

Journal of Social Intervention: Theory and Practice –
2011 – Volume 20, Issue 4, pp. 5–20
URN:NBN:NL:UI:10-1-101691

ISSN: 1876-8830

URL: <http://www.journalsi.org>

Publisher: Igitur publishing, in cooperation
with Utrecht University of Applied Sciences,
Faculty of Society and Law

Copyright: this work has been published under a
Creative Commons Attribution-Noncommercial-No
Derivative Works 3.0 Netherlands License

Willibrord de Graaf, Universiteit Utrecht
Heidelberglaan 2, 3584 CS Utrecht,
The Netherlands.

E-mail: w.a.w.degraaf@uu.nl

Catelijne Akkermans, Bureau Akkermans
Rochussenstraat 367-b, 3023 DJ Rotterdam,
The Netherlands.

E-mail : catelijne@bureau-akkermans.nl

Raymond Kloppenburg, Hogeschool Utrecht
Postbus 85397, 3508 AJ Utrecht, The Netherlands.
E-mail: raymond.kloppenburg@hu.nl

Lia van Doorn, Hogeschool Utrecht
Postbus 85397, 3508 AJ Utrecht, The Netherlands.
E-mail: lia.vandoorn@hu.nl

Received: 6 May 2011

Accepted: 30 September 2011

Review Category: Practice

LIA VAN DOORN,
WILLIBRORD DE
GRAAF, CATELIJNE
AKKERMANS,
RAYMOND
KLOPPENBURG

ALARM OVER DAKLOZE GEZINNEN. RECONSTRUCTIE VAN EEN MEDIAHYPE

ABSTRACT

Alarm about homeless families. Analysis of a media hype

Social scientists occasionally find that the nuances of their research results are lost in a flood of hype when they publicize their findings in the media. This article looks at how researchers can deal with this situation. We illustrate this with a case study of the media coverage of our research into the number of homeless families requesting social services. Dozens of newspapers picked up on

ALARM OVER DAKLOZE GEZINNEN. RECONSTRUCTIE VAN EEN MEDIAHYPE

our research and reported an increase in the number of homeless families. These media reports were not consistent with the results of our study. They suggested a far more dramatic increase than could be justified based on the research findings.

This article discusses and analyses the process by which these news reports came into being. We first touch on Stanley Cohen's media hype theory and take a look at Becker's three types of moral entrepreneurs. We then describe and analyse the case. Based on the analysis, we add a fourth type of moral entrepreneur to the three types that Becker distinguishes. Finally, we return to the question of how social science researchers can use the media to draw attention to their findings.

Keywords

Homeless families, media hype, role of researchers, valorization

SAMENVATTING

Alarm over dakloze gezinnen. Reconstructie van een mediahype

Sociaal wetenschappelijk onderzoekers die hun bevindingen voor het voetlicht brengen via de media, krijgen soms te maken met mediahypes waarin de nuances van de onderzoeksresultaten verloren gaan. Dit artikel belicht de vraag hoe onderzoekers daarmee om kunnen gaan. We verduidelijken dit met een casus van de berichtgeving over ons onderzoek naar het aantal dakloze gezinnen dat een beroep doet op de instellingen voor maatschappelijke opvang. Op basis van dit onderzoek maakten tientallen dagbladen melding van toename van het aantal dakloze gezinnen. Deze berichtgeving strookte niet met de uitkomsten van het onderzoek. Het suggereerde een veel dramatischer beeld dan op basis van de onderzoeksresultaten gerechtvaardigd was.

In dit artikel wordt het proces waarin de berichtgeving tot stand kwam gereconstrueerd en geanalyseerd. Eerst wordt Stanley Cohen's theorie over mediahypes aangestipt en komt Beckers' onderscheid in drie typen morele entrepreneurs aan bod. Vervolgens wordt de casus uiteengezet en geanalyseerd. Op basis van de analyse voegen we aan de drie typen die Becker onderscheidt, een vierde type morele entrepreneur toe.

Tenslotte keren we terug naar de vraag hoe sociaal wetenschappelijk onderzoekers hun bevindingen voor het voetlicht kunnen brengen via de media.

Trefwoorden

Dakloze gezinnen, mediahype, onderzoekersrol, valorisatie

SOCIALE WETENSCHAPPERS EN MEDIA

Wetenschappelijk onderzoekers worden aangesproken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid de resultaten van hun onderzoek breed te verspreiden. Die resultaten dienen niet alleen toegankelijk en bruikbaar te zijn voor vakgenoten, maar ook voor andere belanghebbenden zoals overheden en maatschappelijke organisaties. Dit streven is in de academische wereld bekend onder de term valorisatie van kennis (Delfmann, Koster & Pellenbarg, 2011). Zo kunnen bijvoorbeeld de inzichten uit sociaal-wetenschappelijk onderzoek bijdragen aan de ontwikkeling van sociaal beleid en de beroepspraktijk van het sociaal werk.

De media vormen een belangrijk podium voor sociale wetenschappers om de uitkomsten van hun onderzoek onder een breder publiek te verspreiden. De media hebben echter een eigen logica die soms op gespannen voet staat met het streven van onderzoekers om hun onderzoeksresultaten genuanceerd voor het voetlicht te brengen. Programmamakers, krantenmakers en journalisten wedijveren onderling om primeurs, hoge kijkcijfers en krantenopages. Daarmee geven ze een eigen inkleuring aan het nieuws. Ze selecteren op nieuwswaarde en dit wordt in toenemende mate bepaald door criteria als "het persoonlijk conflict", verbeeldbaarheid en entertainment of vermaak van het publiek. Door de haast en de concurrentie in de media, kan de weergave van nieuws slordig worden, nuance verliezen en zich fixeren op schandalen en op de korte termijn (RMO 2003, 2006; Buelens, 2009). Bovendien kan een nieuwsitem zich ontwikkelen tot een mediahype waarin berichtgeving en publieke reactie elkaar gaan versterken.

Dit artikel belicht de vraag hoe sociale wetenschappers die hun onderzoeksresultaten kenbaar willen maken in de media, kunnen omgaan met eventuele mediahypes. Dit wordt verduidelijkt aan de hand van een casus uit de eigen onderzoekspraktijk. Deze casus heeft betrekking op de berichtgeving over de vermeende toename van het aantal daklozen gezinnen. In 2008 werd in radioprogramma "De Ochtenden" (Hergaarden, 2008) van de Evangelische Omroep de noodklok geluid over de toename van het aantal daklozen in de opvanginstellingen. De radio-uitzending bleef niet onopgemerkt. Het leidde tot vragen in de Tweede Kamer. Het ministerie van VWS beloofde een onderzoek te laten uitvoeren naar de vermeende toename van dakloze gezinnen. De auteurs van dit artikel, onderzoekers van Hogeschool Utrecht en de Universiteit Utrecht, voerden dit onderzoek uit. Beschikbare landelijke databestanden werden geanalyseerd en op basis daarvan kon de in de media gesuggereerde toename van het aantal dakloze gezinnen niet met feiten onderbouwd worden. Integendeel, de beschikbare registratiedata duiden eerder op een lichte daling van het aantal dakloze gezinnen in de opvang. We rapporteerden deze – weinig

ALARM OVER DAKLOZE GEZINNEN. RECONSTRUCTIE VAN EEN MEDIAHYPE

opzienbarende – onderzoeksresultaten in twee deelrapportages (Kloppenburger, Akkermans, De Graaf & Van Doorn, 2008; Kloppenburg, De Graaf, Wewerinke, Akkermans & Van Doorn, 2009) aan het ministerie van VWS die daarover een persbericht uit liet gaan. De Gemeenschappelijke Persdienst (GPD) reageerde en paste de inhoud van het persbericht aan om het van extra nieuwswaarde te voorzien. Dit mondde uit in een kortstondige mediahype waarbij tientallen landelijke en regionale dagbladen alarmerende nieuwsberichten brachten over toename van het aantal dakloze gezinnen. De inhoud van de berichtgeving strookte niet met de uitkomsten van het onderzoek. De krantenkoppen suggereerden een veel dramatischer beeld dan op basis van het onderzoek gerechtvaardigd was. Naar aanleiding van de alarmerende krantenberichten werden er opnieuw Kamervragen gesteld, waarmee de cirkel rond was.

In dit artikel wordt het proces gereconstrueerd en geanalyseerd waarin de berichtgeving over dakloze gezinnen in de media tot stand kwam. De vraagstelling daarbij is hoe deze mediahype vorm kreeg. Hoe en door wie werd het onderwerp dakloze gezinnen op de agenda gezet? Wie waren de actoren, welke posities namen zij in en welke belangen hadden zij bij de onderzoeksgegevens? Wat hadden wij als onderzoekers anders kunnen doen? Waarom werd dit onderwerp in de pers zo breed uitgemeten? Aan welke sentimenten of fascinaties raakt dit thema? Het artikel is als volgt opgebouwd. Eerst wordt de theorie over mediahypes aangestipt, waarbij Stanley Cohen's theorie over mediahypes en Beckers' onderscheid in drie typen morele entrepreneurs aan bod komen. Daarna volgt een meer gedetailleerde reconstructie van bovenstaande casus, waarbij de theorie over mediahypes toegepast wordt. Op basis van de analyse van de casus voegen we aan de drie typen die Becker onderscheidt, een vierde type morele entrepreneur aan toe. Tenslotte keren we terug naar de vraag hoe sociaal wetenschappelijk onderzoekers hun bevindingen voor het voetlicht kunnen brengen via de media. De vraag is wat wij als onderzoekers anders hadden kunnen doen om in dit zelfversterkende proces dat leidde tot een mediahype onze onderzoeksresultaten met al hun nuances, voor het voetlicht te brengen. Ook komt aan de orde waarom de media zo gretig reageerden op het nieuws rond dakloze gezinnen en er telkens opnieuw massaal melding van maakten.

HET ONTSTAAN VAN MEDIAHYPES

Wat is een mediahype? Hoe ontstaat het en welke mechanismen spelen daarbij een rol? In de studie *Mediahype* geeft mediasocioloog Vasterman (2004) de volgende definitie: "een mediahype is een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie"

(p. 23). Die definitie steunt op de klassieker *Folk Devils and Moral Panics* (1972) waarin de criminoloog Stanley Cohen het ontstaan van een mediahype nauwgezet geanalyseerd heeft. Cohen beschrijft hoe de reacties van politie en justitie, publiek en politiek op relletjes tussen twee rivaliserende jeugdgroepen in de Engelse badplaats Clayton, tot een kettingreactie van morele paniek leidde. Cohen bracht de zomer door in de badplaats Clacton en was daar toevallig getuige van schermutselingen tussen de twee groepen, tussen Mods en Rockers. De lichte confrontatie die Cohen waarnam, stond echter in geen verhouding tot de opgeklopte berichtgeving erover. De media deden dagenlang verslag van "gewelddadigheden" van de twee groepen. Feitelijk was er niet meer aan de hand dan dat twee groepen jongens op brommers reden, stenen gooiden naar elkaar waarbij enkele ruiten sneuvelden en een paar strandtenten vernielden. Daarmee zaaiden ze wel veel angst onder de badgasten. Verontruste burgers riepen om krachtige maatregelen. De media haakten daar weer gretig op in. Zo ontstaat een mediahype: een snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie die aanzetten tot morele paniek (Thompson, 1998). Cohen's morele paniekbenadering werd oorspronkelijk vooral gebruikt om overtrokken reacties op deviant en delinquent gedrag te verklaren. Later werd de benadering ook toegepast op andere personen en gedragingen die als een bedreiging van maatschappelijke waarden en belangen werden beschouwd en angstgolven opriepen. Zo paste Korf (2009) deze toe op de commotie rond cokegebruik in de vissersdorpen Urk, Spakenburg en Volendam; Bovenkerk, Van San, Boone, Boekhout van Solinge en Korf (2006) bij hun analyse van de ophef over loverboy's en Brants en Koenraadt (1998) bij de media aandacht rond kindermoorden. In de studie *Mediahype* benadrukt Vasterman (2004) de nadelige effecten ervan. De media zetten een nieuwswaive in werking en doen aan meutevorming, zorgen zo voor ongenueanceerde dreigingsbeelden, onnodige verontrusting onder de bevolking en voor onbezonnen reacties bij overheden (Vasterman, 2004).

In navolging van Cohen worden in het ontstaan van morele paniek drie fasen onderscheiden die elkaar in de tijd kunnen overlappen en die elkaar versterken in een amplificatiespiraal. In de eerste fase wordt in woord en beeld een stereotiepe voorstelling van een gebeurtenis gegeven, waarbij aard en omvang sterk worden overdreven. Vooral onderwerpen die uitnodigen tot identificatie, die een appel doen op het inlevingsvermogen met het onderwerp, lenen zich hiervoor. Vervolgens wordt de gebeurtenis op symbolische wijze geassocieerd met (schijnbaar) soortgelijke gevallen en gepresenteerd als symptoom van onderliggende maatschappelijke problemen. Dit is de fase van verbreding. Naarmate de definitie van het fenomeen ruimer wordt, groeit in de collectieve beleving het probleem. Steeds meer gebeurtenissen of groepen worden onder dezelfde noemer gebracht.

ALARM OVER DAKLOZE GEZINNEN. RECONSTRUCTIE VAN EEN MEDIAHYPE

De angst en onrust wordt verder aangewakkerd met voorspellingen over wat de samenleving nog allemaal te wachten staat als niet snel en krachtig wordt ingegrepen. Daarop volgen – in de derde fase – reacties van belanghebbende personen en organisaties, en van de politiek.

In dit zelfversterkende proces waarin een probleem uitgroeit tot morele paniek, spelen verschillende actoren een rol. In de klassieker *Outsiders* (1963) onderscheidt Howard S. Becker drie typen actoren: *moral entrepreneurs*, *rulecreators* en *rule-enforcers*. In de eerste plaats is er een eenling of groep (*moral entrepreneur*) die er een belang bij heeft om een vraagstuk aan de kaak te stellen, en die er in slaagt om de aandacht er op te vestigen. Door de uitvergroting van een probleem treedt er vaak een proces van escalatie op waarin krachtige maatregelen worden gevraagd. Daarbij pogen regelmakers (*rulecreators*) speciale maatregelen af te dwingen door wetgeving aan te scherpen en bevoegdheden uit te breiden om de toegenomen dreiging het hoofd te bieden. Als dit lukt, ontstaat er specifiek beleid dat wordt uitgevoerd door regelhandhavers (*rule-enforcers*), hetgeen vaak weer bijdraagt tot het verder uitdijen van het probleem (Becker, 1963).

DE CASUS: COMMOTIE OVER DE VERMEENDE TOENAME VAN HET AANTAL DAKLOZE GEZINNEN

April 2008: een radioprogramma over dakloze gezinnen

Op 21 april 2008 werd in het radioprogramma “De Ochtenden” van de EO de noodklok geluid over de opvang van kinderen die samen met hun ouders op straat belanden en voor wie geen adequate opvang zou zijn. Het radioprogramma meldde dat er bij ZIENN, een organisatie voor maatschappelijke opvang in Leeuwarden, steeds vaker dakloze gezinnen met kinderen aanklopten. In 2007 zouden er bij de instelling 200 gezinnen zijn opgevangen en voor zo'n 180 andere gezinnen was geen plek. Hier zouden 325 kinderen bij betrokken zijn. Volgens de medewerker van ZIENN die in het radioprogramma aan het woord was, waren zij slachtoffer van huisuitzetting. “Voor de toch al kwetsbare kinderen kan dat traumatisch zijn”, lichtte de medewerker toe. “Het betekent dat hun leefwereld echt helemaal ontwricht wordt: geen school, geen vriendjes, verstoken van de meest elementaire basisvoorzieningen en dat is absoluut slecht voor de ontwikkeling van kinderen”. De directeur van de Federatie Opvang, de koepelorganisatie van instellingen voor maatschappelijke opvang, die ook aan het woord komt in de uitzending, voegt er aan toe dat betrouwbare landelijke gegevens weliswaar ontbreken, maar dat er vergelijkbare signalen zijn van andere opvanginstellingen in het land. Alle instellingen woekeren met beschikbare opvangcapaciteit omdat er zich steeds meer ouders met kinderen aanmelden. In de radiodocumentaire wordt de suggestie van de verontrustende toename niet

met cijfers onderbouwd. Ook wordt niet duidelijk of het bij de aantallen die in de uitzending worden genoemd, gaat om gezinnen die uit huis zijn gezet of om (eenpersoons) huishoudens. En evenmin wordt duidelijk waar de vermeende grote aantallen ouders met kinderen naartoe gaan als ze niet in de opvang terecht kunnen. In de uitzending wordt de indruk gewekt dat ze rondzwerven.

Kamervragen

De radio-uitzending bleef niet onopgemerkt. Het leidde tot vragen in de Tweede Kamer aan staatssecretaris Bussemaker. De staatssecretaris deed wat gebruikelijk is als er geen pasklare antwoorden zijn voor Kamervragen: ze beloofde een onderzoek te laten uitvoeren. Ze gaf de Federatie Opvang opdracht te (laten) onderzoeken hoeveel gezinnen zich na huisuitzetting tot de instellingen van maatschappelijke opvang wendden en of er inderdaad sprake is van toename. De staatssecretaris wilde duidelijkheid krijgen over de opvangcapaciteit voor deze gezinnen en over de vraag wat achterliggende oorzaken zijn.

Een onderzoeksoopdracht

In opdracht van het ministerie van VWS en de Federatie Opvang voerde het lectoraat van Hogeschool Utrecht, in samenwerking met het departement Algemene Sociale Wetenschappen van de Universiteit Utrecht, dit onderzoek naar dakloze gezinnen uit. Het betrof een landelijke inventarisatie naar het aantal gezinnen dat in de periode van 2006–2007 dakloos is geworden na huisuitzetting en het aantal gezinnen dat zich aanmeldt bij instellingen voor de maatschappelijke opvang. Daarbij werden de beschikbare registratiegegevens – onder andere van de Federatie Opvang en de federatie van woningcorporaties Aedes – gebruikt en werd een enquête onder instellingen voor de maatschappelijke opvang opgezet.

Resultaten van het onderzoek

Het onderzoek startte bij de aanleiding voor de opdracht. Navraag bij ZIENN in Leeuwarden leverde de volgende toelichting op van de medewerker van ZIENN die bij de verspreiding van het nieuws betrokken was:

Wij kregen steeds meer telefoontjes van gezinnen die een plek zoeken in de crisisopvang. Die telefoontjes moesten wij afwijzen vanwege capaciteitstekort. We hebben een tijd geturfd om

ALARM OVER DAKLOZE GEZINNEN. RECONSTRUCTIE VAN EEN MEDIAHYPE

hoeveel telefoontjes het ging. Het ging om zo'n 70 huishoudens en gezinnen en er waren zo'n 300 kinderen bij betrokken. Die melden zich bij ons, wij hebben geen plek, dan leggen we de telefoon neer en dan weten we niet waar ze dan naartoe gaan. Toen belde er een journalist en wij zijn ervaren met de pers: als je weet hoe je je boodschap moet positioneren dat 'ie er goed inkomt, dan lukt dat wel. Dus wij brachten dat bericht. En de koppenmaker zet er boven dat het gaat om gezinnen met kinderen die op straat staan. En toen ging het balletje rollen.

De medewerker van ZIENN benadrukte dat het ging om een ruwe schatting en dat het bericht in de media uit haar verband was getrokken want het ging om telefonische meldingen van zowel eenpersoonshuishoudens als gezinnen en het was niet bekend of ze feitelijk dakloos waren.

Op basis van het onderzoek luidde de conclusie dat een uniforme en dekkende landelijke registratie ontbreekt van gezinnen die na huisuitzetting in de maatschappelijke opvang terecht komen. Er zijn vrijwel geen betrouwbare databestanden beschikbaar. De in de media gesuggereerde toename van het aantal dakloze gezinnen kon niet met feiten onderbouwd worden. Integendeel, de beschikbare registratiegegevens duiden eerder op een lichte daling van het aantal dakloze gezinnen dat zich bij de opvanginstellingen meldt. In het onderzoeksrapport *Het stereotype beeld van een dakloze is dat hij een man is – Opvang van gezinnen na huisuitzetting* (Kloppenburg *et al.*, 2008) zijn de conclusies dan ook voorzichtig geformuleerd. De bevindingen van ons onderzoek waren niet opzienbarend en gaven geen aanleiding tot ongerustheid. De nieuwswaarde van het onderzoek leek derhalve gering.

September 2009: de onderzoeksresultaten worden naar buiten gebracht

Begin september 2009 bood de Federatie Opvang het tweede deelrapport aan de staatssecretaris aan. Op 22 september 2009 stuurde de staatssecretaris een voortgangsrapportage naar de Tweede Kamer waarin ze – adequaat en genuanceerd – rapporteert over de uitkomsten van ons onderzoek, en meldt dat de in de media gesignaleerde verontrustende toename van meldingen van dakloze gezinnen bij opvanginstellingen niet kan worden onderbouwd met beschikbare gegevens. De staatssecretaris stelt: "De uitkomsten van de rapportage geven het kabinet nu geen aanleiding tot specifiek beleid, anders dan al gedaan wordt om huisuitzetting te voorkomen". Er verscheen ook een persbericht van VWS.

Nieuwswaarde wordt opgekrikt

Een verslaggever van de Geassocieerde Pers Dienst (GPD) heeft het persbericht over de voortgangsrapportage gespot en ziet er nieuwswaarde in. Of beter gezegd: ze krikt de nieuwswaarde op. Ze ontdoet de onderzoeksgegevens van hun nuanceringen en voegt er zelf cijfermateriaal aan toe. De voorzichtige schattingen van aantallen dakloze gezinnen in enkele grote steden, extrapoleert ze naar alle andere gemeenten in het land en komt zo tot een meer tot de verbeelding sprekend aantal van "duizenden dakloze gezinnen". Daarbij gaat ze eraan voorbij dat de problematiek in de grote steden wellicht onevenredig groot is en niet representatief is voor het gehele land. Haar vrije interpretatie en extrapolatie van de onderzoeksgegevens tracht ze op de valreep nog bij de bron te verifiëren. Op vrijdagmiddag 25 september mailt ze de onderzoekers met het verzoek direct contact op te nemen. Wij waren op dat moment niet aanwezig: er is geen contact geweest met de journaliste. Daarna was het te laat. In het weekend is het ongeverifieerde nieuwsbericht met de opgehoogde aantallen van de GPD-verslaggever uitgegaan naar alle aangesloten persdiensten.

Hoos van berichten in de media

Op maandagochtend 28 september 2009 hadden tientallen landelijke en lokale kranten en nieuwssites het GPD-bericht klakkeloos overgenomen, in letterlijke bewoordingen, zonder terug te gaan naar de bron – het onderzoeksrapport – om het te controleren. Vrijwel alle landelijke dagbladen brachten alarmerende berichten over dakloze gezinnen. "Gemeenten kunnen de toestroom dakloze gezinnen niet aan", kopte de Volkskrant (2009). "Opvang toenemend aantal dakloze gezinnen schiet tekort" meldde de NRC (2009) en "Geen plek voor gezinnen in daklozenopvang" stond in het Parool (2009). Ook in tientallen lokale kranten en op talloze nieuwssites verschenen berichten met de zelfde strekking. Ten overvloede: de inhoud van de berichtgeving strookte volstrekt niet met de uitkomsten van ons onderzoek. De krantenkoppen suggereerden een veel dramatischer beeld dan op basis van ons onderzoek gerechtvaardigd was.

De mediahoos over dakloze gezinnen was intens en van korte duur: twee dagen later was de interesse van de media voor dit onderwerp weggeëbd.

Reactie van de Federatie Opvang, VNG en Aedes

De Federatie Opvang reageert onmiddellijk op de berichten in de media. Ze stuurt op 28 september een brief naar VWS en naar de VNG en Aedes waarin ze de mediaberichten

ALARM OVER DAKLOZE GEZINNEN. RECONSTRUCTIE VAN EEN MEDIAHYPE

nuanceert: die zijn uit haar verband getrokken. De volgende dag plaatsen de VNG en Aedes eigen persberichten op hun websites met reacties op de mediaberichten waarin ze hun straatje schoonvegen: gemeenten en woningcorporaties doen er juist alles aan om huisuitzetting en dakloosheid bij gezinnen te voorkomen.

Naar aanleiding van de mediaberichten wordt de Federatie Opvang door de pers benaderd. In haar reactie corrigeert de Federatie de onjuiste berichtgeving over het onderzoek dat zij heeft uitgezet. Daarnaast grijpt ze de media aandacht aan om een ander onderwerp onder de aandacht te brengen waar ze zich – als belangenbehartiger voor de maatschappelijke opvang – al geruime tijd hard voor maakt: ze pleit er voor om meer gezinscoaches in te zetten. Er verschijnt een interview in het Algemeen Dagblad met de directeur van de Federatie (Docter, 2009). De correcties van de Federatie op de eerdere onjuiste berichtgeving in de pers over de aantallen dakloze gezinnen komen niet in dit artikel terecht, het pleidooi voor gezinscoaches wel. Het artikel heeft als kop: "Meer kinderrijke gezinnen op straat – Opvang is altijd gericht op alleenstaanden, niemand bemoeit zich met grote families" (Docter, 2009). De adjectieven en dramatiserende termen die in het artikel worden gebruikt, suggereren dat het bij de vermeende dakloze gezinnen gaat om grote families met veel kleine kinderen die op straat staan. Dit kan wederom niet met onderzoeksgegevens worden onderbouwd.

Opnieuw kamervragen

Naar aanleiding van de mediaberichten worden er door Kamerleden opnieuw Kamervragen gesteld aan staatssecretaris Bussemaker. En zo is de cirkel rond. Behalve dat wij dit keer geen nieuwe onderzoeksopdracht kregen om de geruchten met cijfers te staven.

Ongoing story

De berichtgeving over dakloze gezinnen lijkt een ongoing story. Er was al een keer eerder een dergelijke cirkel doorlopen. In 2007 waren er ook alarmerende berichten in de media verschenen en Kamervragen gesteld over een vermeende toename van gezinnen op straat. De Federatie had vervolgens zelf de databestanden met gegevens van de aangesloten instellingen voor maatschappelijke opvang geanalyseerd om de omvang van het aantal dakloze gezinnen in kaart te brengen. De Federatie vond toen ook geen bewijzen voor een vermeende toename. Het nieuws ebde weg.

Een half jaar na de hiervoor geschetste mediahozen in april 2008 en in september 2009, stonden dakloze gezinnen opnieuw breed in het nieuws, onder andere in het programma

VARA Ombudsman van vrijdag 29 januari 2010. Dit programma is wederom aanleiding voor Tweede Kamerleden om Kamervragen te stellen aan staatssecretaris van VWS. Zoals: "Heeft u kennis genomen van het programma van de VARA Ombudsman waaruit blijkt dat voor een toenemend aantal dakloze gezinnen geen plek is in de maatschappelijke opvang?" en: "Geven de gepresenteerde gegevens over opvang van dakloze gezinnen nu wel aanleiding de gemeenten hierop aan te spreken?". Bij de laatste Kamervraag wordt verwezen naar de voortgangsrapportage van 1 april 2009 (VWS, 2009) en naar eerdere Kamervragen over dit onderwerp naar aanleiding van ons onderzoek.

Kortom, bij de media aandacht over dakloze gezinnen gaat het niet om incidentele ophef. Er lijkt sprake van cirkelbewegingen en van korte termijngeheugens.

MEDIAHYPE EN MORELE ENTREPRENEURS

In de reconstructie van de berichtgeving over dakloze gezinnen, is een aantal kenmerken van mediahypes te herkennen zoals Stanley Cohen die beschreef. Er voltrok zich een snel piekende nieuwsgolf met één gebeurtenis als startpunt, die via een zichzelf versterkend proces uitdijde en morele paniek tot gevolg had. In de eerste fase van het ontstaan van de hype werd een stereotype voorstelling gegeven van dakloze gezinnen met kinderen en werd de aard en omvang overdreven. Ook de tweede fase van het ontstaan van een mediahype is herkenbaar: de definitie van het probleem wordt verbreed en groeit in de collectieve beleving. In de berichtgeving in het radioprogramma *De Ochtenden*, liepen de begrippen (eenpersoons)huishoudens en gezinnen die bij ZIENN werden aangemeld, door elkaar en werd de definitie verbreed tot dakloze gezinnen met kinderen. Vervolgens werd in een krantenartikel waarin de directeur van de Federatie Opvang reageerde op het bericht over ZIENN, de definitie opgerekt tot grote dakloze gezinnen met veel kinderen. Bovendien werd de suggestie gewekt dat ze allemaal op straat zwerven. In de derde fase groeit het proces van het ervaren probleem van dakloze gezinnen met kinderen uit tot morele paniek.

Hierin treden twee van de drie actoren op die Becker (1963) beschreef: de morele entrepreneurs en de rule creators. Alleen de rule enforcers – de regelhandhavers – ontbreken. Allereerst speelden de belangenorganisaties – morele entrepreneurs – een grote rol: de instelling voor maatschappelijke opvang ZIENN, de Federatie Opvang, Vereniging van Nederlandse Gemeenten en de federatie van woningcorporaties Aedes. Belangenorganisaties krijgen hun belang, hun doelgroep of maatschappelijke probleem beter op de agenda als ze de problemen benadrukken en deze uitvergrooten of overdrijven. Bagatelliseren is niet in hun belang. De media zijn voor

hen een belangrijk platform om hun kwesties onder de aandacht te brengen. De Federatie Opvang nam hierin een interessante positie in. Ze had een dubbele rol. Ze was de opdrachtgever voor een onderzoek dat feitelijke gegevens moest opleveren. Daarnaast is ze er in haar rol als belangenbehartiger vanzelfsprekend ook bij gebaat om haar kwesties op de politieke agenda te krijgen, desnoods door ze uit te vergroten. Kwesties die tot morele paniek leiden, zoals de dakloze gezinnen, leiden tot Kamervragen en dat vergroot de kans dat er extra geld beschikbaar komt voor de maatschappelijke opvang waarmee ze de geagendeerde problemen kunnen aanpakken. Daarbij speelt voor de instellingen voor maatschappelijke opvang wellicht ook mee dat er – mede dankzij de inspanningen van het Plan van Aanpak¹ – steeds minder dakloze buitenslapers zijn. Deze instellingen zijn ondernemers: ze zijn op zoek naar nieuwe doelgroepen en boren nieuwe markten aan. Ze agenderen of entameren nieuwe sociale problemen waar zij antwoord op bieden. Ze trekken de verantwoordelijkheid voor de opvang van dakloze gezinnen naar zich toe. Vanuit dit perspectief heeft ZIENN, die er in september 2008 in slaagde om via een opgeklopt bericht over grote aantallen dakloze gezinnen in een lokale krant een medialawine in de landelijke pers wist te bewerkstelligen, haar rol als morele entrepreneur met verve gespeeld. Terwijl sommige entrepreneurs er belang bij kunnen hebben om rond een onderwerp morele paniek aan te jagen, kunnen anderen daardoor juist worden geschaad. De Federatie Opvang behartigde de belangen van haar leden door voor gezinscoaches te pleiten, hetgeen in de media werd getransformeerd tot beelden over grote gezinnen met kinderen die op straat staan. Daarmee bracht ze andere belangenbehartigers en hun achterban juist in een lastig parket. Want in reactie op het berichten die suggereren dat er steeds meer dakloze gezinnen bij komen, wordt de beschuldigende vinger al snel in de richting van de gemeente of de woningcorporaties gewezen. De VNG en Aedes haastten zich dan ook om persberichten uit te laten gaan waarin ze zichzelf vrijpleitten. De positief geformuleerde persberichten van Aedes en de VNG – met de strekking dat woningcorporaties en gemeenten dakloosheid bij gezinnen voorkomen – had voor journalisten geringe nieuws waarde: de persberichten werden niet opgepakt.

Het tweede type van actoren – volgens Beckers -, zijn de rule creators: de Kamerleden die Kamervragen stellen en de staatssecretaris van VWS aansporen om maatregelen te nemen. Uit de antwoorden op de Kamervragen blijkt dat staatssecretaris Bussemaker zich niet liet verleiden om tot vergaande maatregelen over te gaan, om wet- en regelgeving aan te passen. Ze nuanceert de vragen en het nieuws en brengt de kwestie terug tot reële proporties. Daarmee heeft het derde type actor van Beckers', de rule enforcers, de regelhandhavers die op hun beurt weer bijdragen aan de hype vorming, zich niet gemanifesteerd.

Op basis van de analyse van de casus kunnen we nog een vierde type toevoegen aan de drie typen actoren die Beckers onderscheidt: de media in de rol van *newscreators*. In de reconstructie van de hypevorming waarin de berichtgeving over dakloze gezinnen, bleken ook journalisten een bijzondere rol te spelen. Zoals gezegd bieden media-organisaties niet alleen een podium aan morele entrepreneurs en anderen om hun kwesties voor het voetlicht te brengen. Media organisaties zijn ook zelfstandige actoren in het publieke domein. Voor kranten heeft nieuws steeds meer een economisch belang gekregen. Smeuïge krantenartikelen met pakkende koppen trekken meer lezers. Daarbij gaan haast en scoringsdrift soms ten koste van journalistieke principes van zorgvuldigheid en *hoor en wederhoor* of leiden tot fixatie op incidenten (RMO 2003, 2006). Ook de mainstream media balanceren op een wankel evenwicht tussen wat wel en niet toegestaan is (Buelens 2009). De GPD-journaliste die nieuwswaarde creëerde door eigenstandig de gegevens uit ons onderzoek te extrapoleren, heeft deze grens ontegenzeggelijk overschreden.

TOT BESLUIT

Hoe kunnen sociaalwetenschappelijk onderzoekers hun bevindingen goed voor het voetlicht kunnen brengen via de media, met behoud van de nuances? We deden onderzoek naar een moreel beladen onderwerp, dat zich afspeelt in een politiek gevoelige context. We hadden het – wellicht te naïeve – idee onderzoek te gaan doen vanuit de onafhankelijk positie van relatieve buitenstaanders. Praktijkgericht onderzoek is echter niet onschuldig: de betrokken onderzoekers maken onvermijdelijk hun handen vuil. We stonden niet aan de zijlijn maar belandden middenin de arena van belangen en posities, van manipuleren en gemanipuleerd worden. En we liepen achter de feiten aan. Ons doel was de ontwikkeling van beleid en beroepspraktijk een stap verder brengen. Vertekende beelden in de media over de praktijk en de doelgroep dragen daar niet toe bij. Ze zijn misschien juist wel schadelijk.

We vroegen ons af wat we anders hadden kunnen doen om in dit zelfversterkende proces dat leidde tot een hype, onze onderzoeksresultaten met al hun nuances, voor het voetlicht te brengen. Met de wetenschap dat genuanceerde bevindingen een beperkte nieuwswaarde hebben. We hebben verschillende afwegingen gemaakt. De eerste reactie op de mediahoos was om contact op te nemen met de redactie van de kranten en nieuwssites en de onjuiste berichtgeving over de aantallen dakloze gezinnen te laten rectificeren. Dit bleek echter meteen ondoenlijk. Tientallen dagbladen en nieuwssites zouden afzonderlijk benaderd moeten worden. Rectificeren is mosterd na de maaltijd, en het zou wellicht ook de relatie met de opdrachtgever kunnen verstoren. We

ALARM OVER DAKLOZE GEZINNEN. RECONSTRUCTIE VAN EEN MEDIAHYPE

wilden de Federatie niet voor de voeten lopen in haar rol van entrepreneur en haar contacten met de media niet verstoren.

Wat wel te doen? Eén manier is in het vervolg zelf een persbericht op te stellen waarbij de onderzoeksbevindingen genuanceerd aan bod komen en er één potentieel nieuwswaardig feit uitlichten. Een andere manier is om met een journalist af te spreken dat deze de primeur krijgt, in ruil voor een doorwrocht artikel. Voor onderzoekers is het podium van de media nodig om onderzoeksbevindingen bij het publiek onder de aandacht te kunnen brengen.

Maar daarmee is nog niet alles gezegd. De kwestie is meer omvattend. In dit amplificatieproces speelden niet alleen de resultaten van ons onderzoek een rol maar ook de aard van het onderwerp. Waarom reageerden de media zo gretig op het nieuws rond dakloze gezinnen en maakten ze er telkens opnieuw massaal melding van? Wat maakt dit onderwerp aantrekkelijk voor de media? Staat het symbool voor andere, bredere maatschappelijke ontwikkelingen? Of raakt het aan sentimenten, onderbuikgevoelens, angsten en fascinaties? De fascinatie met dakloosheid kan besloten liggen in de associatie met de zelfkant van de samenleving, met de schemerzone. Een verborgen rauwe wereld die angst inboezemt omdat het mensen een spiegel voorhoudt: ze kunnen er zelf in terecht komen. Dat er in dit geval kinderen bij betrokken zijn, die doorgaans worden geassocieerd met onschuld, geeft er een extra dimensie aan en doet een sterk appel op emoties. Of misschien staan dakloze gezinnen symbool voor de gevolgen van de economische crisis, of worden ze gezien als een metafoor voor de teloorgang van de traditionele waarden met het gezin als veilige haven en hoeksteen van de samenleving?

Wanneer het repeterende patroon van mediahypes uit onze reconstructie zich blijft voortzetten, zijn er binnenkort opnieuw alarmerende berichten in de media te verwachten over dakloze gezinnen. Dit patroon is improductief. Het draagt niet bij aan de ontwikkeling van een uitgebalanceerd en op feiten gebaseerde ontwikkeling van beleid bij het voorkomen van maatschappelijke uitval en dakloosheid. Bovendien kunnen de mediahypes over dit onderwerp uiteindelijk leiden tot maatschappelijk cynisme en wantrouwen (RMO 2003, 2006).

NOTEN

- 1 Een samenwerking tussen het Rijk en de vier grote steden om de situatie van (dreigend) daklozen te verbeteren en overlast te verminderen.

LITERATUUR

- Becker, H. S. (1963). *Outsiders, studies in the sociology of deviance*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Bovenkerk, F. M., Van San, M., Boone, M., Boekhout van Solinge, T., & Korf, D. J. (2006). *Loverboys of modern pooierschap*. [Loverboys or modern pimps]. Amsterdam: Amstel Uitgevers BV.
- Brants, C. H. & Koenraadt, F. (1998). Criminaliteit en Media-Hype. Een Terugblik op de Publieke Beeldvorming rond Kindermoord [Crime and mediahype. Looking back at the public image of infanticide]. *Delikt en Delinkwent*, 28(6), 542–564.
- Buelens, G. (2009, 29 december). Het is niet goed of het deugt niet. Tot de vierde macht (2) [Not good or no good. To the fourth power, part 2]. *De Standaard*, pp. 18–19.
- Cohen, S. (1972). *Folk devils & Moral panics. The creation of the Mods and Rockers*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Delfmann, H., Koster, S. J., & Pellenbarg, P. (2011). *Belang van het HBO voor de regionale economie. Kenniscirculatie tussen midden- en kleinbedrijf in de regio* [The importance of higher professional education for the regional economy]. Den Haag: Rijksuniversiteit Groningen en NICIS Institute.
- Docter, S. (2009, 29 september). Meer kinderrijke gezinnen op straat - Opvang is altijd gericht op alleenstaanden, niemand bemoeit zich met grote families. *Algemeen Dagblad*, p. 14.
- Geen plek voor gezinnen in daklozenopvang. (2009, 28 september). *Het Parool*, p. 2.
- Gemeenten kunnen de toestroom dakloze gezinnen niet aan. (2009, 28 september). *De volkskrant*.
- Hergaarden, C. (spreker) (2008, 21 april). *De ochtenden*, (Radio 1, radiouitzending nr. 38641616). Hilversum, Evangelische Omroep.
- Kloppenburger, R., Akkermans, C., De Graaf, W., & Van Doorn, L. (2008). *Het stereotype beeld van een dakloze is dat hij een man is. Opvang van gezinnen na huisuitzetting* [The stereotype of a homeless person is that he is a man. Care of families of eviction]. Utrecht: Kenniscentrum Sociale Innovatie, Hogeschool Utrecht.
- Kloppenburger, R., De Graaf, W., Wewerinke, D., Akkermans, C., & Van Doorn, L. (2009). *Preventie en aanpak van dakloosheid bij vier centrumgemeenten. Rapportage tweede deelonderzoek naar dakloosheid bij gezinnen na huisuitzetting* [Preventing and tackling homelessness in four municipalities. Second report of a study on homelessness among families after eviction]. Utrecht: Kenniscentrum Sociale Innovatie, Hogeschool Utrecht.
- Korf, D. (2009). *Coke bij de vis, misdaad en moraal*. [Coke on the nail, crime and morality]. Oratie, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Opvang toenemend aantal dakloze gezinnen schiet tekort. (2009, 28 september). *NRC*, p. 3.

ALARM OVER DAKLOZE GEZINNEN. RECONSTRUCTIE VAN EEN MEDIAHYPE

- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. (2003). *Medialogica, over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek* [Media logic, the force between citizens, media and politics] (Advies Nr. 26). Den Haag: RMO.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. (2006). *Ontsnappen aan medialogica. Tbs in de maatschappelijke beeldvorming* [Escaping media logic. Detention in the social opinion]. Amsterdam: SWP.
- Thompson, K. (1998). *Moral panics*. London and New York: Routledge.
- Vasterman, P. (2004). *Mediahype*. Academisch proefschrift, Amsterdam, Aksant.
- VWS (2009, 1 april). Kamerstukken. Voortgangsrapportage Maatschappelijke Opvang, (29325, nr. 33). Den Haag: Auteur.