de Oekraïense achtergronden?
	Met wie heeft u gesproken om meer grip te krijgen over dit referendumonderwerp?
Welke afspraken zijn er met de redactie gemaakt over de berichtgeving van dit referendum?	Hoe en door wie is besloten in welke mate er over het referendum wordt bericht?
	Was negeren van het referendum ook een optie? (Waarom wel, waarom niet?)
	Wat was de nieuwswaarde van het referendum?
	Kunt u mij uitleggen wat het doel van uw berichtgeving was?
	Heeft u overwogen om een stemadvies te geven? (waarom wel of waarom niet?)
Hoe verschilt een referendumcampagne van een verkiezingscampagne?	Hoe bent u aan uw bronnen gekomen?
	Hoe probeerde u de berichtgeving evenwichtig te houden?

	Wat zou u bij een eventuele volgende referendumcampagne anders doen?
--	--

Bij ieder interview is er rekening gehouden met de betrouwbaarheid en validiteit. De kunst van een interview is om het perspectief van de geïnterviewde op de juiste manier te interpreteren en daarom is ervoor gekozen om na een interview een *membercheck* te doen. Dit betekent dat de onderzoeker een korte samenvatting geeft van wat de geïnterviewde heeft verteld. Dit geeft de geïnterviewde de kans om de onderzoeker eventueel bij te sturen of aan te vullen (Harinck, 2008). In enkele gevallen heeft de journalist na afloop de analyse gelezen om te analyseren in hoeverre de interpretaties van de onderzoeker kloppen. Daarbij gaf een journalist aan dat ze bij een bepaalde quote nog een voorbeeld wilde toevoegen. Dit voorbeeld is vervolgens toegevoegd.

Nadat alle interviews getranscribeerd waren, startte de thematische analyse. Dit betekent dat de teksten in drie verschillende fases zijn gecodeerd (Boeije, 2014; Strauss, 1987). Tijdens het open coderen krijgt iedere zin de code die het fragment het best thematiseert (Boeije, 2014). Die codes kunnen volgens Strauss (1987) nog veranderen als later blijkt dat een andere code het fragment beter thematiseert en dat gebeurde ook tijdens een tweede codeerronde. Na de eerste coderingsfase gaat de analyse verder met axiaal coderen. In deze fase wordt duidelijk welke categorieën belangrijk zijn. Strauss (1987) vindt dit de essentiële fase van het coderen omdat er verbanden ontstaan tussen verschillende categorieën en subcategorieën. Tot slot beslist de onderzoeker tijdens het selectief coderen wat de kern is en worden de andere categorieën en subcategorieën systematisch gekoppeld aan deze kerncategorie (Strauss, 1987).

Na het axiaal coderen bleek dat vijf thema's dominant in de berichtgeving terugkomen. Dit zijn: de complexiteit van het onderwerp, de onbetrouwbare informatie waar journalisten mee te maken hebben, de onafhankelijkheid van de journalist, de vertaling van het referendum aan het publiek en het ongemak dat de meeste journalisten bij dit referendum ervaren. Tijdens het selectief coderen blijkt dat het laatste thema de kerncategorie is en dat de andere thema's een relatie hebben met deze kerncategorie.

De uitdaging van een kwalitatieve analyse is om met een open blik naar de teksten te blijven kijken en zo min mogelijk in een tunnelvisie te raken. Daarom is bij iedere fase een *negativecase* analyse uitgevoerd. Dit betekent dat er bewust naar data is gezocht die de gevonden patronen niet ondersteunen (Brodsky, 2008). Met als gevolg dat het perspectief van de journalisten tijdens de hele analyse leidend was en zo min mogelijk het perspectief van de onderzoeker.

5. Resultaten kwantitatief onderzoek

Dit hoofdstuk geeft de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse weer. Achtereenvolgens zullen de volgende drie deelvragen beantwoord worden.

DV 1: Welke bronnen komen er in de berichtgeving over het Oekraïne-referendum aan bod?

DV 2: In welke mate bevat de berichtgeving over het Oekraïne-referendum politiek-inhoudelijke, horse race en hoopla-aspecten?

DV 3: In hoeverre is de berichtgeving over het Oekraïne-referendum evenwichtig met betrekking tot de argumenten van de voor- en tegenstanders?

Tijdens de kwantitatieve inhoudsanalyse zijn 287 berichten geanalyseerd. Tabel 5.1 beschrijft hoeveel uitingen dit zijn per nieuwsorganisatie.

Tabel 5.1: Aantal uitingen per nieuwsorganisatie (N=287)

Nieuwsorganisatie	Uitingen per organisatie
<i>GeenStijl</i>	93
<i>NRC Handelsblad</i>	52
<i>Volkskrant</i>	47
<i>TPO</i>	32
<i>NU.nl</i>	19
<i>Telegraaf</i>	18
<i>NOS Journaal</i>	13
<i>RTL Nieuws</i>	7
<i>Correspondent</i>	6
Totaal	287

5.1 Gebruikte bronnen

Bestaand onderzoek laat zien dat het relevant is om bij referenda te onderzoeken welke bronnen aan het woord komen, omdat in tegenstelling tot verkiezingen bij eerdere referenda het brongebruik meer divers is (Neijens & Van Praag, 1999; Semetko & De Vreese, 2004; De Vreese, 2006). Daarom analyseert deze studie via deelvraag 1 welke bronnen er in de berichtgeving van het Oekraïne-referendum aan het woord komen en deze paragraaf geeft

antwoord op die vraag. Dit wordt op verschillende manieren gedaan. Ten eerste beschrijft deze paragraaf hoe vaak de verschillende nieuwsorganisaties in de laatste zes weken van de campagne een bron aanhalen. Vervolgens welke personen en organisaties het meest aan het woord komen. Daarna vindt een analyse plaats tussen wat voor soort bronnen de meeste ruimte krijgen om hun visie te uiten en of er verschillen zijn tussen welke nieuwsorganisaties welke bronnen gebruiken.

5.1.1 Aangehaalde bronnen

De nieuwsorganisaties halen in totaal 484 keer een bron aan. Tabel 5.2 beschrijft hoe vaak dit per nieuwsorganisatie gebeurt.

Tabel 5.2: Aantal keren dat een nieuwsorganisatie een bron aanhaalt (N=484)

Nieuwsorganisatie	Aantal artikelen tijdens de laatste zes weken van de campagne	Gemiddeld aantal bronnen per artikel
<i>GeenStijl</i>	93	0,97
<i>NRC Handelsblad</i>	52	2,54
<i>Volkskrant</i>	47	1,55
<i>TPO</i>	32	1,88
<i>NU.nl</i>	19	1,74
<i>Telegraaf</i>	18	0,94
<i>NOS Journaal</i>	13	3,38
<i>RTL Nieuws</i>	7	2,71
<i>Correspondent</i>	6	2,67
Totaal	287	2,04

Er zijn grote verschillen tussen hoe vaak nieuwsorganisaties een bron aanhalen. Zo gebruikt het *NOS Journaal* per item gemiddeld de meeste bronnen. Ook *RTL Nieuws* en *NRC Handelsblad* gebruiken relatief veel bronnen. Het is opvallend dat *GeenStijl* en de *Telegraaf* de enige twee nieuwsorganisaties zijn die meer artikelen hebben gemaakt dan dat ze bronnen hebben gebruikt.

5.1.2 De meest gebruikte bronnen

In totaal krijgen 245 verschillende personen en organisaties het woord tijdens de campagne. Er zijn echter grote verschillen in hoe vaak een bron tijdens de campagne aan het woord komt.

Veruit de meeste bronnen worden slechts één keer in de berichtgeving aangehaald. Dit geldt voor 71% van de personen en organisaties die in de berichtgeving aan bod komen. Terwijl slechts 3% van de verschillende bronnen meer dan tien keer in de berichtgeving zijn of haar visie mag geven. Dit zijn in totaal zes personen en 'de Nederlandse burger'. Die groep bestaat uit tientallen 'onbekende' individuen die steeds maar één keer aan het woord komen door een ingezonden brief naar een krant te sturen of door voor de camera's van de NOS te vertellen wat ze op zes april stemmen. Tabel 5.3 beschrijft welke zeven bronnen in de berichtgeving het meest gebruikt zijn.

Tabel: 5.3: De zeven meest gebruikte bronnen (N=484)

Naam bron	Organisatie/Functie	Aantal keer aangehaald	Percentage van totaal aangehaalde bronnen
Nederlandse burger	-	39	8,1%
Mark Rutte	Premier	12	2,5%
Bart Nijman	GeenPeil	11	2,3%
Alexander Pechtold	D66	11	2,3%
Harry van Bommel	SP	10	2,1%
Bert Koenders	Minister van Buitenlandse zaken	10	2,1%
Jan Roos	GeenPeil	10	2,1%
Totaal		103	21,5%

In totaal zijn de zeven meest gebruikte bronnen samen goed voor iets meer dan één vijfde van alle keren dat een bron wordt aangehaald. Toch laat dit ook zien dat geen enkele persoon of organisatie er boven uitschiet qua media-aandacht. Zo komen de Nederlandse burgers het vaakst aan het woord in de berichtgeving, maar die groep bestaat uit verschillende individuen. Daarna komt premier Mark Rutte het vaakst aan het woord, maar ook de premier wordt slechts twaalf keer aangehaald in de berichtgeving van de negen nieuwsorganisaties. Dat is gemiddeld 1,33 keer per nieuwsorganisatie in zes weken tijd.

5.1.3 De politieke bronnen

Tot de zeven meest gebruikte bronnen behoren twee leden van het Kabinet en twee Tweede Kamerleden. Dit maakt het interessant om te analyseren hoe vaak politici aan het woord komen, welke politici het meest aan bod komen en bij welke nieuwsorganisaties deze politici te horen zijn. Dit wordt ten eerste gedaan door via tabel 5.4 weer te geven hoe vaak welke minister aan het woord komt.

Tabel 5.4: De leden van het Kabinet als bron in de berichtgeving (N=484)

Naam bron	Portefeuille	Aantal keer aangehaald	Percentage van totaal aangehaalde bronnen
Mark Rutte	Premier	12	2,5%
Bert Koenders	Minister van Buitenlandse Zaken	10	2,1%
Ronald Plassterk	Minister van Binnenlandse zaken	7	1,4%
Kabinet		5	1%
Lodewijk Asscher	Minister van Sociale Zaken	4	.8%
Jeroen Dijsselbloem	Minister van Financiën	3	.6%
Jeanine Hennis-Plasschaert	Minister van Defensie	2	.4%
Totaal	-	43	8,9%

Vergeleken met de Nederlandse burger (8,1%) komen de leden van het Kabinet gezamenlijk iets vaker aan het woord. In de berichtgeving komen vooral ministers aan het woord waarvan de portefeuille raakvlakken heeft met het referendum. Zo is de mening van de minister van Buitenlandse Zaken bij dit onderwerp relevant en ook de minister van Binnenlandse Zaken is betrokken bij dit referendum, omdat die minister verantwoordelijk is voor de organisatie van het referendum. Naast deze zes ministers komt er nog vijf keer een zin voor waarin staat ‘het Kabinet heeft aangegeven dat’ en ook deze uitspraken worden in deze categorie meegeteld.

Deze analyse is ook te maken met de politici van de verschillende politieke partijen. Zo is in tabel 5.5 berekend hoe vaak de leden van de Staten-Generaal en Europarlementariërs in de berichtgeving aan bod komen. Bij iedere partij staat ook aangegeven hoe vaak de fractievoorzitter uit de Tweede Kamer het woord voert.

Tabel 5.5: Politici als bron in de berichtgeving (N=484)

Naam partij	Aantal keer aangehaald	Waarvan de fractievoorzitter van de Tweede Kamer	Percentage van totaal aangehaalde bronnen	Waarvan de fractievoorzitter van de Tweede Kamer
D66	24	11	5%	2,3%
SP	23	5	4,8%	1%
CDA	11	3	2,3%	.6%
VVD	10	3	2,1%	.6%

PVV	6	2	1,2%	.4%
GroenLinks	5	1	1%	.2%
PvdA	5	1	1%	.2%
SGP	2	1	.4%	.2%
Christen- Unie	1	0	.2%	0%
PvdD	1	0	.2%	0%
50Plus	0	0	0%	0%
Totaal	88	27	18,2%	5,6%

Het meest opmerkelijke resultaat is dat de politici van D66 en de SP vaker aan het woord komen dan de politici van de andere partijen bij elkaar opgeteld. Dit is opvallend omdat deze partijen in de Tweede Kamer slechts 27 zetels hebben. Dit laat zien dat de media-aandacht niet op partijgrootte is verdeeld. Die onevenredigheid komt ook terug bij de fractievoorzitters in de Tweede Kamer. Zo komt de fractievoorzitter van de één na grootste partij van Nederland slechts één keer in de berichtgeving aan het woord. Dit is nog altijd meer dan de fractievoorzitters van de ChristenUnie, Partij voor de Dieren en 50Plus, want deze politici komen geen enkele keer aan het woord.

Er zijn duidelijke verschillen tussen de politieke bronnen die nieuwsorganisaties aanhalen. Het eerste voorbeeld daarvan is dat de fractievoorzitters van de politieke partijen vooral in de drie kranten hun verhaal vertellen. In 48,1% van de keren komt een fractievoorzitter aan het woord in één van de drie kranten. Daarentegen komen de leden van het Kabinet vooral aan het woord in het *NRC Handelsblad* (31,6%), bij *GeenStijl* (26,3%) en bij *NU.nl* (18,4%). Maar het grootste verschil is de mate waarin de Europarlementariërs bij de verschillende nieuwsorganisaties aan het woord komen. Zo staat een Europarlementariër in 72,2% van de keren *TPO* te woord. Dit komt doordat *TPO* een serie maakte met Europarlementariërs.

5.1.4 Europese bronnen

Het Oekraïne-referendum gaat over een Europees onderwerp. Daarom analyseert deze studie ook in welke mate de bronnen een link hebben met de EU. Hieronder vallen Europarlementariërs uit alle lidstaten, bronnen die tot de Europese Commissie behoren en politici uit andere lidstaten die op dit referendum reageren. In totaal komen in de campagne zestien verschillende bronnen aan bod met een Europese link. Dit is 6,5% van de 245

verschillende bronnen. Tabel 5.6 geeft weer welke bronnen dit zijn en hoe vaak ze aan bod komen.

Tabel 5.6: Bronnen met een Europese link in de berichtgeving (N=484)

Naam bron	Functie	Aantal keer aangehaald	Percentage van totaal aangehaalde bronnen
Hans van Baalen	Europarlementariër VVD	4	.8%
Jean Claude Juncker	Voorzitter van de Europese Commissie	3	.6%
Europese Unie		2	.4%
Europees Parlement		2	.4%
Dennis de Jong	Europarlementariër SP	2	.4%
Marietje Schaake	Europarlementariër D66	2	.4%
Olaf Stuger	Europarlementariër PVV	2	.4%
Guy Verhofstadt	Fractievoorzitter ALDE	2	.4%
Peter van Dalen	Europarlementariër ChristenUnie-SGP	1	.2%
Bas Eickhout	Europarlementariër GroenLinks	1	.2%
Anja Hazenkamp	Europarlementariër PvDD	1	.2%
Esther de Lange	Europarlementariër CDA	1	.2%
Edgars Rinkevics	Minister uit Letland	1	.2%
Paul Tang	Europarlementariër PvdA	1	.2%
Frans Timmermans	Eurocommissaris	1	.2%
Sophie in 't Veld	Europarlementariër D66	1	.2%
Totaal	-	27	5,6%

Deze bronnen zijn op de minister uit Letland na allemaal een vorm van verticale europeanisering. Onder verticale europeanisering wordt verstaan dat de politicus die

aangehaald wordt als bron werkzaam is in Brussel (Boomgaarden et al., 2010; Boomgaarden et al, 2013; Gattermann, 2013). Het aanhalen van een politicus uit een andere Europese lidstaat is een voorbeeld van horizontale europeanisering en dat gebeurt in dit geval door een interview met minister Edgars Rinkevics. Die horizontale europeanisering vindt weinig plaats, omdat journalisten vooral politici aan het woord laten met een Nederlandse nationaliteit. Ook worden de 'Europese Unie' en het 'Europees Parlement', een aantal keer als bron aangehaald. Dit zijn zinnen zoals 'De Europese Unie heeft aangegeven dat.'

Wanneer nieuwsorganisaties met elkaar worden vergeleken valt op dat er eigenlijk maar één nieuwsorganisatie daadwerkelijk aandacht heeft voor de Brusselse politici, want in 55,6% van de keren dat een politicus uit Brussel aan het woord komt is dit bij *TPO*. Dit heeft te maken met het feit dat *TPO* een reeks interviews deed met Europarlementariërs. De overige organisaties hebben dus weinig aandacht voor de bronnen met een Europese achtergrond. Een uitzondering hierop is *GeenStijl* die met 14,8% vier keer een politicus uit deze categorie aan het woord laat. Dit betekent dat EU-politici dus eigenlijk nauwelijks aan het woord komen.

5.1.5 Oekraïense bronnen

Het is niet alleen relevant om te weten in welke mate Europese bronnen aan het woord komen, maar het is ook relevant om te onderzoeken in welke mate Oekraïners deel uit maken van de discussie. Het referendum ging per slot van rekening om de toekomst van dat land. In totaal komen er in de berichtgeving 32 verschillende bronnen aan bod met een Oekraïense achtergrond. Dit is 13% van de 245 verschillende bronnen en in totaal komen deze bronnen 45 keer aan het woord. Tabel 5.7 laat zien wat voor soort bronnen uit Oekraïne aan het woord komen.

Tabel 5.7: Oekraïner als bron in de berichtgeving (N=487)

Categorie	Aantal keer aangehaald	Percentage van totaal aangehaalde bronnen
Politici	10	2,1%
Burgers	9	1,9%
Regering	8	1,7%
Wetenschappers	7	1,4%
Overig	6	1,2%
Journalisten	5	1%
Totaal	45	9,2%

In de categorie met Oekraïense bronnen kan een onderscheid gemaakt worden tussen politieke en niet politieke bronnen en wat daarin opvalt is dat de meerderheid van de bronnen geen politieke achtergrond heeft. Ook bij de Oekraïense bronnen kiezen journalisten er vaak voor om gewone burgers hun mening te laten geven of om door middel van wetenschappers en journalisten context te geven aan wat er in dat land gaande is. Deze Oekraïense bronnen komen overigens niet bij iedere nieuwsorganisatie aan het woord. Zo komt er bij *NU.nl* geen Oekraïner aan het woord en ook bij *TPO* (één keer) en *Telegraaf* (twee keer) komt de mening van de Oekraïner nauwelijks aan bod. Daarentegen spreken vooral de *NOS*, *NRC Handelsblad* en de *Correspondent* veel met de inwoners uit het land dat tijdens het referendum centraal staat. Daarin valt vooral de rol van de *NOS* en de *Correspondent* op. Die hebben samen met *RTL Nieuws* het minst over het referendum bericht en toch spreekt een Oekraïner in 22,7% van de gevallen met de *NOS* en in 18,2% van de keren met de *Correspondent*. Van alle bronnen die de *Correspondent* aanhaalt is 50% een Oekraïner, terwijl dit bij de *NOS* 22% is.

5.1.6 De initiatiefnemers

Tot slot is het ook belangrijk om te analyseren in hoeverre de initiatiefnemers van het referendum in de berichtgeving aan het woord komen, want zij zijn degenen die dit referendum mogelijk maken. In totaal komen naast de drie deelnemende organisaties (GeenPeil, Burgercomité-EU en Forum voor Democratie) zeven verschillende initiatiefnemers aan het woord en in totaal mogen zij 50 keer iets zeggen. Dit is dus 10,3% van de aangehaalde bronnen en 2,3% van de 245 verschillende bronnen. Tabel 5.8 laat zien welke initiatiefnemers hoe vaak aan het woord komen.

Tabel 5.8: Initiatiefnemers als bron in de berichtgeving (N=484)

Naam bron	Organisatie	Aantal keer aangehaald	Percentage van totaal aangehaalde bronnen
Bart Nijman	GeenPeil	11	2,3%
Jan Roos	GeenPeil	10	2,1%
Pepijn van Houwelingen	Burgercomité-EU	7	1,4%
Arjan van Dixhoorn	Burgercomité-EU	6	1,2%
GeenPeil	-	6	1,2%
Thierry Baudet	Forum voor democratie	5	1%
Burgercomité-EU	-	2	.4%

Forum voor Democratie	-	1	.2%
René van Leeuwen	GeenPeil	1	.2%
Beata Supheert	Burgercomité-EU	1	.2%
Totaal	-	50	10,3%

Het zijn vooral Bart Nijman en Jan Roos, beiden van *GeenStijl*, die door journalisten naar hun mening worden gevraagd. Daarmee behoren zij ook tot de zeven meest gebruikte bronnen. Deze mannen komen vaker aan het woord dan andere initiatiefnemers zoals Thierry Baudet. Wel zijn er verschillen tussen waar het neekamp te horen is. Zo komt Bart Nijman vaak aan het woord, maar niet in de journaals. Terwijl Thierry Baudet wel twee keer voor de camera's van het *NOS Journaal* verschijnt. Opvallend is dat het voorkamp onder leiding van Stem voor Nederland veel minder aan het woord komt, want de voormannen van deze organisatie, Michiel van Hulten en Joshua Livestro komen samen slechts vier keer aan het woord.

De initiatiefnemers komen met 38% vooral in het *NRC Handelsblad* aan het woord. In deze krant staat ook het bekende interview met Pepijn van Houwelingen en Arjan van Dixhoorn van het Burgercomité-EU waarin ze zeggen dat Oekraïne hun niets kan schelen en dat het referendum tegen de EU gericht is. Daarnaast was er bij *GeenStijl* (18%) veel aandacht voor de woorden van de initiatiefnemers en dan vooral voor de mening van Jan Roos en Bart Nijman. Het is echter opvallend dat de *Telegraaf* als grootste krant van Nederland geen enkele keer een initiatiefnemer aan het woord laat.

5.1.7 Samenvatting gebruikte bronnen

In de berichtgeving over het Oekraïne-referendum is het brongebruik divers. Burgers, Haagse politici, Brusselse politici, Oekraïners en initiatiefnemers, ze komen allemaal aan bod. Premier Mark Rutte komt met 2,5% van de aangehaalde bronnen het meest aan het woord. Dit laat meteen ook zien dat er geen enkele persoon is die in deze campagne relatief veel ruimte heeft om zijn of haar verhaal toe te lichten. Dit geldt ook voor de verschillende categorieën die in deze analyse zijn bestudeerd. Zo komen de Kamerleden en Europarlementariërs in 18,2% van de bronnen terug, de initiatiefnemers in 10,3% van de gevallen, de Oekraïners in 9,2% en de leden van het Kabinet in 8,9%. Dit laat zien dat journalisten vanuit verschillende invalshoeken over het referendum hebben bericht.

5.2 Aard van de berichtgeving

Deze studie bestudeert niet alleen welke bronnen er gebruikt worden, maar ook wat de aard van de berichtgeving is. Uit eerdere onderzoeken blijkt namelijk dat bij referenda de politiek-inhoudelijke aspecten van het campagnenieuws dominant zijn (Van Hulten, 1999; Lucardie, 2005), terwijl het bij verkiezingen steeds vaker om de hoopla en horse race-aspecten draait (Benoit, Stein, & Hansen, 2005; Brants & Van Praag, 1995; Graber, 2001; Zeh & Hopmann, 2013). Daarom analyseert deze studie via deelvraag 2 in welke mate de berichtgeving over het Oekraïne-referendum politiek-inhoudelijke, horse race en hoopla-aspecten bevat. Deze paragraaf beschrijft ten eerste hoe vaak de aspecten in de berichtgeving voorkomen. Vervolgens wordt geanalyseerd welke onderdelen van deze aspecten vaak in de berichtgeving voorkomen en of er verschillen zijn tussen hoe verschillende nieuwsorganisaties de campagne verslaan.

5.2.1 De vier aspecten

Tijdens campagnes kunnen nieuwsorganisaties op vier verschillende manieren een campagne verslaan. Dit kan door aandacht te besteden aan de politiek-inhoudelijke, hoopla, horse race en overige campagne-aspecten. Deze studie trof in totaal 704 keer één van de vier campagne-aspecten in de berichtgeving aan en tabel 5.9 laat zien hoe vaak deze vier aspecten in de campagne voorkomen.

Tabel 5.9: De verschillende campagne-aspecten in de berichtgeving (N=704)

Campagne-aspect	Naam categorie	Percentage categorie in de berichtgeving	Totaal
<i>Politiek-inhoudelijk</i>	Inhoudelijke standpunten voor- en tegenstanders	18,4%	43%
	Achtergrondinformatie over Oekraïne	6,8%	
	Achtergrondinformatie over associatieverdrag	5,1%	
	Toekomstig beleid	5%	
	Achtergrondinformatie over referenda	4,4%	
	Huidig beleid	3,3%	
<i>Hoopla</i>	Campagne-events	5,4%	17,9%
	Hoe campagne voeren	6,7%	

	Persoonlijke berichten over voor- en tegenstanders	1,8%	
	Persoonlijke aanvallen	4%	
<i>Horse race</i>	Opiniepeilingen en electoraal onderzoek	4,8%	11,4%
	Strategie voor- en tegenstanders	4%	
	Commentaar op winst en verlies in peilingen van voor- en tegenstanders	2,6%	
<i>Overig</i>	Discussie over het referenduminstrument	10,8%	27,7%
	Organisatie van het referendum	10,5%	
	Aspecten die niet in te delen zijn	6,4%	
Totaal		100%	100%

De negen nieuwsorganisaties besteden veruit de meeste aandacht aan de politiek-inhoudelijke campagne-aspecten. Bijzonder is dat na de politiek-inhoudelijke aspecten de overige aspecten het vaakst zijn aangetroffen in de berichtgeving en niet de hoopla of horse race-aspecten. Het verschil is zelfs zo groot dat de hoopla en horse race-aspecten samen ongeveer even vaak voorkomen als de overige campagne-aspecten.

Deze analyse laat ook zien waarom de nieuwsorganisaties zoveel aandacht besteden aan de politiek-inhoudelijke aspecten, want in 18,4% van de berichtgeving treft dit onderzoek 'inhoudelijke standpunten van voor- en tegenstanders' aan. Daarmee komt deze categorie even vaak voor als de vier categorieën die samen het aspect 'hoopla' vormen en zelfs meer dan de horse race-aspecten die slechts in 11,4% van de berichtgeving zijn teruggevonden. Toch zijn het niet alleen de inhoudelijke standpunten van de voor- en tegenstanders die de berichtgeving inhoudelijk houden, want er is ook veel aandacht voor de achtergrondinformatie over Oekraïne. Daarentegen komen niet alle categorieën die het aspect 'politiek-inhoudelijk' vormen dominant terug in de berichtgeving. Zo komt de visie van het Kabinet slechts in 3,3% van de berichtgeving terug en dat is bijvoorbeeld veel minder dan de categorie 'organisatie van het referendum'. Dit verklaart ook waarom het campagne-aspect 'overig' zo vaak in de berichtgeving is aangetroffen. Er is in de berichtgeving namelijk veel gediscussieerd over het

referenduminstrument en over de organisatie van het referendum. De discussie over de hoeveelheid stembureaus per gemeente is hier een voorbeeld van. Met als gevolg dat de discussie over de organisatie van het referendum evenveel aandacht krijgt als alle horse race-aspecten bij elkaar opgeteld.

5.2.2 Verschillen tussen nieuwsorganisaties

Vervolgens is het relevant om te analyseren wat de overeenkomsten en verschillen zijn in de berichtgeving van de negen nieuwsorganisaties. Tabel 5.10 beschrijft hoe vaak de campagne-aspecten in de berichtgeving voorkomen per nieuwsorganisatie.

Tabel 5.10: De vier campagne-aspecten bij de verschillende nieuwsorganisaties (N=704)

Nieuwsorganisatie	Politiek-inhoudelijke berichtgeving	Hoopla-berichtgeving	Horse race berichtgeving	Overige-berichtgeving	Totaal
<i>Correspondent</i>	66,7%	0%	5,6%	27,7%	100%
<i>Telegraaf</i>	64,4%	8,9%	8,9%	17,8%	100%
<i>RTL Nieuws</i>	55%	5%	10%	30%	100%
<i>NOS</i>	51,9%	11,5%	15,4%	21,2%	100%
<i>NU.nl</i>	47,2%	3,8%	18,8%	30,2%	100%
<i>NRC Handelsblad</i>	46,5%	12%	12,7%	28,8%	100%
<i>Volkskrant</i>	42,3%	15,3%	18%	24,3%	100%
<i>TPO</i>	36,9%	23,8%	11,9%	27,4%	100%
<i>GeenStijl</i>	29,7%	33,1%	4%	33,1%	100%

Een duidelijke overeenkomst is dat bij acht van de negen nieuwsorganisaties de politiek-inhoudelijke aspecten centraal staan, want alleen bij *Geenstijl* komen de aspecten ‘hoopla’ en ‘overig’ vaker terug dan de politiek-inhoudelijke aspecten. Daarentegen is er bij *RTL*, *NOS*, de *Telegraaf* en de *Correspondent* zelfs meer aandacht voor de politiek-inhoudelijke aspecten dan voor de andere drie aspecten bij elkaar opgeteld. Vervolgens besteden deze acht nieuwsorganisaties de meeste aandacht aan de overige campagne-aspecten. Dit komt omdat de nieuwsorganisaties veel aandacht besteden aan het referenduminstrument en de organisatie van het referendum. Zo besteden de *Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *TPO* relatief veel aandacht aan de discussie over het referenduminstrument en *NU.nl*, *GeenStijl* en *RTL Nieuws* relatief veel aandacht aan de organisatie van het referendum.

5.2.3 *Samenvatting aard van de berichtgeving*

Nieuwsorganisaties besteden met 43% de meeste aandacht aan de politiek-inhoudelijke campagne-aspecten en dan met name aan de argumenten van voor- en tegenstanders, want die komen in 18,4% van de berichtgeving terug. Na de politiek-inhoudelijke campagne-aspecten is er met 27,7% veel aandacht voor de overige aspecten. Dit komt doordat er in berichtgeving veel aandacht is voor de organisatie van het referendum en voor de discussie over het referenduminstrument. Daarmee is het campagneaspect 'overig' groter dan de hoopla-aspecten die in 17,9% van de berichtgeving voorkomen en de horse race-aspecten die slechts in 11,4% van de berichtgeving voorkomen.

5.3 Gebruikte argumenten

Argumenten hebben bij referenda een belangrijkere rol dan bij verkiezingen, omdat bij verkiezingen *issue-ownership* en het imago van kandidaten ook meespelen bij de keuze van de kiezer (De Vreese, 2006; Wirth et al., 2010). Deze studie wil via deelvraag 3 weten of er een evenwicht is in het gebruik van argumenten van voor- en tegenstanders. Die vraag beantwoordt deze paragraaf. Daarnaast analyseert deze paragraaf ook welke argumenten van voor- en tegenstanders het meest in de berichtgeving aan bod komen en of er verschillen zijn tussen de manier waarop verschillende nieuwsorganisaties omgaan met de argumenten van voor- en tegenstanders.

5.3.1 *De hoeveelheid gebruikte argumenten*

De negen nieuwsorganisaties gebruiken in de 287 berichten in totaal 422 keer een argument. Tijdens de analyse over de aard van de berichtgeving werd al duidelijk dat in 130 artikelen argumenten zijn aangetroffen. Dit betekent dat in 45,3% van de artikelen een argument is aangetroffen. Net zoals bij de gebruikte bronnen is er een verschil in de mate waarin nieuwsorganisaties argumenten gebruiken en die verschillen worden in tabel 5.11 weergegeven.

Tabel 5.11: Aantal keren dat een nieuwsorganisatie een argument aanhaalt (N=422)

Naam nieuwsorganisatie	Aantal artikelen tijdens de laatste zes weken van de campagne	Gemiddeld aantal argumenten per artikel
<i>GeenStijl</i>	93	0,84
<i>NRC Handelsblad</i>	52	1,5

<i>Volkskrant</i>	47	1,62
<i>TPO</i>	32	2,09
<i>Telegraaf</i>	18	2,28
<i>NOS Journaal</i>	13	2,08
<i>Correspondent</i>	6	3,33
<i>NU.nl</i>	19	0,95
<i>RTL Nieuws</i>	7	2,43
Totaal	287	1,9

De tabel laat zien dat er grote verschillen zijn tussen hoeveel argumenten de nieuwsorganisaties per artikel gebruiken. Hierin valt vooral de berichtgeving van de *Correspondent* op, want die nieuwsorganisatie gebruikt gemiddeld meer dan drie argumenten per artikel. Terwijl *GeenStijl* en *NU.nl* niet eens één argument per artikel noemen.

5.3.2 Evenwicht in argumenten

Het motief om de gebruikte argumenten te analyseren is om in kaart te brengen in welke mate er een evenwicht is in het gebruik van de argumenten van voor- en tegenstanders. Bij dit referendum komen de argumenten van voor- en tegenstanders ongeveer even vaak voor, want 51,7% van de argumenten zijn in het voordeel van de voorstanders en 48,3% van de argumenten zijn in het voordeel van de tegenstanders. Tabel 5.12 beschrijft welke argumenten van de voorstanders aan bod komen.

Tabel 5.12: De gebruikte argumenten voor het associatieverdrag met Oekraïne (N=422)

Argument voor het associatieverdrag	Percentage van totaal gebruikte argumenten
1. Het associatieverdrag zorgt voor hervormingen in Oekraïne	11,8%
2. Het associatieverdrag bevordert de handel met Nederland	9%
3. Dit verdrag is het niet waard om een discussie erover te houden	7,1%
4. Het is voor Nederland goed dat we met een regering samenwerken dat de EU boven Rusland verkiest. Een stem tegen het associatieverdrag is daarom een stem voor Poetin	6,9%
5. Het associatieverdrag met Oekraïne zorgt voor stabiliteit aan de buitengrenzen van de EU en zorgt zo ook voor meer veiligheid voor Nederland	6,4%
6. Het associatieverdrag verbetert de mensenrechten in	4,5%

Oekraïne	
7. Overige argumenten om voor te zijn	4,1%
8. Een 'nee' schaadt het Nederlandse imago	1,9%
Totaal	51,7%

In totaal zijn er in de berichtgeving 23 verschillende argumenten gevonden, waarvan acht argumenten voor het associatieverdrag pleiten. Ondanks dat het 'voorkamp' minder argumenten heeft dan de tegenstanders komen de argumenten van de voorstanders dus wel vaker voor. Het argument dat het vaakst in de berichtgeving voorkomt is dat het associatieverdrag voor hervormingen in Oekraïne zorgt. Tabel 5.13 zal laten zien dat na dit hervormingsargument een argument van de tegenstanders het vaakst in de berichtgeving voorkomt. Dit is met 9,5% het argument dat het referendum eigenlijk niet om het verdrag draait, maar om een signaal af te geven aan Brussel.

Tabel 5.13: De gebruikte argumenten tegen het associatieverdrag met Oekraïne (N=422)

Argument tegen het associatieverdrag	Percentage van totaal gebruikte argumenten
1. Het draait niet om het verdrag, maar om een signaal af te geven aan Brussel	9,5%
2. Door dit verdrag kan Oekraïne bij de Europese Unie komen	4,7%
3. Nederland moet niet samenwerken met een politiek instabiel land	5%
4. Dit verdrag leidt ook tot militaire samenwerking en dat moet Nederland met Oekraïne niet willen	3,8%
5. Overige argumenten om tegen te zijn	3,8%
6. Het associatieverdrag heeft al voor oorlog gezorgd in Oekraïne en gaat het land nog verder verdelen, want een deel van de Oekraïners wil dit verdrag niet	3,6%
7. Alleen de (corrupte)elite in Oekraïne profiteert van dit verdrag	3,1%

8. Door dit verdrag kunnen Oekraïners in de toekomst visumvrij naar Nederland reizen	2,6%
9. Door het steunen van dit verdrag krijgt Nederland problemen met Rusland	2,6%
10. Oekraïne zal of kan afspraken niet nakomen	2,4%
11. Het kost Nederland te veel belastinggeld.	2,1%
12. Tegenstemmen om het Kabinet een hak te zetten	1,9%
13. Nederland hoeft geen verdrag te sluiten om te kunnen handelen met Oekraïne	1,7%
14. Vrijhandel kan de Nederlandse economie schade toebrengen.	.9%
15. Niet samenwerken met Oekraïne zolang er onduidelijkheden zijn over de aanslag op MH17	.6%
Totaal	48,3%

De tegenstanders hebben dus meer argumenten, maar dat is grotendeels te verklaren doordat de tegenstanders ook argumenten gebruiken die niet zozeer met het associatieverdrag te maken hebben. Daar is het ‘draait niet om Oekraïne argument’ een voorbeeld van. Wat ook aan deze tabel opvalt is dat de vier meest gebruikte argumenten allemaal een link hebben met de angst voor de uitbreidingsdrang van de EU, terwijl de rest van de argumenten vaak over de problemen in Oekraïne gaan of over problemen met betrekking tot de inhoud van het associatieverdrag. Dit betekent dat bijna een kwart van het totale aantal gebruikte argumenten een relatie heeft met het functioneren van de EU.

5.3.3 *Verschillen tussen nieuwsorganisaties*

Deze paragraaf liet eerder zien dat de negen nieuwsorganisaties samen iets vaker de argumenten van voorstanders aan bod laten komen, maar dat de verschillen klein zijn. Tabel 5.14 vergelijkt de nieuwsorganisaties met elkaar op het gebruik van argumenten van voor- en tegenstanders.

Tabel 5.14: Verdeling van argumenten van voor- en tegenstanders per nieuwsorganisatie (N=422)

Naam nieuwsorganisatie	Percentage argumenten voor het verdrag	Percentage argumenten tegen het verdrag
<i>Correspondent</i>	75%	25%
<i>Volkskrant</i>	64,5%	35,5%
<i>NRC Handelsblad</i>	63,3	36,7%
<i>NU.nl</i>	61%	39%
<i>TPO</i>	59,7%	40,3%
<i>Telegraaf</i>	53%	47%
<i>RTL</i>	52,9%	47,1%
<i>NOS</i>	50%	50%
<i>GeenStijl</i>	12,7%	87,3%

Wanneer de nieuwsorganisaties met elkaar worden vergeleken treft deze studie grote verschillen aan en blijkt dat de nieuwsorganisaties in drie categorieën in te delen zijn. Ten eerste is er de groep die ongeveer even vaak een argument van voor- en tegenstanders gebruikt. Dit zijn de *NOS*, *RTL* en *Telegraaf*. Vervolgens is er een tweede groep van nieuwsorganisaties waar de argumenten van de voorstanders duidelijk in het voordeel zijn. Dit zijn *TPO*, *NU.nl*, het *NRC Handelsblad*, de *Volkskrant* en de *Correspondent*. Tot slot blijft *GeenStijl* over en dit is de enige nieuwsorganisatie waar de argumenten van de tegenstanders vaker voorkomen. Dit hoge percentage van *GeenStijl* compenseert de hoge percentages van de tweede groep, waardoor het beeld ontstaat dat er een evenwicht is in de argumenten die de Nederlandse media gebruiken. Terwijl een lezer van *GeenStijl* vrijwel alleen de argumenten van de tegenstanders meekrijgt en de lezer van de *Correspondent* vooral de argumenten van de voorstanders.

Wat alle nieuwsorganisaties wel overeen hebben is dat ze een breed scala aan argumenten van voor- en tegenstanders in de berichtgeving gebruiken. Zo gebruikt de *Correspondent* twaalf verschillende argumenten, terwijl ze maar zes keer over het referendum schrijven. Er zijn echter wel duidelijke verschillen tussen welke argumenten bij de verschillende nieuwsorganisaties dominant zijn. Hierin valt vooral de berichtgeving van de *Volkskrant* en *TPO* op, omdat de drie argumenten die zij het vaakst aan het bod laten komen argumenten van de voorstanders zijn. Bij andere nieuwsorganisaties is er meer variatie tussen de drie meest gebruikte argumenten, omdat daar niet alleen argumenten van voorstanders dominant zijn.

5.3.4 *Samenvatting gebruikte argumenten*

In eerste instantie lijkt er een evenwicht te zijn in het gebruik van de argumenten van voor- en tegenstanders. Zo is 51,7% van de argumenten in het voordeel van de voorstanders en 48,3% in het voordeel van de tegenstanders. Wanneer de nieuwsorganisaties met elkaar vergeleken worden, valt op dat er alleen bij de *NOS*, *RTL* en de *Telegraaf* een evenwicht is in de gebruikte argumenten. Bij *GeenStijl* is 87,3% van de argumenten in het voordeel van de tegenstanders, terwijl bij *TPO*, *NRC Handelsblad*, *Volkskrant*, *NU.nl* en de *Correspondent* de argumenten van de voorstanders meer aandacht krijgen.

6. Resultaten interviews

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten uit de interviews. In de ervaringen van de journalisten keren steeds vijf dezelfde thema's terug: de complexiteit van het onderwerp, de onbetrouwbare informatie waar journalisten mee te maken hebben, de onafhankelijkheid van de journalist, de vertaling van het referendum aan het publiek en het ongemak dat de meeste journalisten bij dit referendum ervaren. Dit laatste thema is de belangrijkste categorie en dit hoofdstuk zal beschrijven hoe de andere thema's linken aan deze kerncategorie.

6.1 Complexiteit

Op 29 september 2015 maakte de website *GeenStijl* bekend dat ze meer dan genoeg handtekeningen hadden binnengehaald, waardoor het referendum een feit was. Voor veel nieuwsorganisaties was dit het moment om te starten met de voorbereidingen voor wat zou komen in de komende maanden. Iedere redactie sprak over de aanpak van dit referendum en wie dit referendum het beste kon verslaan. De journalisten die uitgekozen werden hebben kennis van één of meerdere van de volgende vier onderwerpen: handelsverdragen, Oekraïne, geopolitieke verhoudingen en Nederlandse politiek. Deze journalisten hebben in een korte periode veel geleerd over de onderwerpen waar ze weinig kennis over hebben. Die onderwerpen zijn complexer dan de onderwerpen waar journalisten mee te maken krijgen in hun dagelijkse werk. Daarbij komt ook nog eens kijken dat de journalisten met een nieuw democratisch fenomeen te maken hebben wat het toch al moeilijke werk nog complexer maakt. Deze paragraaf laat zien waarom dit referendumonderwerp zo complex is, in hoeverre die complexiteit voor journalisten een probleem is en hoe ze ermee omgaan.

Ik ben Europaredacteur. Dus ik schrijf veel over de Europese Unie. Ik heb ook die oorlog in Oekraïne gevolgd, dat was eigenlijk op een moment dat ik geen Europaredacteur was. Ik heb het toen intensief gevolgd, want ik vond het ongelooflijk wat daar gebeurde. Toen wist ik ook wel dat het verdrag bestond en dat het één van de redenen was dat daar geweld uitbrak. Ik was dus wel van op de hoogte, maar zeker niet op het niveau van het detail. (Interview 7, pag. 49)

Dit referendum is volgens de journalisten om een aantal redenen complex. Dit heeft ten eerste vooral te maken met het associatieverdrag dat in dit referendum centraal staat en hoe grip te krijgen op de inhoud van dit verdrag. Zes van de zeven journalisten geven aan dat het weinig zin heeft om het verdrag te lezen, want het is lastig om als journalist deze juridische teksten te beoordelen.

Het is gewoon heel erg dik. Het is een lastige taal. Maar dat hoeft geen belemmering te zijn, want je moet uiteindelijk wel op de hoogte zijn. Maar ik heb uiteindelijk niet de kennis om een verdrag echt precies op waarde te schatten. Dat is heel moeilijk. (Interview 4, pag. 28)

Het probleem is dat verschillende delen van het verdrag een andere juridische betekenis hebben en zelfs een journalist met een juridische achtergrond geeft aan dat dit soort verdragen alleen met de hulp van een expert te lezen zijn. Daarbij komt kijken dat journalisten met dit soort thema's geen ervaring hebben. Zo geven twee journalisten aan dat de waarde van dit verdrag alleen te begrijpen is door dit verdrag met andere verdragen te vergelijken en eerdere verdragen zijn niet door journalisten gelezen, omdat dit soort thema's nooit op de publieke agenda staan.

Veel mensen denken: vrijhandel kun je toch moeilijk tegen zijn! Maar als een sector, zoals onze varkensboeren, dadelijk harde klappen krijgt dan is een karbonade misschien een paar centen goedkoper maar die banen zijn wel voorgoed weg. Daar moeten we goed over nadenken. Wat komt daarvoor in de plaats dan? (Interview 5, pag. 36)

Wat opvalt is dat journalisten verschillende opvattingen hebben over wat een journalist over dit soort verdragen moet weten om erover te kunnen berichten. Een belangrijke vraag die journalisten daarbij stellen is waar de discussie eigenlijk over gaat. Hierin zijn drie verschillende meningen te vinden. Er is één journalist die het verdrag helemaal heeft gelezen, omdat ze vindt dat ze dat moet doen voordat ze erover bericht. Daarentegen vindt het merendeel van de geïnterviewde journalisten dat ze alleen kennis moeten hebben van de onderwerpen die in de discussie centraal staan.

Ik heb het handelsdeel niet helemaal uitgepeld, maar wel bekeken. Het ging natuurlijk om de eerste bladzijdes die over politiek gingen. Dat maakt het verdrag tot veel meer dan een

handelsverdrag en daar ging de discussie natuurlijk ook over. Ik heb me niet verdiept in de kromming van een banaan, want dat interesseert me veel minder. Verdragen zijn altijd ingewikkeld als teksten, maar op zich was de discussie best wel duidelijk. (Interview 2, pag. 13)

Deze journalisten geven aan dat het gebruikelijk is om niet alles te lezen. Ook wetsvoorstellen worden vaak niet doorgelezen, dus in dat opzicht veranderde er tijdens de voorbereidingen van dit referendum niets. Tot slot zijn er ook twee journalisten die stellen dat dit referendum eigenlijk helemaal niet over het verdrag gaat, maar over diepere sentimenten of hoe de Tweede en Eerste Kamer met dit verdrag zijn omgegaan. Die journalisten hebben zich voornamelijk op deze onderwerpen gefocust.

Ik heb heel specifiek de memorie van toelichting doorgenomen, want in letterlijke zin gaat het hier natuurlijk niet om het verdrag met Oekraïne maar over de goedkeuringswet die aan de Tweede en Eerste Kamer is voorgelegd. Dus ik hoefde de rest eigenlijk niet te zien. Maar daar heb ik wel kennis van genomen. (Interview 1, pag. 5)

Het merendeel van de journalisten geeft aan dat ze hun kennis hebben vergroot door met experts over dit verdrag of delen van dit verdrag te spreken. Dit zijn vaak wetenschappers die zonder een politieke agenda vrijuit over dit verdrag kunnen spreken. Al geven drie journalisten aan dat het nog niet zo makkelijk is om in Nederland experts te vinden die dit verdrag kunnen duiden en dat het altijd opletten blijft op wat de waarde van de verkregen informatie is.

Je moet bewust zijn dat je gestuurd wordt en dat je gemanipuleerd of beïnvloed wordt en dat neutraliseer je door niet met één iemand te praten, maar met tien of vijftien mensen. En door daarnaast zelf na te denken, of opinieleiders te volgen via Twitter en wat de commentaren schrijven in de kranten. Die informatie gaat door een zeef en uiteindelijk komt daar dan hopelijk een betrouwbaar prutje uit. (Interview 6, pag. 45)

Niet alleen het associatieverdrag is volgens de journalisten complex, want nieuwsorganisaties moeten ook grip krijgen op de situatie in Oekraïne. Een land dat vele gezichten heeft en die verschillende verhalen willen de meeste journalisten ook aan het publiek vertellen. Een aantal grote nieuwsorganisaties heeft (tijdelijk) een correspondent in

Kiev en Moskou die dit gedeelte van de berichtgeving voor hun rekening neemt en één organisatie heeft tijdelijk een journalist ingehuurd die kennis heeft van de Oekraïense situatie.

Toch zijn er ook nieuwsorganisaties die geen correspondenten hebben en waar de journalisten die in Nederland gestationeerd zijn ook de berichtgeving over Oekraïne voor hun rekening nemen. Deze journalisten moesten in een korte periode veel zaken uitzoeken om grip te krijgen op de situatie in Oekraïne en vervolgens welke bronnen daar het beste iets over kunnen zeggen. Volgens één journalist die zelf veel in Oekraïne is geweest is het land te complex om in een aantal maanden eigen te maken.

Wat ik heel erg raar vind is dat geen enkel serieus medium de afgelopen twee jaar de moeite heeft gedaan om in Oekraïne een correspondent te stationeren. We hebben overal ter wereld correspondenten zitten in allerlei landen die er op dit moment echt helemaal niet toe doen. Maar Oekraïne is nu een steen des aanstoots tussen Rusland en het westen. We hebben de MH17 en ook nog een referendum. Dat zijn allemaal redenen waarom Nederland belangstelling zou moeten hebben. (Interview 2, pag. 13)

Het derde thema dat dit referendum complex maakt is dat het de eerste keer is dat er een raadgevend referendum plaatsvindt en dat journalisten daardoor niet altijd kunnen terugvallen op eerdere ervaringen. In enkele gevallen was het referendum van 2005 een inspiratiebron voor de manier waarop dit referendum werd verslagen, maar veel andere organisaties moeten opnieuw het wiel uitvinden. Zo is het voor het merendeel van de journalisten een dilemma wat te doen met het anti-Brussel sentiment. De journalisten weten dat het referendum over dit onderwerp gaat, maar pas nadat in het *NRC Handelsblad* een artikel verscheen waarin de initiatiefnemers aangeven dat Oekraïne hun eigenlijk niets kon schelen, gaan deze sentimenten in de berichtgeving een rol spelen. Enkele journalisten geven aan dat ze bij volgende referenda sneller de sentimenten gaan duiden, terwijl een andere journalist benadrukt dat het verslaan van sentimenten ook gevaarlijk voor de geloofwaardigheid kan zijn. Het duiden van sentimenten is volgens deze journalist speculeren wat mensen van iets vinden.

Wij proberen daar heel erg van weg te blijven, want dan ga je speculeren. Dan ga je invulling geven aan motieven van mensen. Die mensen zelf niet willen geven, daar moet je heel erg mee oppassen. Dat je in een moeras getrokken wordt van vooringenomenheid en daar hebben wij geprobeerd om van weg te blijven en dat is ons ook wel redelijk gelukt. (Interview 6, pag. 42)

Maar het referenduminstrument zorgt voor meer uitdagingen. Vrijwel iedere nieuwsorganisatie vraagt zich af hoeveel nieuws waarde een referendum heeft en wat dat betekent voor de berichtgeving van het referendum. Daarnaast geven enkele journalisten aan dat ze onderschat hebben wat het referendum teweeg bracht of dat ze met de kennis van nu eerder begonnen waren met de voorbereidingen van dit referendum, want het kost tijd om als nieuwsorganisatie grip te krijgen op de thema's die bij dit referendum centraal staan.

We zouden het niet anders coveren zoals nu gedaan is, maar we hadden denk ik wel sneller of the running kunnen zijn. Uiteindelijk zijn die stukken en onderwerpen er wel, maar achter de schermen is het wel een gedoe wie wat doet. Als een redacteur dan al tien verschillende bedrijven heeft, één vanuit de landbouw, één vanuit de transport, dan heb je wat te kiezen. Dat is anders dan we hebben vandaag een ondernemer nodig, maakt niet uit wat die doet. (Interview 5, pag. 41)

6.2 Onbetrouwbaarheid

Voor journalisten is deze campagne complex omdat ze met onderwerpen te maken hebben waar ze weinig ervaring mee hebben, maar een groter probleem is volgens journalisten dat ze in de campagne te maken krijgen met onbetrouwbare informatie. Terwijl informatie voor journalisten essentieel is om hun werk te doen, heeft vrijwel iedere journalist het gevoel dat ze in deze campagne bewust op het verkeerde been zijn gezet. Deze paragraaf beschrijft daarom hoe bronnen journalisten op het verkeerde been proberen te zetten en hoe journalisten hiermee omgaan. Daarnaast behandelt deze paragraaf ook de structurele problemen waar journalisten mee te maken krijgen bij het verifiëren van hoe betrouwbaar informatie is.

De journalisten zijn het bijna unaniem met elkaar eens dat er tijdens deze campagne meer gespind, gemanipuleerd en gelogen is dan dat journalisten bij andere onderwerpen gewend zijn. Een meerderheid van de journalisten heeft zich geërgerd aan de onwaarheden die tijdens deze campagne werden verteld. De onderstaande passage beschrijft die frustraties.

Naarmate je meer van dit onderwerp weet zie je ook hoe ongelooflijk men bereid is om te liegen over de inhoud van het verdrag. Een ander woord kan ik er niet voor verzinnen en dan denk ik met name aan het neekamp. (Interview 3, pag. 18)

Het is voor journalisten normaal dat ze met een ‘spin’ te maken krijgen, maar deze campagne was volgens verschillende journalisten heftiger omdat de emoties hoog opliepen en omdat het onderwerp zo complex was dat het makkelijk was om iets te zeggen wat niet te controleren is. Die ergernis komt in andere interviews ook naar voren, maar andere journalisten trekken het probleem breder door ook de rol van de voorstanders te benoemen. Dit laat de volgende passage zien.

Ik ben overigens geneigd om het Kabinet en in ruimere zin het prokamp de fouten iets meer aan te rekenen dan het neekamp. Al was het maar, als je iets wil, een nieuw verdrag, een nieuw akkoord, dat het dan je streven moet zijn om meer de waarheid te dienen. Enfin. (Interview 1, pag. 6)

Met als gevolg dat het voor journalisten heel moeilijk is om te overzien wat feitelijk nog klopt. Het probleem bij dit referendumonderwerp is dat iedereen zijn eigen interpretaties heeft over wat er nu wel of niet in het verdrag staat. Een belangrijk voorbeeld daarvan is wat de afspraken tussen Oekraïne en de EU betekenen met betrekking tot militaire samenwerking. Dit maakt het voor de journalisten lastig om te oordelen welke visie het dichtst bij de waarheid ligt.

Ook geeft één journalist aan dat hij van meerdere Kamerleden het vermoeden heeft dat ze tegen hem gelogen hebben tijdens de campagne, maar dat het heel lastig is om te bewijzen dat het daadwerkelijk een leugen is. Dit kon hij ook niet, omdat hij zelf te weinig kennis over dit soort verdragen heeft en omdat hij ook twijfels heeft over de visies die verschillende experts hem geven. Een andere journalist stelt dat een referendum voor iedereen nieuw is en dat sommige politici van die onzekerheid gebruik maken.

Het was ondoorgrondelijk gebied voor ons allemaal. Voor journalisten, voor de politiek, voor bestuurders. Omdat het ondoorgrondelijk terrein was, was er natuurlijk ook een ruimer speelveld voor mensen die jou iets op de mouw wilden spelden. We weten het toch allemaal niet, dus wat jij zegt zou zomaar waar kunnen zijn. (Interview 6, pag. 45)

Enkele journalisten vonden niet dat er tijdens deze campagne meer gespind is, want deze journalisten stellen dat het tegenwoordig bij ieder onderwerp opletten is om niet gemanipuleerd te worden. Ook kost het tijd om goed te begrijpen hoe onderwerpen precies in elkaar zitten.

Daarnaast waarschuwt één journalist dat bij dit soort onderwerpen sommige ‘feiten’ door de tijd worden ingehaald, want pas later wordt duidelijk wat de daadwerkelijke effecten van een verdrag zijn. Dan kan blijken dat een verdrag voor bepaalde sectoren helemaal niet gunstig is.

Wat mensen zich niet realiseren is dat we helaas vaak te maken hebben met tijdelijke feiten. Van dingen waarvan we precies vijf jaar geleden dachten dat ze klopten, die blijken nu toch anders in elkaar te zitten. (Interview 5, pag. 38)

De wereld is volgens deze journalist de laatste jaren enorm veranderd, terwijl de behoefte aan feiten steeds groter wordt. Dit maakt het voor journalisten lastig om een verhaal te maken waarvan het zeker is dat de feiten nog over een aantal jaar nog kloppen. Daarbij komt kijken dat bij deze campagne veel feiten ook niet te checken zijn of waarvan de waarheid in het midden ligt. Zo worden er in deze campagne veel voorspellingen gedaan van wat de gevolgen van het verdrag voor Oekraïne en Rusland betekenen. Er zijn mensen die zeggen dat een ‘ja’ tot oorlog leidt, terwijl anderen vinden dat een ‘nee’ Poetin in de kaart speelt. Bij die tweede uitspraak vraagt een journalist zich af wat hij ermee kan doen, omdat die informatie niet te checken is.

Ik vond het wel een interessant punt en er valt wel iets voor te zeggen, maar dat is ook typisch zo 'n punt waarvan je denkt, ja waar controleer ik het? Misschien is het zo, misschien niet. (Interview 4, pag. 30)

Toch moeten journalisten al deze voorspellingen op waarde schatten en bepalen wat ze er in de berichtgeving mee gaan doen. Een oplossing is volgens een journalist om bij experts dit soort informatie te checken en om vervolgens zelf na te denken in hoeverre de visie van de expert logisch is. Maar het blijft lastig, want andere journalisten geven aan dat bij dit referendum de kenners soms ook niet weten hoe het precies zit. Zo geven verschillende journalisten aan dat ook veel politici niet weten wat er in het verdrag staat en dat op die manier onbewust verkeerde informatie wordt verspreid.

Ook in deze campagne waren er ook weer veel diverse gevestigde politici die ook dingen zeiden die niet klopten. Dat gebeurt bij verkiezingen ook. Niet altijd met opzet, maar ook

gewoon omdat mensen het niet precies weten en in de hitte van het debat een uitspraak erover doen. (Interview 7, pag. 50)

6.3 Onafhankelijkheid

Deze campagne is bijzonder omdat journalisten te maken krijgen met onderwerpen waar ze weinig ervaring mee hebben en omdat vrijwel alle journalisten het gevoel hebben dat veel informatie onbetrouwbaar is. Toch moesten journalisten aan de slag met dit referendum en één van de belangrijkste keuzes die journalisten daarin moesten maken is wat hun positie is in het debat. Het opvallende is dat bij deze beslissing meerdere dimensies een rol spelen en deze paragraaf beschrijft die verschillende dimensies en wat de gevolgen daarvan zijn voor de onafhankelijkheid van de journalist.

Van de zeven journalisten hebben twee journalisten tijdens de campagne een standpunt ingenomen. Dit zijn journalisten die vaker een standpunt innemen, maar toch is het opmerkelijk dat deze journalisten dit bij een volksraadpleging doen. Eén van de twee journalisten geeft aan dat hij bij verkiezingen nooit een standpunt inneemt, omdat hij zich als journalist niet kan verbinden aan een persoon of partij. Aangezien een referendum over een inhoudelijk thema gaat is het volgens hem deze keer wel mogelijk om partij te kiezen. De andere journalist kiest partij, omdat ze vindt dat ze als burger niet anders kan.

Ik was eigenlijk tegen dat referendum, maar aangezien het er nu eenmaal was vond ik het absoluut verwerpelijk om tegen dat associatieakkoord te stemmen, omdat je dan daarmee halverwege een pijnlijk proces de stekker eruit trekt en zegt, jongens zoek het zelf maar uit. Dan vind ik het als burger nu belangrijker om wel te kiezen en dan moeten mijn journalistieke principes daar maar even voor wijken. (Interview 2, pag. 12)

Deze journalist geeft aan dat het in de eerste plaats niet de taak van de journalist is om een oordeel te vellen, maar het is wel de taak van een journalist om een onderwerp te analyseren en op grond van die resultaten tot een bepaalde conclusie te komen. Die manier van werken is niet vreemd voor de journalistiek, want ook journalisten die objectief proberen te werken beschrijven dat het de taak van een journalist is om te analyseren in hoeverre iets klopt en om vervolgens tot een eigen conclusie te komen en die te beschrijven.

De rest van de journalisten probeert op een objectieve wijze het referendum te verslaan, want objectiviteit staat bij veel nieuwsorganisaties nog steeds hoog in het vaandel. Deze

journalisten geven aan dat ze het belangrijk vinden om het standpunt van de lezer en kijker zo min mogelijk te beïnvloeden. Toch speelt onafhankelijkheid bij al deze journalisten een andere rol in de berichtgeving. Het is opvallend dat één journalist aangeeft dat zijn of haar nieuwsorganisatie onevenwichtig over dit referendum heeft geschreven en dat dit bij een volgend referendum anders moet.

Onze ombudsman heeft ook de verslaggeving bekeken en die kwam tot de conclusie en dat vond ik zelf ook wel, dat de verslaggeving op zich wel objectief was en dat er zowel voor- als tegenstanders aan bod kwamen, maar dat in de opiniërende sfeer wel heel veel voorstanders aan het woord kwamen. (Interview 7, pag. 51)

Bij een andere nieuwsorganisatie speelde ongeveer hetzelfde probleem. Daar deden in een discussie meer voor- dan tegenstanders mee, waardoor de voorstanders automatisch al in overwicht waren. Daarom koos de gespreksleider er bewust voor om af en toe de balans te herstellen door het voorkamp een aantal kritische vragen te stellen.

Verschillende journalisten geven aan dat het ook moeilijk is om evenwichtig over het referendum te berichten. Het probleem is dat een aantal initiatiefnemers mediaschuw zijn en dat andere initiatiefnemers een aantal nieuwsorganisaties niet te woord stonden. Dit maakt het lastig om de objectiviteit te waarborgen.

Ik wilde graag die jongens van GeenStijl interviewen, maar die wilden niet. Dan wordt het lastig om hun argumenten te gebruiken. (Interview 7, pag. 52)

Ook bij één van de twee journaals is er een discussie over de objectiviteit. Zo koos deze nieuwsorganisatie ervoor om de opkomstcijfers op de dag van de stemming niet bekend te maken, want het zou er die dag om hangen of de opkomst wel gehaald zou worden en deze organisatie wilde de uitslag niet beïnvloeden.

Er gingen natuurlijk heel veel opvattingen de ronde over de vraag of je wel of niet naar de stembus moest komen, want niet komen was ook een statement. De opkomstcijfers zijn dus onderdeel van de uitslag, anders dan bij andere verkiezingen. Omdat wij de uitslag niet willen beïnvloeden als er verkiezingen gehouden worden, gaan we dit keer ook de opkomstcijfers niet publiceren, omdat die mede van invloed zijn op de uitslag. (Interview 6, pag. 43)

Dit kwam deze nieuwsorganisatie op veel kritiek te staan en ook binnen de nieuwsorganisatie is er veel discussie over deze beslissing. Al is achteraf iedereen blij met de keuze. De opkomst is namelijk net gehaald en met deze krappe marge was de nieuwsorganisatie volgens de journalist altijd verdacht geweest van beïnvloeding van het referendum.

Tot slot is er ook nog een journalist die de link legt tussen onafhankelijkheid en transparantie. Deze journalist benoemt net zoals andere journalisten dat er op dit moment veel argwaan naar de journalistiek is en daarom vindt deze journalist het belangrijk om open te zijn tegen het publiek.

Ik zeg van tevoren niet of ik voor of tegenstem. Maar ik vind qua transparantie dat je het achteraf wel mag weten. Iedereen zegt altijd van ja objectiviteit, aan de andere kant denk ik waarom mogen we daar niet transparant over zijn? Waarom mag de kijker of lezer dat niet weten? Van GeenStijl weten we toch ook precies waar ze staan. (Interview 5, pag. 35)

6.4 Vertaling

De journalisten vinden de onderwerpen waarover dit referendum gaat complex, maar het is de taak van de journalist om deze onderwerpen zo duidelijk mogelijk aan de kiezer uit te leggen. Deze paragraaf beschrijft hoe journalisten naar hun taak kijken en hoe ze proberen om deze taak zo goed mogelijk uit te voeren.

Voor iedereen waren de thema's van dit referendum nieuw, dus ook voor de kiezer die op zes april naar de stembus mocht. Het is voor alle journalisten duidelijk dat de kiezer weinig tot geen voorkennis van het referendumonderwerp heeft en dat daarom het onderwerp zo duidelijk mogelijk uitgelegd moet worden door de verschillende facetten van het onderwerp aan bod te laten komen. De meeste nieuwsorganisaties maken daarom de strategische keuze om bij dit onderwerp niet al te veel de discussie en het debat op te zoeken, maar om verhalen te maken waarin uitgebreid een deel van het onderwerp wordt behandeld.

We hebben toen het referendum er eenmaal was een bijeenkomst gehad met allemaal mensen waarin besloten is hoe we dit gaan doen. Daarin is besloten om het in het begin zo algemeen mogelijk te houden en om goed uit te leggen waar het allemaal over gaat en wat er zo belangrijk aan is. En wat er eventueel wel of niet met een uitslag kan gebeuren in dit ingewikkelde proces van Europa. (Interview 6, pag. 44)

Die beslissing kwam ook terug bij de organisaties die live-uitzendingen maken. Deze organisaties vinden het beter om politici en gasten lang aan het woord te laten om te voorkomen dat er debatten ontstaan die niemand meer begrijpt. Op die manier krijgt iedereen de ruimte om zijn of haar standpunt uit te leggen.

Waar journalisten zelf problemen hebben met het eigen maken van het onderwerp, vinden de meeste journalisten het niet zo moeilijk om het verhaal aan hun publiek uit te leggen. Het uitleggen van een verhaal is namelijk iets wat journalisten leuk vinden en waarom ze journalist zijn geworden. Daarnaast zijn journalisten het gewend om complexe onderwerpen aan de burger uit te leggen.

Complex onderwerpen toegankelijk maken is wat we doen en wat we kunnen. Dus dat is het onderwerp eigen maken, zorgen dat je een netwerk hebt van experts die je kunnen voeden en daar een onderwerp van maken. Maar dat is niet anders dan een regeerakkoord uitleggen of een belastingherziening, dat is gewoon in principe een kerncompetentie van een journalist. (Interview 5, pag. 38)

Daarnaast benoemen de meeste journalisten dat een referendum relatief eenvoudig te verslaan is, omdat er in tegenstelling tot verkiezingen maar één onderwerp centraal staat. Al benadrukken journalisten wel dat dit onderwerp verschillende kanten heeft die allemaal belicht moeten worden.

6.5 Ongemak

Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk al is beschreven is het thema ongemak de kerncategorie die naar voren komt na het analyseren van de zeven interviews. Uit zes van de zeven interviews blijkt dat de journalisten met weinig enthousiasme terugkijken op dit referendum. De argumenten van de journalisten zijn in drie groepen in te delen. Zo vinden eigenlijk alle journalisten dat het associatieverdrag met Oekraïne geen geschikt referendumonderwerp is. Daarnaast geven ook enkele journalisten aan dat ze moeite hebben met de motieven van de initiatiefnemers. Tot slot storen vrijwel alle journalisten zich aan hoe de campagne is verlopen. Deze paragraaf beschrijft deze drie ergernissen, maar ook de verbanden met de andere vier thema's die in dit hoofdstuk worden beschreven.

Met de komst van de nieuwe referendumwet is het mogelijk om als burger een referendum aan te vragen. Twee journalisten geven aan dat ze de referendumactie van

GeenPeil met interesse hebben gevolgd, terwijl de rest van de journalisten met verbazing keek wat er nu weer op hun pad terecht was gekomen. Deze journalisten zijn niet tegen referenda in het algemeen, maar ze vinden dit referendumonderwerp om verschillende redenen ongeschikt. Hierin is een onderscheid te maken tussen emotionele en praktische argumenten. Ten eerste vinden sommige journalisten het een probleem dat dit referendum niet over de eigen toekomst gaat, maar over de toekomst van een ander land.

Een referendum moet over iets gaan wat over jezelf gaat. Een Brexit is een goed onderwerp, want dat gaat over je eigen toekomst, maar dit referendum gaat over iemand anders toekomst, een land dat in zwaar weer zit. Dat is mede door het associatieakkoord dat wij hebben aangeboden. Zeggen dat het een vergissing was, vind ik laf en politiek onverantwoord en daarom vind ik dit geen goed onderwerp. (Interview 2, pag. 13)

Wat hierbij ook meespeelt is dat een aantal journalisten baalt van de referendumuitslag. Dit soort meningen komen overigens niet bij alle journalisten terug, want de journalisten hebben geen eenduidige mening over dit associatieverdrag en Europese samenwerking in het algemeen. Zo is er ook één journalist die tegen het associatieverdrag met Oekraïne is.

Maar er zijn ook journalisten die dit om praktische redenen geen goed referendumonderwerp vinden. Die journalisten vinden het referendumonderwerp te complex of een onderwerp dat niet belangrijk genoeg is om een referendum over te houden. Zo heeft de Nederlandse regering bij een eventueel 'nee' te weinig invloed om iets met het 'nee' te doen, omdat het een Europees akkoord is.

Ik ben op zich helemaal niet tegen referenda, maar ik vind wel dat je fundamenteel de vraag moet stellen of je iets met de uitslag kan. Dat lijkt me vrij relevant. (Interview 6, pag. 49)

Naast deze persoonlijke opvattingen van journalisten speelt ook mee dat een ander medium de initiator is van dit referendum. Zo geeft één journalist eerlijk aan dat *GeenStijl* een concurrent van het medium is en dat er ten tijde van het verzamelen van de 300.000 handtekeningen gesproken is of het wel of niet verstandig is om er veel aandacht aan te besteden.

Het klinkt misschien een beetje flauw, maar het is ook een beetje dat een ander medium, je concurrent het agendeert. Dat heeft eigenlijk niets met de inhoud te maken. (Interview 5, pag. 37)

Er zijn overigens meer journalisten die aangeven dat ze moeite hebben met de motieven van de initiatiefnemers. Daarnaast noemen ook andere journalisten het referendum een publiciteitsstunt waardoor er in het begin twijfels waren wat met het referendum te doen. Die vraag wordt minder nadat bekend werd dat de 300.000 handtekeningen zijn gehaald en daarmee was het referendum automatisch nieuws.

In de voorbereiding hebben vijf van de zeven journalisten hun twijfels over dit referendum en aan het eind van de campagne is ook één van de enthousiaste journalisten blij dat het referendum voorbij is.

Ik vond het eigenlijk wel goed dat er een referendum over dit onderwerp kwam, want ik vind het goed om af en toe wat dingen aan de bevolking voor te leggen, maar de laatste weken vond ik het zo ja best wel moeilijk om te verwoorden, zo gepolariseerd. Dat ik het eigenlijk ook best wel moeilijk vond om mijn werk goed te doen. (Interview 5, pag. 35)

Deze journalist vindt het lastig om alle verschillende kanten die dit referendum heeft tussen alle stevige meningen door goed voor het voetlicht te brengen. Daarin zit een twijfel die ook bij andere journalisten terugkomt, want in hoeverre is het gelukt om de ‘onwetende’ burger te informeren over de verschillende kanten die dit referendum heeft, zodat de burger uiteindelijk een gedegen beslissing over dit complexe onderwerp kan nemen. Dit proces is extra complex omdat er tijdens deze campagne ook veel uitspraken zijn gedaan die journalisten als feitelijk onjuist beschouwen.

Veel journalisten zijn achteraf tevreden over hoe zijzelf de burger hebben geïnformeerd, maar de ergernis blijft dat er in de campagne heel wat uitspraken voorbij zijn gekomen die zij als leugens en onwaarheden bestempelen. Dit maakt het voor journalisten lastig om te oordelen wie er nog te vertrouwen is.

Ik vond het echt waanzinnig. Op een bepaald moment kon je niemand meer geloven. Toen die oorlog in Oekraïne ontstond konden we ook niet meer geloven wat daar vandaan kwam. Het is een grote meningenoorlog en allemaal propaganda. Dat was inmiddels hier precies hetzelfde. Er werden echt heel veel onwaarheden genoemd. (Interview 4, pag. 29)

Tot slot is het opvallend dat een aantal journalisten toegeeft dat ze als journalist anders naar dit referendum kijken dan als burger. Naast dat een referendum voor werk zorgt is het voor journalisten ook een uitdaging om er iets van te maken.

Als journalist heb ik er veel plezier aan beleefd, want het was een mooie intensieve klus en als burger vind ik het heel treurig dat Europa er zo slecht op staat. Dat 2,5 miljoen mensen overgaan tot wat ik zie als een proteststem tegen Europa. (Interview 3, pag. 21)

6.6 Samenvatting interviews

De interviews laten heel duidelijk zien dat vrijwel alle journalisten met weinig enthousiasme terugkijken op het Oekraïne-referendum. De meesten vinden het referendumonderwerp ongeschikt, de motieven van de initiatiefnemers fout en ze hebben zich geërgerd aan de onwaarheden die door veel verschillende partijen zijn verkondigd. Ondanks het lage enthousiasme voor dit referendum vinden journalisten het wel belangrijk om de Nederlandse kiezer zo goed mogelijk te informeren door alle verschillende kanten van dit onderwerp te behandelen. Dit zijn vaak kanten waar journalisten zelf ook nog weinig ervaring mee hebben, omdat deze thema's niet eerder op de publieke agenda stonden. Het is daarin bijzonder dat vrijwel geen één journalist het associatieverdrag met Oekraïne heeft gelezen en vooral de kennis van experts gebruiken om grip te krijgen op de situatie in Oekraïne en wat er nu daadwerkelijk in het verdrag staat. Toch blijft het voor journalisten lastig om te verifiëren in hoeverre die informatie klopt, want journalisten zijn niet in staat om te beoordelen welke visie het dichtst bij de waarheid ligt. Veel journalisten vinden de betrouwbaarheid van bronnen bij dit referendum een groot probleem, waardoor het lastig is om een objectief verhaal over dit referendum te produceren. Iets dat door de meeste journalisten wel als zeer belangrijk wordt gezien.

7. Conclusie

Dit hoofdstuk geeft de conclusies van deze studie weer door verbanden te leggen tussen de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse en de interviews, en door deze uitkomsten te vergelijken met bestaande theorieën. Daarnaast beschrijft dit hoofdstuk de beperkingen van dit onderzoek en doet het suggesties voor eventueel vervolgonderzoek.

Het was bijzonder dat op zes april voor het eerst in Nederland een raadgevend referendum plaatsvond. Al eerder mocht de Nederlandse kiezer naar de stembus voor een referendum over de Europese Grondwet, maar nooit eerder kwam het initiatief tot een referendum vanuit de burger. Onderzoek in binnen- en buitenland laat zien dat referenda altijd bijzonder zijn doordat journalisten vergeleken met verkiezingen een divers brongebruik hebben (Neijens & Van Praag, 1999; Semetko & De Vreese, 2004; De Vreese, 2006), de berichtgeving op een andere manier evenwichtig houden (Aarts & Van der Kolk, 2005; Neijens & Van Praag, 1999) en omdat de aard van de berichtgeving bij referenda veel meer inhoudelijk is (Van Hulten, 1999; Lucardie, 2005). De vraag is echter of deze bestaande theorieën ook op dit referendum van toepassing zijn. Deze studie analyseerde daarom via een kwantitatieve inhoudsanalyse welke bronnen journalisten bij dit referendum aanhalen, wat de aard van de berichtgeving is en welke argumenten er in de berichtgeving gebruikt worden. Daarnaast wil deze studie weten welke overwegingen journalisten daarbij hebben, want dit is iets dat bij eerdere referenda niet onderzocht is. Daarom staat in dit onderzoek de volgende vraag centraal:

Hoe berichten Nederlandse media over het Oekraïne-referendum en welke overwegingen hebben journalisten daarbij?

7.1 Samenvatting resultaten

Deze paragraaf vat de resultaten uit de kwantitatieve inhoudsanalyse en de interviews samen. Dit gebeurt aan de hand van de vier deelvragen. De eerste drie deelvragen beschrijven dus de resultaten uit de kwantitatieve inhoudsanalyse, wel wordt per deelvraag beschreven hoe de journalisten hierover denken (deelvraag 4). Tot slot worden de resultaten uit de interviews nog eens samengevat in een aparte alinea.

Deze studie bestudeert via deelvraag 1 welke bronnen in de berichtgeving aan bod komen. In de berichtgeving van het Oekraïne-referendum is het brongebruik divers. Zo komen er volksvertegenwoordigers, Oekraïners, initiatiefnemers en Kabinetsleden aan het woord. Dit laat zien dat de journalisten vanuit verschillende invalshoeken over dit referendum schrijven. Ook binnen de categorie volksvertegenwoordigers heeft het brongebruik een bijzondere dynamiek. Zo komen de fractievoorzitters uit de Tweede Kamer in de berichtgeving nauwelijks aan bod, want het zijn vooral de Tweede Kamerleden met Europa in de portefeuille die het woord mogen voeren. Daarnaast is het bijzonder dat de politici van D66 en de SP vaker aan het woord komen dan de politici van alle andere partijen bij elkaar opgeteld. Toch is er geen enkele persoon of organisatie die echt veel ruimte heeft om in deze campagne zijn of haar visie te geven. Zo komt Premier Rutte in de laatste zes weken van de campagne met twaalf citaten het vaakst aan het woord, maar geen enkele keer in één van de twee onderzochte journaals. Uit de interviews met de journalisten blijkt waarom de diversiteit aan bronnen groot is. De journalisten beseffen dat burgers weinig kennis over het referendumonderwerp hebben en daarom maken journalisten de strategische keuze om vanuit verschillende invalshoeken over het referendum te berichten. Op die manier krijgen verschillende groepen de ruimte om hun standpunt uit te leggen, waardoor de kiezer uiteindelijk een gedegen beslissing kan nemen.

Vervolgens analyseert deze studie via deelvraag 2 wat de aard van de berichtgeving is. Dit onderzoek toont aan dat journalisten vooral aandacht besteden aan de politiek-inhoudelijke campagne-aspecten en dan met name aan de argumenten van voor- en tegenstanders. Dit is een bewuste keuze, want in de interviews komt duidelijk naar voren dat de journalisten veel waarde hechten aan het informeren van de kiezer. Dit doen ze door voor- en tegenstanders uitgebreid de ruimte te geven om hun standpunt toe te lichten. Daarnaast is het opvallend dat de journalisten meer aandacht besteden aan de organisatie van het referendum en aan de discussie over het referenduminstrument, dan dat ze berichten over de horse race en hoopla-aspecten. Uit de interviews blijkt dat vrijwel iedere journalist het referendumonderwerp ongeschikt vindt voor een referendum en dat ook dit een onderdeel van de discussie is die in de berichtgeving belicht moet worden.

Via de derde deelvraag bestudeert deze studie of er in de berichtgeving een evenwicht is in het gebruik van argumenten van voor- en tegenstanders. Op het eerste gezicht lijkt er een evenwicht te zijn in de berichtgeving van de Nederlandse nieuwsorganisaties, maar wanneer nieuwsorganisaties met elkaar vergeleken worden valt op dat zes van de negen nieuwsorganisaties een duidelijke voorkeur heeft voor de argumenten van één van de twee kampen. Zo is er in het *NRC Handelsblad*, de *Volkskrant*, de *Correspondent*, *NU.nl* en *TPO*

meer aandacht voor de argumenten van de voorstanders, terwijl *GeenStijl* meer aandacht besteedt aan de argumenten van de tegenstanders. Deze verschillen zijn ook te verklaren, want uit de interviews blijkt dat enkele nieuwsorganisaties partij kiezen voor het jakamp en dat één van de twee kwaliteitskranten erkent dat ze een fout hebben gemaakt door onevenwichtig over dit referendum te schrijven.

Tot slot bestudeert deze studie via interviews welke overwegingen journalisten hebben tijdens de referendumcampagne. De journalisten benoemen in de interviews vijf thema's: de complexiteit van het onderwerp, de onbetrouwbare informatie waar journalisten mee te maken hebben, de onafhankelijkheid van de journalist, de vertaling van het referendum naar het publiek en het ongemak dat de meeste journalisten bij dit referendum ervaren. Hierin is het ongemak van de journalisten het belangrijkste thema. In die interviews valt op dat journalisten een aversie hebben tegen dit referendum. Dit heeft te maken met het referendumonderwerp, de motieven van de initiatiefnemers en de onwaarheden die in de campagne zijn verspreid. Daarbij komt kijken dat journalisten het lastig vinden om tijdens de campagne hun werk goed te doen. Zo is het referendumonderwerp voor velen complexer dan de onderwerpen waar ze normaal gesproken mee te maken krijgen. De meeste journalisten hebben het verdrag ook niet gelezen, omdat ze de inhoud van het verdrag niet begrijpen. Daarbij komt kijken dat verschillende partijen onjuiste informatie geven, waardoor het voor journalisten lastig is om informatie te verifiëren. Ondanks de problemen vinden journalisten het belangrijk om de burgers zo goed mogelijk te informeren over de verschillende kanten van dit onderwerp, want alleen dan kan de burger volgens de journalisten een gedegen keuze maken.

7.2 Discussie

Deze paragraaf beschrijft wat de overeenkomsten en verschillen zijn met de literatuur en wat de belangrijkste conclusies zijn van deze studie.

Het Oekraïne-referendum is grotendeels op een manier verslagen die kenmerkend is voor referenda. Zo is het bij referenda gebruikelijk dat het brongebruik divers is (Neijens & Van Praag, 1999; Semetko & De Vreese, 2004; De Vreese, 2006) en dat de aard van de berichtgeving grotendeels politiek-inhoudelijk is (Aarts & Van der Kolk, 2005; Neijens & Van Praag, 1999). Wel ontstaat die diversiteit bij het Oekraïne-referendum op een andere manier. Bij het Oekraïne-referendum is het brongebruik divers omdat de journalisten vanuit

verschillende invalshoeken over het referendum berichten. Dit betekent dat naast politici ook de initiatiefnemers, de Oekraïners en andere groepen de kans krijgen om het standpunt toe te lichten. In tegenstelling tot eerdere referenda hebben politici bij dit referendum een minder grote rol. Terwijl bij andere referenda het brongebruik divers is, omdat politici niet met journalisten willen praten (Neijens & Van Praag, 1999; Semetko & De Vreese, 2004; De Vreese, 2006). Dit probleem wordt bij dit referendum slechts door enkele journalisten genoemd. Volgens de journalisten is het brongebruik bij het Oekraïne-referendum meer divers dan tijdens de laatste Tweede Kamerverkiezingen. Al is dit iets dat de kwantitatieve inhoudsanalyse niet kan bewijzen, omdat deze studie alleen de berichtgeving van het Oekraïne-referendum bestudeert.

Daarnaast is het opvallend dat er veel aandacht is voor de overige campagne-aspecten en niet voor de hoopla en horse race-aspecten. Dit is iets dat bij referenda en verkiezingen ongebruikelijk is, want zeker bij verkiezingen is de tendens dat er steeds meer aandacht is voor de hoopla en horse race-aspecten (Benoit et al., 2005; Brants & Van Praag, 1995; Graber, 2001; Zeh & Hopmann, 2013). Bij het Oekraïne-referendum vinden journalisten het referendumonderwerp ongeschikt en ook dit is een perspectief dat ze in de berichtgeving willen meenemen. Op die manier is er veel aandacht voor de overige campagne-aspecten.

Bij de gebruikte argumenten is het contrast met eerdere onderzoeken het grootst. Waar bestaande studies concluderen dat nieuwsorganisaties hun aandacht evenwichtig verdelen over de argumenten van voor- en tegenstanders (Aarts & Van der Kolk, 2005; Neijens & Van Praag, 1999), laat deze studie iets anders zien. Deze studie toont aan dat zes van de negen nieuwsorganisaties een duidelijke voorkeur hebben voor de argumenten van één van de twee kampen. Toch moeten onderzoekers bij referenda altijd voorzichtig zijn met uitspraken over objectiviteit. Zo beschrijven de bestaande onderzoeken dat het bij referenda lastig is om de berichtgeving evenwichtig te houden (Aarts & Van der Kolk, 2005; Van Hulten, 1999; Neijens & Van Praag, 1999) en dat is ook iets dat verschillende journalisten in deze studie aangeven. Verschillende nieuwsorganisaties wilden de initiatiefnemers meer aan het woord laten om hun standpunt toe te lichten, maar het zijn de initiatiefnemers die niet altijd met de media willen praten. Het afwijzen van persverzoeken is iets dat bij eerdere referenda door politici werd gedaan (Neijens & Van Praag, 1999; Semetko & De Vreese, 2004; De Vreese, 2006). Toch laat deze studie ook zien dat er journalisten zijn die bij referenda sneller geneigd zijn om partij te kiezen.

Semetko & De Vreese (2004) stellen dat referenda bijzonder zijn, omdat referenda over thema's gaan waar de burger weinig vanaf weet. Deze studie laat zien dat dit niet alleen voor

de burger geldt, want ook voor de journalistiek is het Oekraïne-referendum een grote uitdaging. Journalisten hebben weinig ervaring met de Oekraïense situatie en met Europese verdragen. Dit betekent dat journalisten deze onderwerpen in een korte periode eigen moeten maken en dat viel voor de journalisten niet mee. Het is opvallend dat de journalisten hierin de keuze maken om het verdrag niet te lezen, maar vooral gebruik maken van de kennis van experts. Deze journalisten vinden het associatieverdrag te moeilijk om te begrijpen, omdat verschillende delen van het verdrag een ander juridische waarde hebben.

De beperkte kennis van journalisten heeft gevolgen voor de berichtgeving. Het probleem bij dit referendum is dat verschillende experts verschillende visies hebben over wat er wel en niet in het verdrag staat en dat journalisten zelf te weinig kennis hebben om te kunnen beoordelen in hoeverre informatie klopt. Dit betekent dat journalisten afhankelijk zijn van bronnen, terwijl ze zelf twijfelen over de betrouwbaarheid van de informatie. Zo hebben journalisten bij het Oekraïne-referendum enerzijds het gevoel dat bronnen de media bewust op het verkeerde been zetten en anderzijds dat sommige bronnen onbewust verkeerde informatie geven omdat ook zij weinig kennis over het referendumonderwerp hebben. Dit versterkt voor journalisten het beeld dat dit referendumonderwerp niet geschikt is voor een referendum. Toch is het negeren van dit referendum geen optie en krijgen bronnen uitgebreid de ruimte om hun standpunt toe te lichten. Met als gevolg dat er ook bij journalisten twijfels ontstaan over de betrouwbaarheid van de berichtgeving.

De problemen die journalisten bij dit referendum ervaren zijn volgens de journalisten niet uniek, want dit soort problemen komen ook bij andere onderwerpen voor. Dit is ook iets dat uit de literatuur blijkt. Het is namelijk voor journalisten een grote uitdaging om hun werk goed te doen bij de verslaggeving van EU-thema's (Gleissner & De Vreese, 2005; Morgan, 1995; Preston, 2008). Dit zijn thema's waar journalisten weinig ervaring mee hebben, want dit soort thema's kregen in het verleden weinig media-aandacht. De laatste jaren is er meer media-aandacht voor EU-thema's (Gattermann, 2013), maar de meeste onderwerpen blijven complex. Zo blijft het lastig om grip te krijgen op de internationale verdragen.

Al met al hebben de journalisten in de weken voor het Oekraïne-referendum informatief over het referendumonderwerp bericht, maar deze studie laat ook zien dat het voor journalisten niet meeviel om hun werk goed te doen en dat er tegelijkertijd vraagtekens kunnen worden gezet bij de betrouwbaarheid van de informatie. Om die reden kijken vrijwel alle journalisten met weinig enthousiasme terug op dit referendum. Deze journalisten begrijpen echter ook dat de kans groot is dat er de komende jaren vaker een raadgevend referendum zal plaatsvinden en

dat dit waarschijnlijk weer een onderwerp zal zijn met een Europese invalshoek, bijvoorbeeld een referendum over TTIP.

7.3 Verder onderzoek

Deze studie geeft inzicht in hoe Nederlandse nieuwsorganisaties over dit referendum hebben bericht en hoe deze berichtgeving tot stand komt, maar tegelijkertijd roept deze studie ook weer een aantal nieuwe vragen op. Ten eerste laat deze studie zien dat dit referendum een bijzondere dynamiek heeft. Toch zal vervolgonderzoek moeten aantonen in hoeverre een referendumcampagne daadwerkelijk afwijkt van de verslaggeving van Tweede Kamerverkiezingen. Tot nu toe werden referenda vooral vergeleken met hoe Amerikaanse verkiezingen zijn verslagen of verkiezingen in andere Europese landen en daar waren de verschillen groot. Volgens Nederlandse journalisten zijn de verschillen met Tweede Kamerverkiezingen ook groot, maar het zou relevant zijn om dit ook via een kwantitatieve inhoudsanalyse te onderzoeken.

Een beperking van deze studie is dat het perspectief van de verschillende soorten bronnen niet onderzocht is en daarom zou het voor een vervolgonderzoek relevant zijn om de overwegingen van deze groepen in kaart te brengen. Hierbij valt te denken aan de motieven van initiatiefnemers, politici en Oekraïners om wel of niet in de berichtgeving te verschijnen. Deze studie laat namelijk zien dat bronnen verschillende afwegingen maken. Zo worden een aantal partijen vaak als bron aangehaald, terwijl andere politici nauwelijks in de berichtgeving hun visie geven. Het is daarom interessant om inzicht te krijgen in de afwegingen die politieke partijen hierin maken. Daarnaast is het ook relevant om te onderzoeken in hoeverre de Oekraïners representatief in beeld worden gebracht.

Tevens blijft het belangrijk dat in vervolgonderzoek nog meer inzicht wordt gekregen in de overwegingen die journalisten hebben bij een referendumcampagne. Deze studie maakt daar een begin mee door voor het eerst aan zeven journalisten te vragen hoe het nieuws tot stand kwam, maar het is relevant om meer journalisten te interviewen, zodat ook duidelijk wordt of er verschillen zijn tussen journalisten die voor verschillende mediumtypen werken. Ook is het op basis van zeven interviews nog niet helemaal duidelijk in welke mate journalisten bij referenda de onafhankelijkheid loslaten en een stemadvies uitbrengen.

Tot slot zou het van toegevoegde waarde zijn als er met de hoofdredactie van de nieuwsorganisaties wordt gesproken, want ook dit is een belangrijk niveau dat invloed heeft op de inhoud van het nieuws (Shoemaker & Reese, 2014). Zij kunnen meer inzicht geven in de

strategische keuzes die nieuwsorganisaties maken bij een referendum. Dit vervolgonderzoek zou ook bij een volgend referendum uitgevoerd kunnen worden, want het lijkt er sterk op dat het niet bij één raadgevend referendum zal blijven.

Bronnenlijst

- Aarts, K., & Van der Kolk, H. (2005). *Nederlanders en Europa: Het referendum over de Europese grondwet*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker Amsterdam
- Van Aelst, P. (2007). *Toeschouwer, speler of scheidsrechter? Een studie over de rol van de media in de verkiezingscampagne van 2003*. Brugge: Uitgeverij Van den Broele NV
- Andeweg, R. & Irwin, G. (2014). *Governance and politics of the Netherlands*. Londen: Palgrave Macmillan
- Associatie-overeenkomst EU-Oekraïne (nieuwsbericht). (2015). Gevonden op http://www.europa-nu.nl/id/vjeveyp2hkjv/associatie_overeenkomst_eu_oekraïne
- Associatie-overeenkomst (nieuwsbericht). (2016). Gevonden op http://www.europa-nu.nl/id/vh7dosdm4dzj/associatie_overeenkomst
- Atikan, E. (2015). *Framing the European Union: The power of political arguments in shaping European integration*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baas, T. (2016). Rutte kneedt met meel in de mond aan oplossing 'referendum-impasse' (nieuwsbericht). Gevonden op <http://www.bnr.nl/nieuws/oekraïnereferendum/10014427/rutte-kneedt-met-meel-in-de-mond-aan-oplossing-referendum-impasse>
- Baisnee, O. (2013). Can political journalism exist at the EU level. In: R. Kuhn & E. Neveu (Red.), *Political journalism: New challenges, new practices* (pp. 108-128). Londen: Routledge.
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates returns. *Journalism Studies*, 5, 596-605. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>
- Benoit, W., Stein, K., & Hansen, J. (2005). New York Times Coverage of Presidential Campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (2), 356-376. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900508200208>
- Bijsmans, P., & Altides, C. (2007). 'Bridging the Gap' between EU Politics and Citizens? The European Commission, national media and EU affairs in the Public Sphere. *Journal of European Integration*, 29(3), 323-340. <http://dx.doi.org/10.1080/07036330701442315>

- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (2^{de} druk). Den Haag: Boom Lemma uitgevers
- Boomgaarden, H.G., Vliegenthart, De Vreese, C. H., & Schuck, A. R. T. (2010). News on the move: Exogenous events and news coverage of the European Union. *Journal of European Public Policy*, 17(4), 506-526
<http://dx.doi.org/10.1080/13501761003673294>
- Boomgaarden, H.G., De Vreese, C. H., Schuck, A. R. T., Azrout, R., Elenbaas, M., Van Spanje, J. H. P., & Vliegenthart, R. (2013). Across time and space: Explaining variation in news coverage of the European Union. *European Journal of Political Research*, 52(5), 608–629. <http://dx.doi.org/10.1111/1475-6765.12009>
- Boyd, A., Steward, P., Alexander, R. (2008). *Broadcast Journalism: Techniques of radio and television news*. Londen: Focal Press
- Brants, K., & Van Praag, P. (1995). *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: Het Spinhuis
- Brodsky, E. (2008). Negative case analysis. In L. Given (Red.), *The Sage Encyclopedia of qualitative research methods* (pp. 552). Londen: SAGE Publications
- Broersma, M. (2015). Objectiviteit als professionele strategie. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke Cultuur in Nederland* (pp. 163-181). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Chamuleau, I., Lauf, E., Van Santen, R., & Sierhuis, R. (2015). Mediamonitor mediabedrijven en mediamarkten 2014-2015. Gevonden op de website van het Commissariaat voor de Media: <http://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/2013/11/Mediamonitor-Mediabedrijven-en-Mediamarkten-2014-2015.pdf>
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2014). *Media/Society: Industries, images and audiences*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Desmet, P., van Spanje, J., & de Vreese, C. H. (2015). Discussing the democratic deficit: Effects of media and interpersonal communication on satisfaction with democracy in the European Union. *International Journal of Communication*, 9, 3177–3198. Gevonden op <http://ijoc.org/index.php/ijoc>
- Deuze, M. (2002). *Journalists in The Netherlands*. Zwolle: Het Spinhuis/Transaction Publishers.
- Deuze, M. (2014, april). *Onafhankelijk Leven en Werken in Media*. Rede, uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar Media Studies, in het bijzonder Journalistiek

- van de Universiteit van Amsterdam, Amsterdam. Gevonden op <http://hdl.handle.net/11245/1.433541>
- Dyczok, M. (2013). *Ukraine: Movement without change, change without movement*. Londen: Routledge
- Van de Donk, W., Hancher, L., Van Lieshout, P., Meurs, P., Nooteboom, B., Pelkamps, K.,... Winsemius, P. (2007). *Rediscovering Europe in the Netherlands*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Van der Eijk, C. (2000). The Netherlands: Media and politics between segmented pluralism and market forces. In R. Gunther & A. Mughnhan (Red.), *Democracy and the media: A comparative perspective* (pp 303-331). Cambridge: Cambridge University Press.
- Follesdal, A., & Hix, A. (2006). Why there is a democratic deficit in the EU: A response to Majone and Moravcsik. *Journal of common market journals*, 44(3), 533-562. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5965.2006.00650.x>
- Franklin, B., (2014). The future of journalism. *Journalism Practice*, 8, 469-487. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.942090>
- Fredheim, L. (2015). Filtering foreign media content. In J. Febor, A. Pontrov & A. Umland (Red.), *Journal of Soviet and Post-Soviet politics and society: The Russian media and the war in Ukraine* (pp. 37-82). Stuttgart: Ibidim
- Gattermann, K. (2013). News about the European Parliament: Patterns and external drivers of broadsheet coverage. *European Union Politics*, 0(0), 1-22. <http://dx.doi.org/10.1177/1465116513476146>
- GeenPeil. (2015). Missie (Nieuwsbericht). Gevonden op <http://geenpeil.nl/>
- Gilbert, N. (2008). *Researching social life* (3^{de} druk). Londen: Sage.
- Gilbert, N., & Stoneman, P. (2015). *Researching social life* (4^{de} druk). Londen: Sage
- Gleissner, M., & De Vreese, C. (2005). News about the EU constitution: Journalistic challenges and media portrayal of the European Union constitution. *Journalism*, 6(2), 221-241. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884905051010>
- Graber, D. (2001). *Processing Politics: Learning from television in the internet age*. Londen: The University of Chicago Press
- Groenhart, H. (2015). Transparante journalistiek: Verantwoording als antwoord op de vertrouwenscrisis. In J. Bardoel & H. Wijfjes, *Journalistieke cultuur in Nederland* (271-288). Amsterdam: Amsterdam University Press.

- De Groot, K. (2005, juni 1). Europa-debat begint pas na referendum. *Reformatorisch Dagblad*.
Gevonden op <http://www.refdag.nl/>
- Hallin, D. (2005). Field theory, differentiation theory, and comparative media research. In R. Benson & E. Neveu (Red.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 224-241). London: Polity Press
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harinck, F. (2008). *Basisprincipes praktijkonderzoek*. Apeldoorn: Garant
- Heck, W., & Huiskes, J. (2016, 30 maart). Oekraïne-referendum: de belangrijkste vragen en antwoorden. *NRC-Handelsblad*, p. 6.
- Hendriks Vettehen, P.G.J., Beentjes, J.W.J., Nuijten, C.M., & Peeters, A.L. (2011). Arousing news characteristics in Dutch television news 1990-2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication and Society*, 14(1), 93-112
<http://dx.doi.org/10.1080/15205431003615893>
- Hermanowicz, J. C. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative Sociology*, 25(4), 479–499. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1021062932081>
- Hobolt, S., & Brouard, S. (2011). Contesting the European Union? Why the Dutch and the French rejected the European constitution. *Political Research Quarterly*, 64(2), 309-322. <http://dx.doi.org/10.1177/1065912909355713>
- Hobolt, S., & Spoon, J. (2012). Motivating the European voter: Parties, issues and campaigns in European Parliament elections. *European Journal of Political Research*, 51(6), 701-727. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6765.2012.02057.x>
- Hullermann, A., Gora, A., & Wagner, A. (2013) The Legitimation of the European Union in the News Media: Three treaty reform debates. *Journal of European Public Policy* 20(4), 515-534. <http://dx.doi.org/10.1080/13501763.2012.726478>
- Van Hulten, S. (1999). Het mediadebat over IJburg. In P. Neijens & P. Van Praag (Red.), *De slag om IJburg* (pp. 93-107). Apeldoorn: Maklu Uitgevers
- Ibold, H., & Deuze, M. (2012). Comparing Experiences in Journalism Education: The Netherlands and the United States. In *Didaktik der Journalistik*, 405-417.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93447-1_32
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency. Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies*, 11, 535-545. <http://dx.doi.org/10.1080/14616701003638400>

- Kester, B. C. M. (2014). Sources, transparency and narrative. Foreign correspondence in the People's Republic of China. In M. Broersma & C. Peters (Red.), *Retelling journalism. Conveying stories in a digital age*. (pp. 201-226). Leuven, Paris, Walpole/MA: Peeters Publishers.
- Kiesraad. (2015a). Groen licht voor referendum over Associatieovereenkomst Oekraïne (nieuwsbericht). Gevonden op <https://www.kiesraad.nl/nieuws/groen-licht-voor-referendum-over-associatieovereenkomst-oekra%C3%AFne>
- Kiesraad. (2015b). Wet raadgevend referendum in werking (nieuwsbericht). Gevonden op <https://www.kiesraad.nl/nieuws/wet-raadgevend-referendum-werking>
- Kiesraad. (2016). Uitslag referendum Associatieovereenkomst met Oekraïne (nieuwsbericht). Gevonden op <https://www.kiesraad.nl/nieuws/uitslag-referendum-associatieovereenkomst-met-oekra%C3%AFne>
- Klein, P. (2015). Kan ons land worden gered uit Europa? (blog). Gevonden op <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/column/pieter-klein/kan-ons-land-worden-gered-uit-europa>
- Laursen, B., & Valentini, C. (2013). Media relations in the Council of the European Union: Insights into the Council press officers' professional practices. *Journal of Public Affairs*, 13(3), 230-238. <http://dx.doi.org/10.1002/pa.1455>
- LeDuc, L. (2002). Opinion change and voting behaviour in referendums. *European Journal of Political Research*, 41(6), 711-732 <http://dx.doi.org/10.1111/1475-6765.00027>
- Lucardie, P. (2005) De campagne: David tegen Goliath? In: K. Aarts en H. van der Kolk (Red.), *Nederlanders en Europa: Het referendum over de Europese grondwet* (pp 104-122). Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker
- Macionis, J., & Plummer, K. (2014). *Sociology: A global introduction*. Harlow: Pearson Education United
- McManus, J.H. (2009). The commercialization of news. In K. Wahl-Jorgensen & Th. Hanitzsch (Red.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 218-233). New York, London: Routledge.
- Mendez, F., & Mendez, M., & Triga, V. (2014). *Referendums and the European Union: A comparative inquiry*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Michels, A., (2009). Ideological positions and the referendum in the Netherlands. In M. Setala & T. Schiller, *Referendums and representative democracy: responsiveness, accountability and deliberation* (pp. 56-74). Oxon Routledge

- Morgan, D. (1995). British news and European Union news: The Brussels news beat and its problems. *European Journal of Communication* 10(3), 321–343.
<http://dx.doi.org/10.1177/0267323195010003002>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londen: SAGE Publications
- Neijens, P., & Van Praag, P. (1999). *De slag om IJburg. Campagne, media en publiek*. Apeldoorn: Maklu Uitgevers
- Nijeboer, A. (2005). Peoples' vengeance: The Dutch referendum. *European Constitutional Law Review*, 1, 393–405. <http://dx.doi.org/101017/S1574019605003937>
- Nijman, B. (2015). Awesome! Nog meer BN'ers steunen GeenPeil (nieuwsbericht).
 Gevonden op: http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/2015/09/bam_jonguh.html
- Van Outeren, E. (2016, april 5). Geen tv-debat fractieleiders dinsdagavond;
 De Stemming. *De Volkskrant*, p. 4
- Pleijter, A., Hermans, L. & Vergeer, M. (2012). Journalists and Journalism in the Netherlands.
 In D. Weaver & L. Willnat, *The Global Journalist in the 21st Century* (pp. 242-254). London: Routledge.
- Preston, P. (2008). *Making the News: Journalism and News Cultures in Europe*. Oxon: Routledge.
- Van Santen, R. (2015). Verloedering van politieke berichtgeving: Populaire en persoonlijke tv-journalistiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 289-308). Amsterdam: Amsterdam University Press
- Sieben, J. (2014). *Twittering the #Arabspring? An empirical content analysis of tweets*. Hamburg: Anchor Academic.
- Schneider, G., & Weitsman, P. (1996). The Punishment Trap: Integration referendums as popularity contests. *Comparative Political Studies*, 28(4), 582-607.
<http://dx.doi.org/10.1177/0010414096028004004>
- Schuck, A. R. T., & De Vreese, C. H. (2009). Reversed mobilization in referendum campaigns: How positive news framing can mobilize the skeptics. *International Journal of Press/Politics*, 14(1), 40–66. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161208326926>
- Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2011). Public support for referendums and how the media matter. *West European Politics*, 34(2), 181–207.
<http://dx.doi.org/10.1080/01402382.2011.546566>
- Schuck, A. R. T., Xezonakis, G., Banducci, S., & de Vreese, C. H. (2011). Party contestation and Europe on the news agenda: The 2009 European Parliamentary

- election. *Electoral Studies*, 30(1), 41–52.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2010.09.021>
- Shoemaker P.J., & Reese, S.D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2^{de} druk). White plains: Longman
- Shoemaker P.J., & Reese, S.D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century. A media sociology perspective*. New York: Routledge
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of Politics. Transforming Democracies and Reshaping Politics. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Strömbäck, J., & Kait, L. (2009). A framework for comparing election news coverage around the world. In J. Strömbäck & L. Kait (Red.), *The handbook of election coverage around the world* (pp. 1-20). New York: Routledge
- Terzis, G., & Harding, G. (2015). Foreign correspondents in Belgium. Brussels correspondents' struggle to make the important interesting. In G. Terzis (Red.), *Mapping foreign correspondence in Europe* (pp. 18-34). New York: Routledge
- Thie, M. (2005, mei 28). De krant zegt wat de lezer moet stemmen. NRC Handelsblad.
 Gevonden op <http://www.nrc.nl/>
- De Vreese, C. H. (2006). Political parties in dire straits? Consequences of national referendums for political parties. *Party Politics*, 12(5), 581–598.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354068806066787>
- De Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2004). *Political campaigning in referendums: Framing the referendum issue*. London: Routledge.
- Wanta, W., Golan, G., Lee, C. (2004). Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81(2), 364-377. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900408100209>
- Weaver, D., Beam, R., Brownlee, B., Voakes, P., & Wilhoit, C. (2007). *The American journalist in the 21st century. U.S. New people at the dawn of a new millennium*. Mahwah: Erlbaum.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. Londen: Sage Publications
- Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., Wettstein, M., Friemel, T., Hanggli, R., & Siegert, G. (2010). Agenda building and setting in a referendum campaign: Investigating the

- flow of arguments among campaigners, the media, and the public. *Journalism & Mass Communication*, 87(2), 328-345. <http://dx.doi.org/10.1177/107769901008700207>
- Wolfsfeld, G. (2014). *Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication*. New York: Routledge.
- Zeh, R., & Hopmann, D. (2013). Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 225-240. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323113475409>

Appendix A: Codeboek voor de kwantitatieve inhoudsanalyse

Codeboek krantenartikelen, website-berichten en televisie-items

Per artikel/ bericht/ item noteren:

1. IDnummer

2. Datum

3. Mediatitel

1. NOS Journaal
2. RTL Journaal
3. De Telegraaf
4. NRC Handelsblad
5. Volkskrant
6. Geenstijl
7. The Post Online
8. De Correspondent
9. NU.nl

4. Soort artikel/bericht/item

1. Redactionele berichten
2. Columns
3. Opiniebijdragen
4. Interviews
5. Ingezonden brieven

5. Gebruikte bronnen

Bij deze variabele wordt genoteerd als een bron in een artikel/ bericht/ item wordt aangehaald. Per artikel/ bericht/ item wordt genoteerd als de bron erin terugkomt.

1. Mark Rutte
2. Bert Koenders
3. Jeanine Hennis-Plasschaert
4. Jeroen Dijsselbloem
5. Halbe Zijlstra
6. Han ten Broeke
7. Diederik Samsom
8. Marit Maij
9. Alexander Pechtold
10. Kees Verhoeven
11. Emile Roemer
12. Harry van Bommel
13. Sybrand Buma

14. Pieter Omtzigt
15. Jesse Klaver
16. Geert Wilders
17. Kees van der Staaij
18. Gert-Jan Segers
19. Jan Roos
20. Michiel van Hulten
21. Joshua Livestro
22. Burger
23. Oekraïense burger
24. René van leeuwe
25. Kysia Hekster
26. GeenPeil
27. Lodewijk Asscher
28. Europese unie
29. Ronald Plassterk
30. Danielle van Aalderen
31. Marc Belinfante (journalist)
32. Bart Nijman
33. Gemeente Zoetermeer
34. Harald Doornbos
35. Kees van Amstel (cabaretier)
36. EenVandaag
37. NOS
38. RTLZ
39. Natalie Jaresko
40. Telegraaf
41. Volkskrant
42. Vincent Triest (journalist)
43. BNR Nieuwsradio
44. Jonge Socialisten
45. Harriet Duurvoort (journalist)
46. Europe elects
47. I&O Research
48. Herman van Rompuy
49. Gemeente Enschede
50. Rechter
51. Gemeente Stein
52. Nigel Farage
53. Slavoj Žižek (auteur)
54. Piratenpartij
55. Oekraïense politicus
56. Russische politicus
57. Maikel Boon (pvv)
58. Lucas Hartog
59. Ton schijvenaars (gemeenteraad)
60. Sergey Markhel (prorussische activist)
61. Joost Niemöller,
62. Bas Heijne
63. Frans Timmermans
64. Pavlo Klimkin (minister BuZa)
65. Pepijn van Houwelingen

66. Sijbren de Jong (Expert betrekkingen EU-Sovjet)
67. Ivo van Wensen (campagnevoerder voorkamp)
68. SCP
69. Josje den Ridder (onderzoeker)
70. Jaap Hoeksma (auteur)
71. Ronald van Raak
72. Postnl
73. Kiesraad
74. Gemeente Amersfoort
75. Nico Visser (Europa-Nu)
76. Jan Heijkoop (burgemeester)
77. Marjan Slob (journalist)
78. Universiteit Twente
79. Psychologen
80. Marjan Slob (filosoof)
81. Exterion (reclamebureau)
82. Oekraïense vereniging van schrijvers
83. D66
84. Stem voor Nederland
85. FNV
86. VNO-NCW
87. Michiel Servaes
88. Buitenlandse zaken
89. Lavooij(ondernemer)
90. Marc Paulie (onderzoeker)
91. Gemeente Son & Breugel
92. Peter Kanne
93. Beryl Dreijer (advocaat GeenPeil)
94. Gemeente Oldenzaal
95. Kabinet
96. Claes de Vreese
97. Bas Eijckhout
98. Tim de Beer (TNS-NIPO)
99. Klitschko
100. Referendumcommissie
101. Stichting geschiedenis totalitaire regimes
102. Egbert Bulten (aanvrager)
103. Pierre Vimont (diplomaat)
104. Europees Parlement
105. Nynke de Jong
106. Gemeente Groningen
107. Jannetje Bootsma
108. Forum voor democratie
109. Emilie van Outeren
110. Marcel Gelauff
111. Boris van der Ham
112. Jan Schinkelshoek
113. Thom de Graaf
114. CDA
115. SGP
116. Pierre Heijnen
117. Paul Kalma (pvda)

118. Ruud Koole
119. Kasparov
120. Andras Sajo
121. Burgercomité
122. Aanhanger GeenPeil
123. Woordvoerder van minister
124. Initiatiefnemers referendum
125. Ton Jan Meeuws
126. Jelle Brandt Corsius
127. Arjan van Dixhoorn
128. Victoria Koblenko
129. Gemeente den haag
130. Gemeente Utrecht
131. Gemeente Rotterdam
132. Onderzoeksbureau Oekraïne
133. Sergej Dratsjoek (filosoof)
134. Ipsos
135. FT
136. Hans van Baalen
137. Jan rood (Clingendael)
138. Sgp-jongeren
139. Peter van Ham (Clingendael)
140. Bob van den Bos oud-lid Tweede Kamer (D66)
141. Thomas von der dunk
142. Maxim Februari
143. Niesco Dubbelboer mede-initiatiefnemer van de referendumwet
144. Karel de gucht (eurocommissaris)
145. Rob de Wijk
146. Ben knapen
147. Joost van den Akker, promovendus '
148. De Nederlandse Vakbond Pluimveehouders (NVP)
149. Nepluvi, de brancheorganisatie voor pluimveeslachters
150. Ondernemer
151. KARA Energy System
152. Ministerie van economische zaken
153. Arjen Nijeboer
154. Juncker
155. Edgars Rinkevics (minister Letland)
156. Debatleider
157. Wouter van der Brug (hoogleraar)
158. Hans anker (onderzoeker)
159. Olaf Stuger
160. Jasper van Dijk
161. Judith Sargentini
162. Translanational institute
163. Robert van der Noordaa (journalist)
164. Marietje Schaake
165. Referendumreporter
166. Sophie in 't Veld
167. Anja Hazekamp (Europarlementariër PvdD)
168. Esther de Lange
169. Redactielid Geenstijl

170. Peter van Dalen
171. Paul Tang
172. Dennis de Jong
173. Medewerker GroenLinks
174. SP aanhanger
175. Hoogleraar (sp'er)
176. Politieagent Oekraïne
177. Bert wagendorp
178. Peter van Ham
179. Kissinger
180. Universiteiten van Kiev & Gent:
181. Oekraïense arts
182. DDB (bond voor boeren)
183. Reaguurder geenstijl
184. Jaap de hoop Scheffer
185. Universiteit Leiden
186. Erasmus studenten journalistiek
187. Anne Scheltema Beduin (transparency International)
188. Youri Albrecht
189. Ben bot
190. Nieuwsuur
191. Levchenko
192. Vrij Nederland
193. Laura starink
194. The economist
195. Oskana (oekraïense historica)
196. Dibrove (onderzoeksjournalist)
197. Oekraïne (ondernemer)
198. Misha (politicus)
199. Krastev (politicoloog)
200. Oerstenko (directeur denktank)
201. Oud Kabinetslid Oekraïne
202. Raymond de Roon
203. Parlements lid oek
204. Rik Grashof
205. Joost Lagendijk (oud Europarlement)
206. Jan Marinus Wiersma
207. Verheugen (oud commissaris)
208. Samuel Huntington (schrijver)
209. Frank van Dalen
210. Jan krabbers (hoogleraar)
211. Catherine Ashton
212. Thierry Baudet
213. Dwars
214. Landsadvocaat
215. Wim Voermans (deskundige)
216. Kolesnov (oppositie oekraïne)
217. Guy Verhofstad
218. Wytze van der Woude (expert)
219. Oekraïense journalist
220. Russische journalist
221. Max Bader (Ruslandexpert)

222. Sumenyek (expert)
223. Porochenko
224. Toiletrolman
225. Hans van den Heuvel (expert)
226. Oekrainse actievoerder
227. Goezenkova (Riss, russisch instituut strategisch onderzoek)
228. Poetin
229. Lavrov (Russische minister)
230. Marc Jansen (waarnemer OSVE)
231. Kurkov (Russisch-Oekraïense schrijver)
232. Hoemenjoek (oekraïse journalist)
233. Forza
234. Darja Kalenjoek, directeur van de ngo Anticorruptie-Actiecentrum in Kiev
235. Kievse Internationaal Instituut voor Sociologie
236. Taras Katsjka, de nieuwe Oekraïense ombudsman voor belastingzaken
237. Maksim Nefjodov, Staatssecretaris voor Economische Zaken
238. Abromavicius (minister Oekraïne)
239. Maurice de Hond
240. Borys Gudziak (bisschop)
241. Beata Supheert
242. Kalenjoek (Anti corruptie centrum Oekraïne)
243. Oekrainse extremistische partij
244. Hans spekman
245. Subsidienemers

6. Aard van de berichtgeving

Deze variabele wordt gebruikt om te bepalen of in een artikel/ bericht/ item, inhoud (nl in 1,2,3,4,5,6), hoopla (7,8,9,10), horse race (11,12,13) en overig (14,15,16) aspecten te vinden. Per artikel/ bericht/ item wordt genoteerd als het aspect erin terugkomt

1. Huidig beleid (visie van het Kabinet op het Associatieverdrag en uitspraken van het Kabinet over wat ze met de uitslag gaan doen)
2. Toekomstig beleid (discussie over wat er met de uitslag van het referendum moet gebeuren)
3. Inhoudelijke standpunten voor- en tegenstanders (de standpunten en argumenten die voor- en tegenstanders gebruiken om te beargumenteren waarom ze voor of tegen het associatieverdrag zijn)
4. Achtergrondinformatie associatieverdrag (informatie over wat er in het verdrag staat, over het onderhandelingsproces en over de steun voor het verdrag in andere landen, het Europees Parlement, de Tweede Kamer, Eerste Kamer en de huidige status van het associatieverdrag)
5. Achtergrondinformatie over Oekraïne (over de demografische kenmerken van het land, over de geschiedenis van het land, over gebeurtenissen in het land en analyses over het land)
6. Achtergrondinformatie over referenda (het proces van handtekeningen verzamelen en alles wat in de referendumwet staat)
7. Campagne-events. (Informatie over de evenementen die door voor- en tegenstanders zijn georganiseerd)

8. Hoe campagne voeren (feitelijke beschrijvingen over wat politieke partijen, StemVoor Nederland, GeenPeil en andere organisaties doen tijdens de campagne)
9. Persoonlijke berichten over voor- en tegenstanders (achtergronden en privéverhalen over de hoofdrolspelers van politieke partijen, StemVoor Nederland, GeenPeil en andere organisaties)
10. Persoonlijke aanvallen (aanvallen die niet inhoudelijk zijn, maar gericht op de persoon)
11. Opiniepeilingen en electoraal onderzoek (cijfers over opkomst en uitslag)
12. Strategie voor- en tegenstanders (analyses over de strategische keuzes die politieke partijen, GeenPeil, StemVoor Nederland en andere organisaties in de campagne maken. Hierbij horen ook de discussies over waarom partijen geen campagne voeren).
13. Commentaar op winst en verlies in peilingen voor- en tegenstanders (analyses over opkomst en uitslag)
14. Organisatie van het referendum (over hoe het referendum is georganiseerd door gemeenten en het ministerie van Binnenlandse zaken)
15. Discussie over het referenduminstrument (alle meningen over het referenduminstrument en of het associatieverdrag geschikt is voor een referendum)
16. Niet in te delen aspecten

7. Gebruikte argumenten

Deze variabele wordt gebruikt om te bepalen wat voor argumenten in de artikelen/ berichten/ items te vinden zijn. Per artikel/ bericht/ item wordt genoteerd of het argument erin terugkomt.

1. Het associatieverdrag kost Nederland te veel belastinggeld.
2. Vrijhandel kan de Nederlandse economische schade toebrengen.
3. Nederland hoeft geen verdrag te sluiten om te kunnen handelen met Oekraïne (door dit verdrag komt geen extra handel)
4. Door het steunen van dit verdrag krijgt Nederland problemen met Rusland (Dit kan slecht zijn voor de veiligheid en/of economie)
5. Dit verdrag leidt ook tot militaire samenwerking en dat moet Nederland met Oekraïne niet willen
6. Door dit verdrag kan Oekraïne bij de Europese Unie komen.
7. Door dit verdrag kunnen Oekraïners in de toekomst visumvrij naar Nederland reizen (hierbij hoort ook dat Nederlanders hun baan kunnen verliezen)
8. Nederland moet niet samenwerken met een politiek instabiel land (Dit kan slaan op dat Oekraïne een land in oorlog is, de regering verantwoordelijk wordt gehouden voor oorlogsmisdaden en dat het land corrupt is)
9. Oekraïne zal of kan afspraken niet nakomen (of het is onmogelijk dat Oekraïne verandert)
10. Niet samenwerken met Oekraïne zolang er onduidelijkheden zijn over de aanslag op MH17

11. Het associatieverdrag heeft al voor oorlog gezorgd in Oekraïne en gaat het land nog verder verdelen, want een deel van de Oekraïners wil dit verdrag niet
12. Alleen de (corrupte)elite in Oekraïne profiteert van dit verdrag (terwijl het slecht is voor de Oekraïense economie)
13. Het draait niet om het verdrag, maar om een signaal af te geven aan Brussel. (Hierbij horen alle redenen die mensen/organisaties hebben om signaal af te geven. Bijvoorbeeld Brusselse bemoeienis, de uitbreidingsdrang van de EU en Nederlandse burger moet meer macht krijgen).
14. Tegenstemmen om het Kabinet een hak te zetten
15. Het associatieverdrag bevordert de handel met Nederland, dus verdrag is goed voor de economie
16. Het associatieverdrag met Oekraïne zorgt voor stabiliteit aan de buitengrenzen van de EU en zorgt zo ook voor meer veiligheid voor Nederland
17. Het is voor Nederland goed dat we met een regering samenwerken dat de EU boven Rusland verkiest. Een stem tegen het associatieverdrag is daarom een stem voor Poetin
18. Het associatieverdrag zorgt voor hervormingen in Oekraïne (verminderen corruptie, versterken democratie, versterken Oekraïense economie)
19. Het associatieverdrag verbetert de mensenrechten in Oekraïne. (Onder dit argument vallen beschrijvingen van waarom het voor minderheden, bijvoorbeeld de lhbt's, belangrijk is dit verdrag er komt)
20. Een 'nee' schaadt Nederlands imago
21. Dit verdrag is het niet waard om een discussie erover te houden (hierbij hoort ook dat lidmaatschap er niet in staat en dat niets mis is met het verdrag, en dat alles in verdrag gewoon goed is, of dat associatieverdrag niet gebruikt mag worden voor discussie over
22. Overige argumenten om tegen te zijn
23. Overige argumenten om voor te zijn

Appendix B: Kwalitatieve analyse van de interviews

In deze appendix worden de resultaten uit de kwalitatieve analyse weergegeven. Deze analyse bestaat uit het open coderen, het axiaal coderen en het selectief coderen.

Codeboom na open coderen

Democratisering
Professionaliteit
Standpuntbepaling
Ongebonden
Nieuwigheid
Losbreken van traditie
Polarisatie in redactie
Tegenwicht belangrijk
Geschiedenis Standpuntbepaling
2005 bepalend in voorbereiding
Focus op rol Tweede Kamer
Twee gezichten van Kabinet
Onwaarheden
Persoonlijke opvattingen
Autonomie
Ontwikkeling van opinie
Eigen ervaring
Politisering Europa
Publieke verantwoording
Enthousiasmeren
Timing
Simplisme
Stilte voor de storm
Journalist als campaigner
Polarisatie over het referenduminstrument
Met frisse tegenzin
Persoonlijke achtergrond in Oekraïne
Ongeloof
Campaigner
Op hoofdlijnen lezen
Vervuild geraakt
Ongeloof over keuzes journalistiek
Oekraïne is ingewikkeld
Slechte strategie voorstanders
Twijfels over eigen rol
Onzin ontzenuwen
Kansloze opdracht
Personaliseren
Oriëntalisme
Honger naar informatie
Koppeling maken met Europees Voorzitterschap
Twijfel over referendum
Referendum onderschat

Vinger achter gevoelens krijgen
Ontwikkeling van het debat
Opzoek naar verdieping
Gast bepalend
Discussie bepalend
Deskundigen inschakelen
Belang publiek voorop
Bedonderd
Verdrag lezen niet nodig
Verdrag te complex
Deskresearch
Ongeloof over onzin
Ongeloof over onbetrouwbaarheid
Opzoek naar de waarheid
Sleutelen met de cijfers
Selectief winkelen
Bang voor sturing
De tegenstelling miste
Zoeken naar tegenwicht
Sturen objectiviteit
Spannend houden
Gasten regelen makkelijk
Evenwicht belangrijk
Klein neekamp
Concretiseren
Personaliseren
Vermaken
Gemiste kans
Waarheidsvinding
Feiten checken lastig
Buitenlandgeoriënteerd
Detachering
Verdrag lezen onnodig
Onafhankelijke experts belangrijk
Teveel leugens
Neekamp ongeloofwaardig
Benoem wat waarheid is
verdelen van werkzaamheden
Ontzettend veel nieuwsaarde
Verkiezingen belangrijker
Drama ontbrak
Informatiewaarde omhoog
bedroevende campagne
Teleurgesteld over debat
Contrast tussen beroep en eigenopvattingen
Journalistieke plicht
Informeren essentieel
Discussie over referendumonderwerp belangrijk
Fascinatie voor referendum
Bekend op hoofdlijnen
Breed oriënteren
Feiten checken journalistiek taak

De tijd nemen
Dagelijks actualiseren
Altijd gespin
Onwetendheid
Projectgroep
Kennis delen
Gebrek aan objectiviteit
Ideologische positie krant
Debat op de krant
Blij met invloed
Evenwicht behouden lastig
Lezer prikkelen
Confronteren met leugens
Mediaschuw
Argumenten belichten is hoofddoel
Verbaasd over eigen fascinatie
Oneerlijk onderwerp
Eigen mening onderschikt
Veel agency
Korte campagne
Laagdrempelig
Teleurgesteld
Voorstander referenda
Transparantie
Gefascineerd door verdragen
Onwetendheid
Belang van juridische hulp
Concurrentie
Relevantie voor mensen
Drempel is nieuwswaarde
Beperkte voorkennis burger
Complexiteit is normaal

Tijdelijke feiten
Eerdere voorbereiding
Beperkte rol
Politiek als randspeler
Politieke waarde in laatste dagen
Geen speculatie
Al snel kritiek
Uitslag niet beïnvloeden
Interne verdeeldheid
Positieve evaluatie
Hiërarchische organisatie
Zelfde voorbereiding
Ondoorgronnen gebied
Helemaal lezen ongebruikelijk
Journalistiek ongemak
Drempel was nieuwswaarde
Redactie tevreden

Codeboom na axiaal coderen

Complexiteit

Onwetendheid (weinig kennis hebben over associatieverdrag en situatie Oekraïne)

Nieuwigheid (het geen ervaring hebben met referenda)

Experts inschakelen (het hulp vragen bij het grip krijgen op het referendumonderwerp)

Onbetrouwbaarheid

Onjuiste informatie (bronnen die (on)bewust verkeerde informatie geven)

Feiten checken lastig (te weinig kennis hebben over het referendumonderwerp)

Onafhankelijkheid

Bij referenda ongebonden (bij referenda is er geen link met partijen en politici)

Bang voor sturing (niet zeker weten of de informatie klopt)

Transparantie (het eerlijk zijn over standpunt en de gevoerde werkwijze)

Evenwicht behouden lastig (het neekamp is te klein en wil niet praten)

Vertaling naar kiezer

Simplisme (het referendum draait maar om één onderwerp)

Honger naar informatie (bij kiezer veel behoefte naar nieuws)

Belang publiek voorop (nadenken over wat de burger belangrijk vindt)

Laagdrempelig (het moet voor de burger goed te begrijpen zijn)

Vermaken (de berichtgeving moet ook aantrekkelijk voor het publiek zijn)

Het ongemak

Met frisse tegenzin (twijfel over referendumonderwerp en twijfelen aan motieven initiatiefnemers)

Ongeloof (het boos zijn op hoe verschillende partijen met dit referendum omgaan)

Onjuiste informatie (het twijfelen over de uitspraken van bronnen)

Contrast tussen beroep en eigen opvattingen (als journalist blij met referendum als burger niet)