



Gevers in de media

Een contentanalyse van de mediarepresentatie van particuliere gevers aan kunst en cultuur in Nederland, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk

4 maart 2022

A.T.H. Hurley

MA Kunstbeleid en Kunstbedrijf

Radboud Universiteit

Begeleider: dr. D. Kersten

Tweede lezer: prof. dr. H.M. van den Braber

Abstract

Dit onderzoek is uitgevoerd naar aanleiding van een artikel van Yoeri Albrecht (2004), die stelt dat er in Nederland sprake is van terughoudende particuliere gevers die schenken aan kunst en cultuur. Albrecht wijdt dit aan de calvinistische houding en pleit voor een systeem dat meer lijkt op de Amerikaanse geefcultuur. Albrecht ziet negatieve mediarepresentatie als één van de oorzaken van terughoudende gevers. In dit onderzoek wordt deze notie getoetst: worden particuliere gevers daadwerkelijk negatief gerepresenteerd in de Nederlandse media?

Er worden drie casussen geanalyseerd: de mediarepresentatie van de Nederlandse geversfamilie Van der Vorm, de Amerikaanse geversfamilie Sackler en de Britse gever Barry Joule worden in een corpus van in totaal 35 artikelen geanalyseerd middels een kwalitatieve contentanalyse. Er wordt gekeken naar het taalgebruik, perspectief en mogelijke geefmotieven in twee groepen artikelen: één groep van 5-10 artikelen die over een specifieke gebeurtenis gaan waarbij de gevers in kwestie betrokken zijn en één groep van 5-10 artikelen die gepubliceerd zijn voordat deze gebeurtenis plaatsvond. De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat is: Hoe worden particuliere gevers aan de culturele sector gerepresenteerd in Britse, Nederlandse en Amerikaanse media in de periode 2014-2022?

Uiteindelijk is gebleken dat Nederlandse media anonimiteit van de familie Van der Vorm en psychologische geefmotieven benadrukken, Britse media zijn genuanceerd en geven weinig inzicht in Barry Joule als persoon, vooral zijn vriendschap met Francis Bacon wordt benadrukt en Amerikaanse artikelen zijn z gezegd overdreven: in artikelen met een positieve strekking wordt de geversfamilie Sackler op een uitermate positieve, persoonlijke en altruïstische manier omschreven. Andersom worden zij afstandelijk, negatief en reputatiegericht gerepresenteerd in de artikelen waarin het om een negatieve gebeurtenis draait.

Trefwoorden: mecenaat, mediarepresentatie, contentanalyse, particuliere gevers, culturele sector.

Inhoudsopgave

Abstract	3
Inleiding	6
Aanleiding	6
Onderzoeksvragen	7
Status quaestionis	8
Theoretisch kader	10
Gevers en geefmotieven	10
Mediarepresentatie	12
Methode	15
Leeswijzer	19
Hoofdstuk 1: Nederland	21
Nederlandse geefcultuur	21
Familie Van der Vorm	22
Herkomst corpusteksten	24
Analyse	25
Taalgebruik	25
Perspectief	28
Geefmotief	30
Conclusie	32
Hoofdstuk 2: Verenigde Staten	35
Amerikaanse geefcultuur	35
Familie Sackler	36
Herkomst corpusteksten	37
Analyse	39
Taalgebruik	39
Perspectief	41
Geefmotief	43
Conclusie	45
Hoofdstuk 3: Verenigd Koninkrijk	48
Britse geefcultuur	48
Barry Joule	49
Herkomst corpusteksten	50
Analyse	52
Taalgebruik	52
Perspectief	55
Geefmotief	57
Conclusie	59

Hoofdstuk 4: Vergelijking en conclusie	62
Vergelijkende analyse	62
Taalgebruik	63
Perspectief	66
Geefmotief	69
Conclusie	72
Nederland	72
Verenigde Staten	73
Verenigd Koninkrijk	75
Beantwoording hoofdvraag	76
Discussie	77
Literatuur	80
Primaire bronnen	80
Secundaire bronnen	84

Inleiding

Aanleiding

In 2004 verschijnt er een pamflet als pleidooi voor een nieuw cultuurmecenaat, waarin onder meer Yoeri Albrecht het toenmalige mecenaat uiteenzet. Albrecht levert kritiek op de manier waarop de Nederlandse gever in het algemeen beschouwd wordt en specifiek hoe hij of zij in de media gerepresenteerd wordt. Hij stelt dat er in Nederland sprake is van een terughoudendheid op het gebied van het tonen van welvaart door openbaar giften te schenken, waardoor gevers liever in de schaduw blijven. De auteur roept Nederlandse gevers op om uit de anonimiteit te treden en zo een voorbeeld te stellen aan potentiële nieuwe gevers (pp. 9-10). Deze publicatie komt, zoals gezegd, uit 2004 en is daarmee wellicht verouderd. Desalniettemin is dit pamflet de aanleiding geweest om onderzoek te doen naar de manier waarop particuliere gevers in de media gerepresenteerd worden in drie verschillende landen met ieder een specifieke geefcultuur.

Recentere publicaties stellen een soortgelijke kwestie aan de kaak: in 2018 onderzoeken Bogdanovic, De Vos en Weijnen namens *De Groene Amsterdammer* gevers en mogelijke achterliggende motieven om te geven: zijn het onbaatzuchtige filantropen of gewiekste ondernemers? De column van Drayer biedt hier een tegengeluid op (20 juli 2018). Drayer belicht de veronderstelde afkeurende houding die Nederlanders hebben tegenover het etaleren van rijkdom middels filantropie en ze pleit voor een cultuur waarin meer waardering is voor de gever. Hiermee onderschrijft Drayer Albrechts stelling. Bovenstaande publicaties belichten de geefcultuur in Nederland op een kritische manier. De kritiek die geleverd wordt is dat er sprake is van een terughoudendheid met betrekking tot particuliere schenkingen aan de culturele sector. Dit wordt door de auteurs teruggeleid naar de negatieve reputatie van de gever die onder andere geconstrueerd wordt in de media. Nederlandse media, zoals er in *De Groene Amsterdammer* beschreven wordt, construeren en reproduceren een bepaald beeld over de Nederlandse geefcultuur, waar het etaleren van welvaart als negatief gezien wordt. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de mediarepresentatie van particuliere gevers, met om te beginnen Nederlandse gevers. Nederlandse media zullen worden vergeleken met de media in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, om middels een vergelijking uitspraken te kunnen doen over de manier waarop de gevers gerepresenteerd worden. Deze drie landen zijn gekozen omwille van specifieke zogenaamde geefculturen, die nader toegelicht zullen worden.

Aangezien de geefcultuur een invloed zou kunnen hebben op de mediarepresentatie zal deze mee worden genomen in de analyses.

In een volgende paragraaf zal de huidige staat van het onderzoek in dit veld uiteengezet worden. Hieruit zal blijken dat het relevant is om mediarepresentatie in dit specifieke kader nader te onderzoeken, aangezien er slechts beperkt gepubliceerd is over de mediarepresentatie van particuliere gevers aan kunst en cultuur. De bevindingen in dit onderzoek zullen derhalve een bijdrage leveren aan het wetenschappelijk veld, maar kunnen ook daarbuiten ingezet worden, omdat Albrechts stelling beschouwd wordt die zegt dat mediarepresentatie invloed heeft op de manier waarop particuliere gevers geven. Huidig onderzoek zou daarom een waardevolle bijdrage kunnen leveren aan de invulling van het mecenaat door de werking en invloed van de media beter te begrijpen.

Onderzoeksvragen

De drie landen worden individueel beschouwd door de geefcultuur in kaart te brengen en vervolgens een contentanalyse te doen van artikelen in de periode 2014-2022. Ieder land wordt onderzocht middels een casus bestaande uit een specifieke gever en een bijbehorende specifieke gebeurtenis die in de media beschreven is. De Nederlandse mediarepresentatie komt terug in de deelvraag “Hoe wordt de geversfamilie Van der Vorm gerepresenteerd in Nederlandse media?” met de bijbehorende gebeurtenis waar de familie haar gift aan het Boijmans Van Beuningen terug heeft getrokken. Vervolgens wordt de Amerikaanse, waarmee de Verenigde Staten worden geduid, mediarepresentatie beschouwd door nieuwsartikelen over geversfamilie Sackler te analyseren. Hierbij gaat het om de gebeurtenis van culturele instellingen die zich distantiëren van de familie en haar giften. Middels de analyse zal gepoogd worden de tweede deelvraag te beantwoorden: “Hoe wordt de geversfamilie Sackler gerepresenteerd in media uit de Verenigde Staten?” De derde en laatste deelvraag betreft de Britse mediarepresentatie van de gever Barry Joule. Hij komt onder andere in 2021 in de media wegens een conflict met het Tate omtrent zijn gift aan het museum. Deze deelvraag luidt: “Hoe wordt gever Barry Joule gerepresenteerd in media in het Verenigd Koninkrijk?”

Om te begrijpen of de mediarepresentatie in een individueel land al dan niet negatief is, zoals Albrecht (2014), Bogdanovic, De Vos en Weijnen en Drayer (2014; 7 februari 2018; 20 juli 2018) met betrekking tot Nederland stellen, is een vergelijking nodig. Deze vergelijking wordt gedaan tussen de drie landen en wordt ingezet om de hoofdvraag van dit onderzoek te

beantwoorden: “Hoe worden particuliere gevers aan de culturele sector gerepresenteerd in Britse, Nederlandse en Amerikaanse media in de periode 2014-2022?”

Status quaestionis

In dit onderzoek is het allereerst van belang om het geven aan de kunsten te begrijpen en in context te plaatsen. Gunson (2018) voorziet middels zijn proefschrift van een raamwerk met betrekking tot het geven aan de kunst in Europa en, tot op zekere hoogte, de Verenigde Staten. In deze publicatie wordt de financiering van de culturele sector in het algemeen beschouwd en vervolgens focust Gunson zich op particulier geven in het Verenigd Koninkrijk, Nederland en Denemarken. Gunson behandelt de culturele sector in de Verenigde Staten in het algemeen en neemt vanuit daar de drie Europese landen in beschouwing. Hier kijkt hij vooral naar politiek-economische en maatschappelijke factoren die hun weerslag hebben op de werking van het mecenaat in deze landen. Gunson gaat uit van het culturele veld van Bourdieu en het bestaan van cultureel, symbolisch, economisch en sociaal kapitaal (Bourdieu, 1984; 1993). Deze publicatie is veelomvattend en behandelt uiteenlopende aspecten van het onderwerp. Logischerwijs kan de auteur zich niet in alles verdiepen, waardoor sommige concepten, zoals de rol van media, slechts kort besproken worden. Desalniettemin geeft Gunson een uitgebreide beschouwing van de particuliere gever die de culturele sector financiert, die waardevol gebleken is met betrekking tot de theoretische basis van dit onderzoek.

Hagood (2016) vergelijkt Frankrijk, Duitsland en Nederland met elkaar en met de Verenigde Staten met betrekking tot de financiering van de culturele sector. Hagood legt vooral de focus op beleidsmatige factoren en de maatschappelijke waarde van het geven aan de kunsten, zowel vanuit particulier als zakelijk opzicht. Ook Wang (2009) maakt een vergelijking met betrekking tot de financiering van de culturele sector, ditmaal tussen de Verenigde Staten, Canada en het Verenigd Koninkrijk. Wang kijkt net als Hagood naar beleid en legt de focus op belastingvoordeel in deze landen. Bovendien beschouwt Wang de houding ten opzichte van kunst en cultuur die deze systemen zouden representeren. Alhoewel zowel het onderzoek van Hagood als van Wang zich vooral richt op overheden en belastingstelsels, dragen deze publicaties bij aan het in kaart brengen van de systemen in Nederland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten met betrekking tot het geven kunst en cultuur. Bovendien schrijven de auteurs tot op zekere hoogte over de situaties voor particuliere gevers.

De factoren die bovenstaande acteurs in hun analyses betrekken, zoals politiek klimaat, maatschappelijke factoren en beleidsmatige beslissingen, dragen bij aan de vormgeving van de

zogenaamde geefcultuur, waarbinnen ook de particuliere gever zijn plek kent. In de aanleiding werd Albrechts pleidooi (2004) ter hervorming van de geefcultuur genoemd en om die reden zijn er verschillende publicaties geraadpleegd die ingaan op de definitie van de geefcultuur. Allereerst schrijft de reeds genoemde Gunson kort over de geefcultuur. Ter aanvulling is de publicatie van Dzingirai (2004) geraadpleegd, die de geefcultuur vanuit een antropologische hoek benadert. Het onderzoek van deze auteur heeft geen verdere overeenkomsten met het wetenschappelijke veld in dezen, maar biedt inzichten in de werking van geefculturen in algemenere zin in verschillende landen.

Genoemde publicaties zetten de financiering van de culturele sector uiteen en schenken onder andere aandacht aan de particuliere gever, die in dit onderzoek de hoofdrol speelt. Een relevante vraag is wat deze gevers motiveert om de culturele sector te steunen. Komter (2005) somt een aantal zogenaamde geefmotieven op, maar kijkt naar schenken in het algemeen. Bekkers en Wiepking (2011) onderscheiden acht geefmotieven met zicht op filantropie, echter kijken zij niet specifiek naar de culturele sector of particuliere gevers. Gaio (2009) richt zich wel op deze specifieke groep door te kijken naar geefmotieven van particuliere gevers die doneren aan de culture sector.

Eén van deze geefmotieven gaat over het imago van de gever, die binnen dit onderzoek een tweeledige rol heeft aangezien er middels mediarepresentatie wordt gekeken naar de constructie van het imago van de gever. Auteurs die dit geefmotief uiteenzetten in hun publicatie zijn Harvey et al. (2011), die het genereren van winst onderzoeken door te geven aan kunst en cultuur. In deze studie wordt gekeken naar de constructie van het imago van de gever en de rol die de media hierbij speelt. Tevens betrekken de auteurs Bourdieu's kapitaal in hun analyse. Wright (2001) kijkt ook naar het imago van particuliere gevers en de rol die de actie van schenken aan de kunsten speelt bij de constructie van dit imago. Wright houdt hierbij rekening met de geefculturen in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Alhoewel er in acht genomen moet worden dat dit artikel redelijk gedateerd is, is de benadering van Wright is lijn met dit onderzoek. Een laatste auteur die het imago van de gever onderzoekt is Cunningham (2020). Ondanks dat Cunningham uitsluitend naar het Verenigd Koninkrijk kijkt zijn zijn invalshoek en methode vergelijkbaar met de benadering in dit onderzoek en daarom is deze publicatie waardevol met betrekking tot de inkadering van het onderzoek.

De manier waarop het imago van de gever gereproduceerd wordt in de media, wordt ook wel de mediarepresentatie van de gever genoemd. Mediarepresentatie is een fenomeen dat voor het eerst besproken wordt door Hall, Evans en Nixon (1997). In hun handboek wordt gekeken naar de werking van mediarepresentatie en naar welke rol mediarepresentatie speelt in

de maatschappij. Orgad en Webb (2012; 2009) baseren zich beiden deels op Hall. De auteurs kijken respectievelijk naar mediarepresentatie in de 21^e eeuw en naar representatie in het algemeen. Naast een variatie aan thema's, zoals Oriëntalisme, natuurrampen en gendertheorie, behandelen deze publicaties ook de werking van massa- en nieuwsmedia en de totstandkoming van reputaties. Hoewel deze auteurs zich niet focussen op de culturele sector of de representatie van gevers zijn hun ideeën over mediarepresentatie gebruikt in het theoretische kader.

Orgad licht toe hoe mediarepresentatie onderzocht kan worden. Hij noemt onder andere de contentanalyse, die in dit onderzoek zal worden toegepast. Entman, Semetko en Valkenburg en Scheufele en Tewksbury (1991; 2000; 2007) zetten de contentanalyse uiteen. Entman beschrijft hoe mediarepresentaties geconstrueerd worden in nieuwsrapportages van vliegtuigrampen media in de Verenigde Staten. Semetko en Valkenburg baseren zich op onder andere Entman in hun onderzoek naar Nederlandse nieuwsmedia en het gebruik van zogenaamde media frames. Scheufele en Tewksbury beschrijven, wederom in lijn met Entman, hoe frames tot stand komen en welke invloed deze kunnen hebben op publieke perceptie. Deze publicaties richten zich niet in het bijzonder op media-uitingen omtrent de culturele sector of particuliere gevers, maar geven desalniettemin inzicht in de methodologie en de constructie van mediarepresentaties.

Theoretisch kader

Gevers en geefmotieven

Allereerst wordt de financiering van de culturele sector uiteengezet, waarbij de focus ligt op de particuliere gever. Dit behoeft enige toelichting. “Geven” kan ook wel als doneren of schenken worden omschreven. Echter, aan geven, doneren of schenken zit de associatie dat dit vrijblijvend is, dat er niks tegenover staat. In een latere paragraaf zal hierop worden teruggekomen, want hoewel er hier wordt uitgegaan van een vrijblijvende gift, heeft de gever mogelijk een geefmotief dat iets terugvraagt van de instantie of het individu waaraan gegeven wordt (zie: Bekkers & Wiepking, 2011; Komter, 2005; Gaio, 2009). Ten tweede zijn er drie middelen die geschonken kunnen worden: geld, connecties en tijd. Wanneer er tijd geschonken wordt, is er sprake van vrijwilligerswerk, die niet binnen huidig onderzoek valt. In dit onderzoek zal er gekeken worden naar gevers die geld of goederen schenken. Dan zijn er nog verschillende sectoren, instanties of individuen die geven. De vier typen van financiering staan opgesomd in Gunson (2018, pp. 55; 357-362): de staat, filantropie, zakelijk en publiek – de laatste in de vorm van bijvoorbeeld crowdfunding. In dit onderzoek wordt in het bijzonder

gekeken naar filantropie, oftewel particulier geven, waarmee verschillende sectoren en zowel stichtingen als individuele gevers bedoeld kunnen worden. Wanneer er in de komende hoofdstukken de term filantropie gebruikt wordt, wordt het schenken aan uiteenlopende sectoren of instellingen bedoeld. Echter, de focus ligt in deze studie op het geven aan de culturele sector, dat geduid wordt met de term culturele filantropie. De gevers die besproken worden zullen uitsluitend beschouwd worden omwille van hun donaties aan de culturele sector, ook als zij hiernaast aan andere filantropische doelen geven. Het type gever in kwestie kan omschreven worden als de privé-mecenas, de filantroop, de individuele donor of de particuliere gever. In dit onderzoek zal de term (particuliere) gever gebruikt worden om dit type gever te duiden. In gevallen hebben deze gevers een stichting die hun vermogen beheert en donaties doet. Deze stichtingen worden beschreven in de bijbehorende hoofdstukken.

Gunson geeft vervolgens een uiteenzetting van de geefcultuur (p. 246): een specifieke geefcultuur ontstaat door de cultuur van een bepaalde omgeving. De cultuur is onderhevig aan factoren die horen bij deze omgeving. Een geefcultuur is een reflectie van de cultuur en de maatschappij die binnen de omgeving in kwestie leeft en heeft invloed op de manier waarop filantropie tot uiting komt. De beschouwing van de geefcultuur in een andere context kan hier als illustratie fungeren (Dzingrai, 2004, pp. 92-93). Dzingrai kijkt naar de geefcultuur in een Zimbabwaans dorp middels de economische en agrarische factoren die in dit gebied van toepassing zijn en naar de weerslag hiervan op de (geef)cultuur: de inwoners van het dorp zijn vrijgevig naar hun dorpsgenoten, ondanks dat het geen welvarend gebied is. Kortom, geefcultuur is een overkoepelende term die iets zegt over de normen en waarden van een cultuur en de plek die geven en vragen hierbinnen inneemt. In de komende hoofdstukken worden de geefculturen van Nederland, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk beschreven aan de hand van sociaaleconomische, historische en politieke factoren die onder andere tot uiting komen in de inrichting van het belastingstelsel en de perceptie van het etaleren van welvaart. De geefcultuur wordt beschreven in Wang, Hagood, Gunson, Cunningham en Wright (2009; 2016; 2019; 2020; 2001).

Tenslotte zijn eventuele geefmotieven van belang in het kader van dit onderzoek. Allereerst somt Komter (2005, pp. 45-49) zes geefmotieven op, kijkend naar giften in het algemeen: geven vanuit affectie, onzekerheid, vijandigheid of eigenbelang, omwille van verwachtingen en wederkerige uitwisselingspatronen en geven om machtsverhoudingen te bevestigen. Bekkers en Wiepking (2011, pp. 929-943) zoomen in op filantropie en stellen dat, in dit kader, de volgende geefmotieven onderscheiden kunnen worden: geven om behoeftes tegemoet te komen, om een vraag te beantwoorden, om machtsverhoudingen te bevestigen, om

psychologische winst te behalen, geven met winstoogmerk, vanuit altruïsme, vanwege normen en waarden en doeltreffendheid. Tenslotte onderscheidt Gaio (2009, pp. 29-30) zeven geefmotieven van particuliere gevers aan de culturele sector: stimuleren van kunst en cultuur, het in stand houden van een bepaalde institutie, vanuit sociale of burgerlijke verantwoordelijkheid, het behalen van psychologische winst, incidenteel een vraag of behoefte beantwoorden, materiële winst behalen, het bevestigen van machtsverhoudingen. Er zijn enkele geefmotieven die terugkomen in alle publicaties, deze kunnen als volgt worden samengevat:

1. Materialistisch: geven met winstoogmerk of uitgaan van een materialistische tegenprestatie;
2. Psychologisch: om een goed gevoel te krijgen, ter bevestiging van de eigen identiteit of ter beantwoording van een giftvraag;
3. Altruïstisch: onbaatzuchtig geven, daar geven waar er behoefte aan donaties is;
4. Invloedgericht: invloed uit willen oefenen op relaties in het algemeen, institutionele verhoudingen of inhoudelijke aspecten;
5. Reputatiegericht: het vergroten van de machtspositie, prestige en/of autoriteit.

Deze vijf geefmotieven zullen terugkomen in de contentanalyse die nader zal worden toegelicht in de methodesectie.

Mediarepresentatie

In de bovenstaande paragraaf wordt toegelicht welke rol het imago van de gever speelt in de financiering van de kunsten; het verbeteren van het imago kan een reden zijn voor gevers om aan kunst en cultuur te schenken en bovendien kan een positief imago zorgen voor een geefcultuur waar het motiverend is om te schenken aan kunst en cultuur, zo stelt onder andere Albrecht (2004). Gunson (2018) en Wright (2001) onderschrijven dat het geven aan de culturele sector in verband kan worden gebracht met het verbeteren van status. Gunson, bijvoorbeeld, stelt dat men het geven aan de kunsten gebruikt om hun welvaart en succes te tonen, om zo een hogere status te verkrijgen (p. 29). Ook in Cunningham (2020) wordt uitgegaan van de bepalende rol van de media in de perceptie van de particuliere gever en ook Harvey et al. (2011) schrijven dat de media een middel zijn om de reputatie van de gever te reproduceren en positie te bevestigen. Ze stellen dat gevers middels filantropie hun reputatie kunnen vergroten. Dit wordt onderbouwd middels Bourdieuaans kapitaal: door te geven kan het culturele en sociale kapitaal worden vergroot, wat een betere reputatie en een betere positie in het culturele veld oplevert (pp. 28-29). Deze publicaties tonen het belang van het onderzoek naar

mediarepresentatie en onderschrijven dat particuliere gevers belang hebben bij positieve publiciteit.

Hoe representatie, mediarepresentatie en het construeren van betekenis en imago werken wordt toegelicht in Hall, Evans en Nixon (1997). In hun boek *Representation* zetten zij de werking van media uiteen en focussen zich op het construeren van heersende discoursen in specifieke gemeenschappen. Het discours betreft de manier waarop kennis wordt gereproduceerd om betekenis te construeren. Hall schrijft dat de manier waarop informatie doorgegeven wordt bepalend is voor de beeldvorming en de betekenis van een bepaald subject. Het gaat bij dit proces niet om de objectieve waarheid kenbaar maken, maar om de bepaling van machtsverhoudingen middels kennisoverdracht. De constructie van discours is een essentieel onderdeel in mediarepresentatie. Hall benadrukt de invloed die media hebben op het construeren van een bepaald discours. Hij schrijft bijvoorbeeld over het in kaart brengen van andere culturen, genderconstructen en stereotypering (pp. 29-31). Webb (2009, pp. 1-10; 37-38) beschrijft representatie in het algemeen en stelt dat het over verschillende dingen in verschillende contexten bestudeerd kan worden, maar dat het altijd gaat over de achterliggende gedachten. Representatie voorziet van een *frame* waarin bepaalde achtergronden en indrukken terugkomen. Het gaat over renderen en delegeren, maar ook over het organiseren en structureren van kennis en ideeën. Bovendien heeft representatie de kracht om verhoudingen en verbindingen tot stand te brengen en te bevestigen.

Webb gaat verder door te kijken naar de rol van (massa)media die terugkomen in mediarepresentatie (pp. 106-115). Ze stelt dat massamedia een gigantisch bereik hebben en zichzelf kunnen presenteren als objectieve verslaggevers van de werkelijkheid. Verschillende media in verschillende vormen bereiken zo goed als de hele wereld, met name mensen in de Eerste en Tweede wereld. Omdat media zo een groot deel uitmaken van ons leven en steeds verhalen en ideeën herhaalt, kan de inhoud voor waar aangenomen worden. Webb schrijft dat massamedia de macht hebben om het denken van grote groepen tegelijkertijd te beïnvloeden. Hierbij is het van belang om bewust te zijn dat de inhoud een representatie is en om na te denken over welk perspectief en welke uitkomsten getoond worden en waar de representatie voor staat. Ze besluit door te stellen dat media zo machtig zijn dat ze de reputatie van iemand negatief of positief kunnen beïnvloeden. Orgad (2012, pp. 4; 18-36) richt zich in zijn boek uitsluitend op mediarepresentatie en stelt dat het acties en gebruiken van mensen inkadert en daardoor begrip en gevoel kan voeden. Kijkend naar de werking van mediarepresentatie noemt Orgad onder andere de reflectieve benadering. Deze benadering gaat ervan uit dat mediarepresentatie fungeert als een spiegel en bewijs van de werkelijkheid. Als tegenhanger noemt hij de

constructieve benadering, die de reflectieve benadering ondermijnt. Deze benadering ziet representatie als een constructie van specifieke elementen van de werkelijkheid, die altijd gegenereerd is om een specifieke betekenis over te brengen en andere betekenissen uitsluit. Vanuit dit standpunt stelt Orgrad dat er altijd machtsverhoudingen verborgen zitten in de representaties die geproduceerd en gereproduceerd worden middels het construeren van kennis, waarden, ideeën en begrippen. Orgrad beschrijft de manieren waarop mediarepresentatie blootgelegd kunnen worden en noemt hier contentanalyse, de methode die gebruikt kan worden om de manieren te onderzoeken waarop de waarheid gepresenteerd wordt en of er sprake is van vooroordelen en misrepresentaties en hoe dit over een bepaalde periode verandert.

Entman (1991, p. 7) past ook contentanalyse toe om mediarepresentaties te onderzoeken met betrekking tot het in kaart brengen van een vliegtuigongeluk vanuit Amerikaans perspectief. In zijn onderzoek gaat hij uit van zogenaamde frames, die te beschrijven zijn als de kaders waarin een gebeurtenis gepresenteerd wordt. Volgens Entman zijn er twee lagen in de mediatekst: het zogenaamde narratief van de mediatekst en frame-dimensies die een mediatekst karakteriseren (p. 7). Deze frame-dimensies bestaan bijvoorbeeld uit afbeeldingen of specifieke woorden. Het narratief en de frame-dimensies tezamen bepalen, samen met de frames van de ontvanger, de betekenis van de mediatekst: door herhaling, vervanging en versterking renderen de woorden en beelden binnen het frame een bepaalde interpretatie duidelijker dan andere interpretaties. In dit onderzoek wordt gekeken naar betekenis op het niveau van de mediatekst en de ontvanger wordt buiten beschouwing gelaten. Er zal gefocust worden op het mediumspecifieke frame, dat blootgelegd zal worden door de frame-dimensies te onderzoeken. Onderzoek dat zich baseert op Entman is allereerst van Scheufele en Tewksbury (2007, pp. 10-11). De auteurs duiden in hun publicatie *framing* als een benadering van mediarepresentaties onderzoeken middels content analyse. Hierbij wordt uitgegaan van de notie dat de manier waarop iets gepresenteerd wordt in media invloed kan hebben op het begrip van het publiek. Hierdoor kan men beïnvloed worden in de beslissingen die zij vervolgens maken en de evaluaties die zij doen. Aspecten waar de auteurs onder andere op letten is of er al dan niet een schuldige partij in de beschouwde nieuwsartikelen wordt aangewezen en of deze menselijk of neutraal en passief of actief worden beschreven. Deze benadering sluit aan op bovenstaande beschrijvingen van mediarepresentatie en tevens de relevantie van het onderzoek, die gaat over de samenhang tussen mediarepresentatie en publieke evaluaties van particuliere gevers.

Ook Semetko en Valkenburg (2000, pp. 94-96) benaderen mediarepresentatie middels Entmans methodologie die naar frame-dimensies kijkt. Zij maken een onderscheid tussen een inductieve en een deductieve analyse. Deductie betreft een op voorhand opgesteld model,

toepasselijk voor een corpus dat al in kaart gebracht is en waarvan de inhoud tot op zekere hoogte bekend is. Het model bestaat uit verschillende frame-dimensies die terugkomen in het corpus en die op consequente wijze naast media-uitingen gelegd kan worden. De auteurs onderscheiden vijf veelvoorkomende perspectieven als één frame-dimensie en brengen het gebruik hiervan in kaart: welke perspectieven komen het meest voor en hoe staan ze tot elkaar in relatie? Het verantwoordelijkheidsperspectief bleek in het onderzoek van Semetko en Valkenburg het meest voorkomend. Er is sprake van dit frame wanneer een artikel verantwoordelijkheid toeschrijft. In de literatuur worden vooral de Verenigde Staten aangewezen dit perspectief regelmatig te gebruiken om zo publiek begrip te construeren voor wie er verantwoordelijk is voor het creëren of oplossen van een bepaalde kwestie. Vervolgens noemen de auteurs het conflict perspectief. Dit perspectief benadrukt conflict tussen verschillende partijen. De kritiek die op dit perspectief geleverd wordt is dat het tot cynisme en wantrouwen kan leiden en dat de inhoud op de achtergrond verdwijnt door het conflict te benadrukken. Het economisch perspectief wordt vooral gebruikt door ‘serieuze’ dagbladen. Artikelen die een economisch perspectief hanteren rapporteren nieuws op basis van de economische consequenties die een gebeurtenis mogelijk heeft. Het gaat hierbij veelal over belangrijke, internationale gebeurtenissen met een duidelijke, brede economische consequentie. Het volgende perspectief is het menselijke perspectief, welke een emotionele invalshoek benadrukt. Het wordt gebruikt om nieuw interessanter, persoonlijker, dramatischer te maken om zo de interesse te behouden, zo schrijven de auteurs. Dit perspectief wordt vooral op televisie gebruikt en minder door de pers en vooral door ‘sensationele’ platforms. Tenslotte het morele perspectief. In moralistische artikelen worden gebeurtenissen in morele of religieuze context geplaatst. Dit wordt vaak gedaan middels quotes of verwijzingen, omdat een journalist de objectiviteit moet waarborgen (pp. 96; 103-104). Om tijdens de analyse de perspectieven te herkennen hebben de auteurs een aantal vragen gesteld, welke ook toegepast en opgesomd zijn in onderstaande paragraaf.

Methode

De analyse in dit onderzoek is gedaan middels de codering van 10-20 artikelen per casus. De corpusteksten zijn als volgt verzameld: allereerst zijn de gevers in kwestie geselecteerd in combinatie met de gebeurtenissen waarmee zij in de media verschenen zijn. Uiteindelijk is gekozen voor de Nederlandse geversfamilie Van der Vorm en de teruggetrokken gift aan museum Boijmans van Beuningen, de Amerikaanse geversfamilie Sackler en de culturele

instellingen die zich van hen distantiëren en Brit Barry Joule die dreigt met het terugtrekken van zijn geschonken Francis Bacon-collectie aan het Tate.

Vervolgens is de periode waarin de artikelen gepubliceerd mochten zijn afgebakend. Het oudste artikel is niet eerder dan 1 januari 2014 gepubliceerd. Dit jaartal is gekozen wegens een aantal factoren. Allereerst is er gekeken naar de complete periode; de gebeurtenissen in kwestie zijn voor het eerst in de media besproken in 2019 en 2021, de periode waarin de oudste artikelen gepubliceerd mochten zijn, zou zodanig moeten zijn dat er een selectie van gevarieerde en geschikte artikelen beschikbaar zouden zijn. Bovendien is er gekozen voor een jaartal na de economische crisis die van 2008 tot en met 2011 duurde (Blankers et al., 2012). Tenslotte is er gekeken naar de publicatie van Hagood (2016) over de vormgeving van de geefcultuur en specifieke jaartallen die een verandering kenmerken. Hagood schrijft over veranderingen in het Nederlandse stelsel die in 2014 zijn ingevoerd. Om deze reden wordt 2014-heden afgebakend als de periode waarin de corpusteksten gepubliceerd mogen zijn. Deze periode is breed genoeg gebleken om voldoende artikelen te kunnen analyseren en bovendien wordt er in de geraadpleegde literatuur niet gesproken van toonaangevende veranderingen die een weerslag hebben op de geefcultuur in deze periode.

Na het vaststellen van deze voorwaarden zijn de artikelen gezocht in de database LexisNexis, waarin nieuwsberichten verzameld worden. De zoekcriteria bestonden in ieder geval uit “Sackler”, “Van der Vorm”, “Joule” en “family” of “familie” en zijn gefilterd op land van publicatie. Er is een brede selectie gemaakt van alle artikelen die aan de voorwaarden zouden voldoen en vervolgens is er gekeken naar variatie in platforms, journalisten en auteurs, voor zo ver dat mogelijk was. Uiteindelijk zijn er 5-10 artikelen gezocht die niet over de gebeurtenis in kwestie gaan en gepubliceerd zijn alvorens deze plaatsvond en 5-10 artikelen die hier wel expliciet over gaan en bovendien verwijzen naar filantropische actie van de gevers.

De artikelen die geanalyseerd zijn, zijn gepubliceerd op een platform die hun basis hebben in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk of Nederland in plaats van een internationaal platform te zijn. Daarnaast publiceren de platforms online en optioneel ook offline, ten behoeve van de beschikbaarheid en toegankelijkheid van de artikelen. De platforms zijn digitale edities van dagbladen of tijdschriften die over actualiteiten in het algemeen of over sectorspecifieke gebeurtenissen rapporteren. Voorbeelden van platforms zijn dagbladen zoals *New York Times*, *The Guardian* en *de Volkskrant*, lokale nieuwsplatforms zoals *Silicon Prairie News*, *LA Times*, *Erasmus Magazine* en *Evening Standard* en sectorspecifieke tijdschriften op websites zoals *Surface*, *Quote*, *W Magazine* en *Esquire*. Onder andere de identiteit, doelgroep en het bereik van de platforms worden nader toegelicht in de komende hoofdstukken.

De artikelen zijn vervolgens gecodeerd volgens onderstaand model. Dit deductieve model is gebaseerd op de beschreven publicaties van Entman, Semetko en Valkenburg en Scheufele en Tewksbury (1991; 2000; 2007).

Land	Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk, Nederland	
Platform	Nationale en regionale dagbladen, omroepen, sectorspecifieke tijdschriften. Platforms hebben eventueel fysieke, maar in ieder geval digitale publicaties.	
Frame-dimensie		Codes
Perspectief	Conflicterend perspectief	Conflicterend
	Menselijk perspectief	Humaniserend
	Economisch perspectief	Economisch
	Moraal perspectief	Moraliserend
	Verantwoordelijkheidsperspectief	Beschuldigend
Geefmotief		Altruïstisch
		Invloedgericht
		Materialistisch
		Psychologisch
		Reputatiegericht
Taalgebruik		Objectief
		Subjectief
		Positief
		Negatief
		Persoonlijk
		Afstandelijk
		Legitimerend
		Voortschrijdend

De eerste twee categorieën betreffen het land waarin en het platform waarop het artikel in kwestie gepubliceerd is. De volgende categorie is de frame-dimensie, met als eerste perspectief. Om te bepalen welk perspectief er gebruikt wordt in artikelen hebben Semetko en Valkenburg een aantal vragen geëxpliciteerd die gesteld kunnen worden om het perspectief bloot te leggen (p. 100):

Conflicterend perspectief

- Wordt er onenigheid geschetst?
- Spreken de partijen negatief over elkaar?
- Belicht het artikel meerdere kanten?
- Is er sprake van verliezers en winnaars?

Menselijk perspectief

- Wordt het subject menselijk beschreven?
- Worden er uitingen gedaan die medeleven, empathie, sympathie of verontwaardiging oproepen?

Economisch perspectief

- Gaat het over economische winst of verlies, nu of in de toekomst?
- Gaat het over kosten en uitgaven?
- Gaat het over economische consequenties?

Moraal perspectief

- Wordt er een moraal geschetst?
- Wordt er naar moraal of religie verwezen?
- Worden er manieren van sociaal geaccepteerd gedrag geschetst?

Verantwoordelijkheidsperspectief

- Worden er schuldigen/slachtoffers/verantwoordelijken aangewezen?
- Word er een probleem geschetst?
- Met een oplossing?
- Of een vorm van een urgentie?

Door onder andere deze vragen te beantwoorden worden de artikelen gecodeerd. De codes worden beschreven naast de frame-dimensies. Het bepalen van de codes met betrekking tot perspectief is gedaan met behulp van Semetko en Valkenburg, de codes bij de taalgebruik-dimensie zijn gebaseerd op Entman en Scheufele en Tewksbury en de geefmotief-codes zijn gebaseerd op de meest voorkomende geefmotieven, zoals beschreven in Bekkers en Wiepking (2011), Komter (2005) en Aio (2009). Het uiteindelijke toekennen van deze codes en bepaalde keuzes die hierbij gemaakt zijn, zijn toegelicht in de analyse-secties van de komende hoofdstukken.

Nadat de artikelen gecodeerd zijn volgens bovenstaand model heeft analyse plaatsgevonden met behulp van een relatieve, genormaliseerde vergelijkende tabel, een zogenaamde code-document tabel, uitgevoerd in softwareprogramma Atlas. In deze tabel zijn de pre- en post-gebeurtenis artikelen als groep met elkaar vergeleken en de artikelen zijn individueel naast elkaar gelegd. De drie frame-dimensies zijn in hun volledigheid beschouwd

en de aan elkaar verwante codes, zoals bijvoorbeeld subjectief en objectief taalgebruik, zijn met elkaar vergeleken. Hieronder is één van de geraadpleegde tabellen weergegeven (figuur 0.1). In deze tabel zijn de individuele artikelen in de Nederlandse casus weergegeven met daarbij de codes die een geefmotief impliceren. In deze tabel zijn de totale aantallen van de codes weergegeven, de verdelingen binnen de artikelen, de verdelingen over het corpus en de verdeling van de geefmotieven. In de analyses zijn deze resultaten deels weergegeven in vereenvoudigde visualisaties.

Figuur 0.1: code-document tabel van alle Nederlandse artikelen en de frame-dimensie geefmotief

	Altruïstisch 15	Invloedgericht 126	Materialistisch 14	Psychologisch 48	Reputatiegericht 66	Totals	
24 de Volkskrant: Gift van... 16		25,60 13,63%	80,00%	6,40 10,26%	20,00%	32,00 10,00%	100 %
25 AD: Domper voor mus... 13		25,60 13,63%	80,00%		6,40 11,21%	32,00 10,00%	100 %
26 de Volkskrant: Wim Pij... 33		21,333 11,36%	66,67%	6,40 10,26%	4,267 7,47%	32,00 10,00%	100 %
27 Quote: Geklungen ron... 4						0,00 0 %	0 %
28 Trouw: Rotterdam hee... 11		17,455 9,30%	54,55%	8,727 14,00%	5,818 10,19%	32,00 10,00%	100 %
29 AD: Zilvervloot voor d... 21	6,857 66,45%	21,43% 4,571 2,43%	14,29%	13,714 21,99%	42,86% 6,857 12,01%	32,00 10,00%	100 %
30 Quote: 's Lands rijkste... 7						0,00 0 %	0 %
31 AD: De stille weldoene... 45	1,00 9,69%	3,12% 19,00 10,12%	59,38%	8,00 12,83%	25,00% 4,00 7,01%	32,00 10,00%	100 %
32 Erasmus Magazine: Is... 27	2,462 23,86%	7,69% 7,385 3,93%	23,08%	2,462 100 %	7,69% 17,231 27,63%	53,85% 2,462 4,31%	32,00 10,00%
33 NRC: De man die niet... 39		18,824 10,02%	58,82%	1,882 3,02%	5,88% 11,294 19,78%	35,29% 32,00 10,00%	100 %
34 NOS: Geen invloed 8		32,00 17,04%	100 %			32,00 10,00%	100 %
35 NRC ;Boijmans Modern' 19		16,00 8,52%	50,00%		16,00 28,02%	50,00% 32,00 10,00%	100 %
Totals	10,319 100 %	3,22% 187,767 100 %	58,68%	2,462 100 %	0,77% 62,355 100 %	19,49% 57,098 100 %	17,84% 320,00 100 %

Leeswijzer

De volgende hoofdstukken bevatten een uiteenzetting van de geefcultuur en kenmerkende factoren per land en vervolgens de uitvoering en de interpretatie van de kwalitatieve contentanalyse. Hoofdstuk 1 betreft de Nederlandse casus. Hierin wordt de geversfamilie Van der Vorm beschouwd in context van de Nederlandse geefcultuur. Bovendien wordt kort de achtergrond van deze familie met oog op filantropie uiteengezet en de gebeurtenis die terugkomt in de contentanalyse wordt beschreven. De voortgang en de resultaten worden besproken om tot een samenvattende conclusie van de mediarepresentatie van de familie Van der Vorm te komen met een korte terugkoppeling naar de Nederlandse geefcultuur. Vervolgens

wordt in hoofdstuk 2 op vergelijkbare wijze de Amerikaanse casus gerepresenteerd, over de familie Sackler. In hoofdstuk 3 komt op eenzelfde manier de Britse casus aan bod, waarin de situatie in het Verenigd Koninkrijk beschreven wordt en de mediarepresentatie van geveer Barry Joule geanalyseerd wordt. Tenslotte worden de drie casussen met elkaar vergeleken in hoofdstuk 4, om zo de individuele analyses te kunnen duiden. In dit laatste hoofdstuk vindt tevens een terugkoppeling plaats naar de resultaten en de geefculturen van de drie landen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de beantwoording van de drie deelvragen en de hoofdvraag en met een reflectie op het uitgevoerde onderzoek, de geraadpleegde literatuur en een aanbeveling voor eventueel vervolgonderzoek.

Hoofdstuk 1: Nederland

Nederlandse geefcultuur

Allereerst zal er kort geschetst worden hoe de Nederlandse geefcultuur eruitziet middels uiteenlopende bronnen. Allereerst wordt de geefcultuur aangehaald in Albrecht (2004) en in het artikel van *De Groene Amsterdammer* (Bogdanović, De Vos & Weijnen, 7 februari 2018) en de column van Drayer in *de Volkskrant* (20 juli 2018). Deze auteurs beweren dat er in Nederland een zogenaamde calvinistische houding heerst tegenover het etaleren van welvaart. Een gevolg hiervan is dat particuliere gevers terughoudend zijn in de manier waarop zij in de media verschijnen. In *Quote* wordt gesteld dat de meest vermogende Nederlanders liever zo anoniem mogelijk blijven. Sander Schimmelpenninck schrijft dat dit veroorzaakt zou kunnen worden door nuchterheid en de behoefte om niet bekend te zijn of een “calvinistisch schuldgevoel” (juni 2016). Volgens de auteur leidt dit vervolgens tot minder filantropie. Net als Albrecht wordt er namelijk gesteld dat wanneer filantropen in de media verschijnen zij als voorbeeld voor anderen kunnen fungeren. Ook in *NRC* wordt deze terughoudendheid in Nederland benadrukt. Auteur Joep Dohmen beargumenteert dat deze filantropen zo min mogelijk openbaren vanwege veiligheid en ongewenste aandacht die leidt tot de vraag om giften (5 mei 2017). Deze artikelen hebben geen academische grondslag. Desalniettemin geven ze zicht op de perceptie van filantropie in Nederland, waaronder particuliere gevers aan de culturele sector. Bovendien onderschrijven deze artikelen de aanleiding van dit onderzoek: de veronderstelling dat media en mediarepresentatie een positieve invloed kunnen hebben op de geefcultuur en de inrichting van het mecenaat in een bepaald land.

Wetenschappelijke publicaties schrijven over beleidsmatige factoren en de inrichting van het belastingstelsel in Nederland. Laura Brower Hagood (2016) vergelijkt Duitsland, Frankrijk en Nederland met elkaar en kijkt naar de verhouding tussen de overheid en particuliere gevers met betrekking tot de financiering van de culturele sector. Hagood stelt dat de Nederlandse overheid in 2013 bezuinigd heeft op de culturele sector, waardoor er een grote vraag is naar particuliere financiering. Er is sprake van steeds minder draagvlak voor overheidssteun en bovendien meer aanmoediging van filantropie en marktwerking. Sinds 2014 is er sprake van een stelsel waar meer ruimte is voor commercie en ondernemerschap (pp. 1; 5-7). In Gunsons (2018) raamwerk van filantropie wordt Nederland ook beschouwd. Hierin wordt Hagoods notie onderschreven: er is sprake van promotie van ondernemerschap binnen de

culturele sector middels speciaal ontwikkelde programma's (pp. 164-165). Gunson schrijft bovendien een model toe aan de Nederlandse geefcultuur waarin specifieke tradities, nationale karakteristieken en institutionele aspecten naar voren komen: het Rijnmodel. In het Rijnmodel heeft de overheid de belangrijkste rol in de financiering. Daarbij zijn er fondsen en stichtingen die een deel van de financiering op zich nemen. Hoewel deze fondsen onafhankelijk zijn ontvangen ze geld van de overheid om subsidies toe te kennen. Deze structuur betekent dat er geen beduidende tegenhanger is van de overheid en het doen van particuliere donaties niet gestimuleerd wordt. Bovendien is het voor particuliere gevers in Nederland fiscaal gezien minder aantrekkelijk om te geven aan kunst en cultuur, in vergelijking met andere landen (pp. 45-48; 51-52).

Op basis van de nieuwsartikelen, columns, essays en academische publicaties is er een Nederlandse geefcultuur beschreven waarin sprake is van een terughoudendheid in het geven doordat de overheid een relatief groot aandeel heeft in de financiering van de culturele sector door een systeem van fondsen en subsidies. Hoewel er steeds minder draagkracht is voor dit systeem blijkt dat de particuliere gever zich terughoudend op blijft stellen door de manier waarop het belastingstelsel is ingericht in Nederland. Bovendien lijkt de gever een behoefte aan anonimiteit te hebben die te verklaren is door een calvinistische houding alsmede veiligheidsredenen. Aan het eind van dit hoofdstuk zal worden uiteengezet in welke mate deze geschetste geefcultuur te herkennen is in de manier waarop de geversfamilie Van der Vorm gerepresenteerd wordt in de Nederlandse media.

Familie Van der Vorm

Om de mediarepresentatie van gevers in Nederland in kaart te brengen zal de familie Van der Vorm als casus fungeren. Deze familie stond in 2021 op de tweede plek van de meest vermogende families van Nederland, opgesomd in de *Quote 500* (Molenaar, 2 november 2021). Willem van der Vorm stichtte in 1873 de cruisesmaatschappij Holland-Amerika Lijn. In 1989 werd de onderneming verkocht en werd HAL Investments opgericht. Van 1967 tot 1993 was Nico van der Vorm directeur, waarna zijn zoon Martijn van der Vorm het overnam (Langman, z.d.; Tamminga, 29 december 2000). Tegenwoordig is de investeringsmaatschappij grootaandeelhouder van verschillende bedrijven. De ondernemingen van familie Van der Vorm vinden hun oorsprong in Rotterdam. Haar giften hebben bijgedragen aan verschillende Rotterdamse projecten, waaronder culturele initiatieven. Willem van der Vorm heeft, met advies van toenmalig museumdirecteur Dirk Hannema, verschillende kunstaankopen gedaan.

De verzameling wordt beheerd door Stichting Willem van der Vorm en is een langdurige bruikleen aan Museum Boijmans Van Beuningen. De collectie bestaat uit schilderijen van onder andere Rembrandt, Albert Cuyp en Breitner en is sinds 1972 te zien in het museum (Museum Boijmans Van Beuningen, z.d.). De familie heeft bovendien twee stichtingen opgericht die investeren in verschillende projecten in Rotterdam: stichting De Verre Bergen en stichting Droom en Daad. Martijn van der Vorm is de voorzitter van het bestuur van beiden (“ANBI”, z.d.; “Bestuur van Stichting De Verre Bergen”, z.d.). Beide stichtingen doneren aan projecten, initiatieven en instellingen in Rotterdam die, volgens de stichtingen, bijdragen aan verbetering van de stad. Stichting Droom en Daad richt zich voornamelijk op cultuur (“Wie wij zijn”, z.d.; “Over ons”, z.d.).

Deze casus kenmerkt zich door een gebeurtenis waarbij de stichting Droom en Daad en de familie Van der Vorm betrokken zijn en betreft een teruggetrokken donatie aan Museum Boijmans Van Beuningen. In mei 2019 wordt er voor het eerst gepubliceerd over het overleg tussen de Rotterdamse gemeente, Museum Boijmans Van Beuningen en Droom en Daad: de stichting wil haar voorgenomen donatie voor de renovatie van het museum terugtrekken. In artikelen van *de Volkskrant*, *NOS* en *Nu.nl* komt naar voren dat Museum Boijmans Van Beuningen en de gemeente Rotterdam bezig waren met de financiering van de renovatie van het museum, die zeven jaar zou gaan duren en waarvoor een nieuw depot en een nieuwe vleugel gebouwd zouden worden. Het project zou in ieder geval door de gemeente gefinancierd worden, die daar 168,9 miljoen euro aan zou bijdragen. Daarnaast heeft de familie Van der Vorm reeds 27,6 miljoen euro geschonken voor de bouw van het nieuwe depot. Het museum had nog 55 miljoen euro nodig. De BankGiro Loterij zou 5 miljoen doneren en Stichting Droom en Daad 40 tot 50 miljoen. In de nieuwsartikelen komt naar voren dat Droom en Daad de voorwaarde heeft gesteld om meer invloed te krijgen tijdens de renovatie in de vorm van twee zetels in de raad van toezicht. Zowel het museum als de gemeenteraad zijn hier niet mee akkoord gegaan; de voorwaarde zou in strijd zijn met de zogenaamde Governance Code Cultuur, die zegt dat donateurs geen invloed zouden moeten kunnen hebben op de uitvoering van het artistieke beleid van een culturele instelling. Hoewel de directeur van Droom en Daad heeft gezegd dat hij openstond voor onderhandelingen is de donatie van de stichting uit gebleven (Flipse, 15 mei 2019; Kruijt & Dirks, 15 mei 2019; NOS, 16 mei 2019).

Herkomst corpusteksten

De twaalf artikelen over deze casus zijn gepubliceerd in de periode 2014-2020. De artikelen gepubliceerd in 2014-2018 gaan over de familie Van der Vorm en haar rol in de financiering van kunst en cultuur, voornamelijk in Rotterdam. De artikelen gaan over het economische aspect van culturele filantropie, de positie van Nederlandse filantropen in internationale context, de terughoudende houding die Martijn van der Vorm heeft tegenover media-aandacht en over de familie en de stichting Droom en Daad in de context van het culturele landschap van Rotterdam. De artikelen die gepubliceerd zijn in 2019 en 2020 gaan over beschreven gebeurtenis, de teruggetrokken donatie aan Museum Boijmans Van Beuningen. De drie artikelen die gepubliceerd zijn in 2019, van *de Volkskrant*, *NOS* en *AD*, bevatten de initiële berichtgeving, zoals die ook in voorgaande paragraaf is beschreven. De overige drie artikelen gaan over de nasleep van de gebeurtenis en aanvullende informatie. *NRC* schrijft over de 40 miljoen die Droom en Daad zou doneren, bovenop het eerste aanbod, wat een totale donatie van 80 miljoen op zou leveren. *Trouw* beschrijft de giften van familie Van der Vorm aan de stad Rotterdam in het algemeen. *Quote* beschouwt de kwestie 9 maanden na de eerste artikelen: de gemeenteraad en de BankGiro Loterij hebben hun donaties ook teruggetrokken, in navolging van Droom en Daad.

De platforms waarop de artikelen gepubliceerd zijn, zijn met uitzondering van drie platforms allemaal Nederlandse dagbladen met een fysieke en digitale editie: *de Volkskrant*, *Algemeen Dagblad (AD)*, *NRC* en *Trouw*. Daarnaast worden er artikelen geanalyseerd die zijn verschenen op de websites van *Erasmus Magazine*, het online tijdschrift van Erasmus Universiteit Rotterdam, en *Quote*, een tijdschrift dat digitaal en fysiek publiceert over geld, ondernemers en het privéleven van vermogende mensen, vergelijkbaar met tijdschrift *Forbes* uit de Verenigde Staten. Er wordt tenslotte één artikel van de *Nederlandse Omroep Stichting (NOS)* bekeken, een publieke omroep die op televisie en radio uitzendt en op teletekst en internet publiceert. *AD*, *de Volkskrant*, *NRC* en *Quote* hebben artikelen gepubliceerd over familie Van der Vorm alvorens en tijdens of na de betreffende gebeurtenis die terugkomen in de analyse. *NOS*, *Trouw* en *Erasmus Magazine* hebben ieder één artikel gepubliceerd die geanalyseerd is.

De publicatie *Communicatiekaart van Nederland* (Bakker & Scholten, 2019) schrijft over de identiteit en lezers van de media: het *AD* is een populaire krant die gelezen wordt door “een dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking”. *NRC*, *de Volkskrant* en *Trouw* worden gelezen door gemiddeld hoger opgeleid publiek (p. 17). De *NOS* faciliteert kosteloos de

nieuwsvoorziening in Nederland, zoals gezegd via verschillende kanalen, zodat de omroep breed toegankelijk is. In afdeling 2.2.2a in de Mediawet staat vastgelegd dat de omroep regelmatig en frequent het media-aanbod verzorgt op het gebied van nieuws en sport en dat het aanbod een “algemeen dienstverlenend karakter” dient te hebben. *Quote* is een tijdschrift dat maandelijks verschijnt en publiceert over *lifestyle* en zakelijke onderwerpen. De artikelen die gepubliceerd worden zijn actualiteiten en columns, doorgaans met een gekleurde en essayistische toon geschreven. Tenslotte heeft *Erasmus Magazine* studenten en medewerkers van de Erasmus Universiteit Rotterdam als doelgroep; logischerwijs een groep van hoger opgeleide personen met een interesse voor de omgeving Rotterdam (“Wie zijn wij?”, z.d.).

Analyse

Taalgebruik

De eerste frame-dimensie die beschouwd is, taalgebruik, bestaat uit de codes positief, negatief, objectief, subjectief, afstandelijk, persoonlijk, legitimerend en voortschrijdend taalgebruik. De codes positief en negatief zijn toegekend aan uitingen waarin positieve dan wel negatieve uitingen gedaan zijn. Bijvoorbeeld in het *AD*-artikel van Liukku (7 november 2015) zijn passages te vinden waarin stichting De Verre Bergen beschreven wordt als “een verrijking van het Rotterdamse fondsenlandschap”, “verfrissend en vernieuwend” en “een betrokken organisatie” als positief gecodeerd. In de *Quote*-artikelen zijn voorbeelden van negatief taalgebruik terug te vinden; uitlatingen als “geklungel rondom financiering”, “pijnlijk gedoe allemaal bij het bekendste museum van Rotterdam” en “’s Lands rijkste families zijn het lachertje van de wereldwijde elite” worden gezien als negatief taalgebruik (De Graaff, 15 maart 2020; Wouda, 28 juni 2018).

Vervolgens zijn objectieve codes toegekend aan neutrale uitingen die gebaseerd zijn op feiten en controleerbaar zijn. In deze casus zijn voornamelijk uitingen over bedragen en historische feiten als objectief gecodeerd:

Martijn van der Vorm, de vierde generatie van de HAL-familie, nam in 1993 de dagelijkse leiding van zijn vader over. Vader Nico werd – net als Martijn nu – vicevoorzitter van de raad van commissarissen, en overleed twee jaar later, op 67-jarige leeftijd. Hij had van de noodlijdende Holland Amerika Lijn een cruise maatschappij gemaakt en die naar Seattle in de Verenigde Staten verhuisd. In 1989 verkocht Nico zijn schepen voor meer dan een miljard gulden aan de

Amerikaanse rederij Carnival en werd HAL een investeringsmaatschappij (Van Nierop & Dohmen, 4 oktober 2014).

Andersom zijn uitingen waarin een persoonlijke mening doorklinkt en die niet feitelijk zijn als subjectief gecodeerd. Voorbeelden hiervan zijn passages waarin de familie Van der Vorm op een bepaalde manier gewaardeerd wordt; “Nico was een heel andere man dan zijn zoon” en “Van der Vorm ziet ook waarde waar anderen die niet zien” (Van Nierop & Dohmen).

De volgende twee taalgebruik codes zijn afstandelijk en persoon taalgebruik. Afstandelijk taalgebruik is gecodeerd bij uitingen waar de geversfamilie als het ware als instituut wordt neergezet, bijvoorbeeld wanneer enkel de stichtingen worden besproken zonder aandacht aan de familie Van der Vorm te besteden. Afstandelijk taalgebruik is voornamelijk terug te vinden in de artikelen die focussen op De Verre Bergen en Droom en Daad als organisatie en haar manier van werken, bijvoorbeeld het artikel in *Erasmus Magazine*: “Droom en Daad denkt in termen van investeringen. Er gaat geld in, en daar komt maatschappelijk rendement uit” (Maarse, 21 maart 2017). Persoonlijk taalgebruik is gecodeerd wanneer persoonlijke aspecten van de familie(leden) worden beschreven. Persoonlijke codes zijn vooral terug te vinden in de artikelen van Liukku en Van Nierop en Dohmen, waarin een profiel geschetst wordt van de familieleden. Een voorbeeld van een uiting die beschouwd wordt als persoonlijk taalgebruik:

Horsting [oud-secretaris HAL]: “Introvert. Maakte geen lawaai. Teruggetrokken. Later, toen ik hoorde en merkte hoe hij als bestuurder functioneerde, dacht ik: dat komt precies overeen met hoe hij vroeger thuis was” (Van Nierop & Dohmen).

De laatste twee codes zijn legitimerend en voortschrijdend taalgebruik. De code legitimerend is uitsluitend toegekend aan uitingen die iets zeggen over de expertise van een subject, bijvoorbeeld “wethouder”, “museumdirecteur”, “fondsenexpert” en “econoom” (Berkleder, 15 mei 2019; Liukku; Maarse). Tenslotte is voortschrijdend taalgebruik herkend bij uitlatingen over de toekomst, zoals in onderstaand citaat:

Voor de Nederlandse elite zal er echter nog een hoop moeten gebeuren voordat ze het mondiale armpje drukken aankunnen... (Wouda).

Allereerst is er gekeken naar het positieve en negatieve taalgebruik. 75,76% van de positieve uitingen zijn gedaan in de pre-gebeurtenis artikelen. 69,73% van de negatieve uitingen zijn gedaan in de meest recente artikelen, die over de teruggetrokken donatie schrijven. Wanneer de artikelen individueel beschouwd worden valt op dat in beide *Quote*-artikelen en het *NOS*-artikel uitsluitend negatieve uitingen gedaan zijn en in de post-gebeurtenis artikelen van *NRC* en *Trouw* zijn negatieve noch positieve uitingen gedaan. Alleen het *Erasmus Magazine*-artikel en

het *NRC*-artikel van Van Nierop en Dohmen zijn met zowel positief als negatief taalgebruik zijn gecodeerd. Opvallend is dat de artikelen van *de Volkskrant* en het *AD* die over de teruggetrokken donatie schrijven enkel positieve uitingen bevatten, terwijl de post-gebeurtenis groep procentueel gezien meer negatieve uitingen bevat (zie figuur 1.2). In dit geval is er sprake van één positieve uiting per artikel die de relatie tussen het museum en de gever beschrijft:

Ex [directeur Museum Boijmans Van Beuningen] benadrukt altijd goed samen te werken met Droom en Daad. De stichting sponsorde bijvoorbeeld het programma ‘Boijmans bij de Buren’ (Berkelder, 15 mei, 2019).

Wat betreft objectief taalgebruik zijn er meer objectieve uitingen gedaan in de post-gebeurtenis artikelen dan in de pre-gebeurtenis artikelen (zie figuur 1.1 en 1.2). Het artikel van *de Volkskrant* bevat de meeste objectieve uitingen: 24,85% van alle objectieve uitingen. Kijkend naar individuele artikelen is het opvallend dat er drie artikelen zijn waar helemaal geen objectieve uitingen gecodeerd zijn. Dit zijn de essayistische artikelen van *Quote* (pre-gebeurtenis), *de Volkskrant* en *AD* (post-gebeurtenis). Het gaat hier om gekleurde uitlatingen van de auteurs en een interview met citaten:

Wim Pijbes mag met miljoenen van schatrijke familie strooien in cultureel Rotterdam: ‘We kunnen doen wat we willen’ (Dirks & Kuijt, 19 juli 2018).

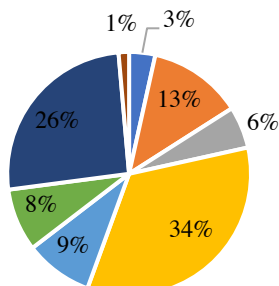
Ieder artikel bevat subjectieve uitingen en in zowel de pre- als post-gebeurtenis artikelen samengevat zijn de uitingen vaker subjectief dan objectief. De onderlinge verdeling is ongeveer gelijk. Op het *NOS*-artikel en het meest recente artikel van *de Volkskrant* na, worden er in ieder artikel meer subjectieve dan objectieve uitingen gedaan. Met zicht op afstandelijke uitingen is er een duidelijk verschil tussen de pre- en post-gebeurtenis artikelen: 75% van de afstandelijke uitingen zijn gedaan in de post-gebeurtenis groep. In deze artikelen wordt er weinig tot geen aandacht beschouwd aan de familie(leden) achter de giften en stichtingen:

De Verre Bergen geldt als een vrij rare club in Nederland. Waar andere vermogensfondsen inzetten op een thema, bijvoorbeeld onderwijs of zorg, richt zij zich op een regio (Maarse).

Andersom zijn 100% van de persoonlijke uitingen terug te leiden naar de pre-gebeurtenis artikelen. Er zijn in totaal vier artikelen die persoonlijke uitingen bevatten. Het *NRC*-artikel van Van Nierop en Dohmen bevat relatief gezien het meeste persoonlijke taalgebruik (50%). Legitimerend taalgebruik komt in alle artikelen voor, behalve in de *Quote*- en *Trouw*-artikelen. Voortschrijdende uitingen werden slechts één keer in de pre-gebeurtenis artikelen van het *AD* en *Quote* gecodeerd en geen enkele keer in de post-gebeurtenis artikelen.

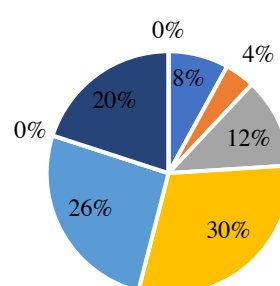
Figuur 1.1: pre-gebeurtenis

- Negatief ■ Positief
- Objectief ■ Subjectief
- Afstandelijk ■ Persoonlijk
- Legitimerend ■ Voortschrijdend



Figuur 1.2: post-gebeurtenis

- Negatief ■ Positief
- Objectief ■ Subjectief
- Afstandelijk ■ Persoonlijk
- Legitimerend ■ Voortschrijdend



Perspectief

De codes behorend bij de perspectief-dimensie zijn toegekend met behulp van de vragenlijst van Semetko en Valkenburg (2000, p. 100). Zo is bijvoorbeeld in onderstaand citaat sprake van het conflicterende perspectief, omdat er twee of meer conflicterende partijen worden beschreven:

Maar het overleg tussen de stichting en het museum klapte uiteindelijk om diverse redenen (König, 20 december 2020).

Er is sprake van verantwoordelijkheidsperspectief bij uitingen die een verantwoordelijke partij en eventuele zogenaamde slachtoffers aanwijst. Het menselijke perspectief is gecodeerd bij passages die menselijkheid illustreren en die bijvoorbeeld empathie of verontwaardiging oproepen. Onderstaande is een voorbeeld van een passage die gecodeerd is als menselijk, omdat het de menselijke eigenschappen van Martijn Van der Vorm beschrijft:

Martijn van der Vorm is meer dan een stille financier. Hij laat zich niet zien maar bemoeit zich wel degelijk met de projecten [...] (Liukku, 7 november 2015).

Uitlatingen die economische factoren belichten zijn gecodeerd met het economisch perspectief. Bij moralistische uitingen die spreken over welk gedrag al dan niet sociaal geaccepteerd zou zijn is er sprake van het morele perspectief.

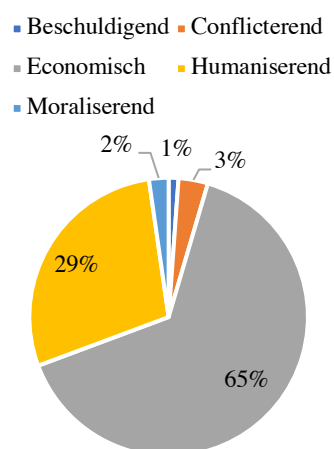
Zowel in de pre- als post-gebeurtenis artikelen komt vooral het economisch perspectief naar voren (zie figuur 1.3 en 1.4). In de pre-gebeurtenis artikelen iets meer dan post-gebeurtenis: 52,41%. In de pre-gebeurtenis artikelen komt daarna vooral het menselijke perspectief naar voren (28,41%). De andere vier perspectieven worden genoemd, maar maken allemaal <5% uit van de perspectief-uitingen. In de post-gebeurtenis artikelen wordt, na het economisch

perspectief, vooral het conflicterende perspectief benadrukt: 38,24%. De overige 2,94% gaat naar het menselijke perspectief en andere perspectieven komen niet aan bod. Ieder artikel bevat een uiting die gecodeerd is met het economisch perspectief en in bijna ieder artikel is dit perspectief bovendien overwegend aanwezig. Alleen het post-gebeurtenis *Quote*-artikel en pre-gebeurtenis *NRC*-artikel bevatten 50% aan economisch perspectief uitingen en 50% aan uitingen die een ander perspectief impliceren (respectievelijk conflicterend en menselijk). In de gehele casus is na het economische perspectief vooral het conflicterende perspectief aanwezig (18,59%). Ieder artikel dat over de teruggetrokken donatie gaat bevat dit perspectief. Daarnaast bevatten twee pre-gebeurtenis artikelen het conflicterende perspectief, in deze gevallen wordt er gespeculeerd over nadelige effecten van het geven:

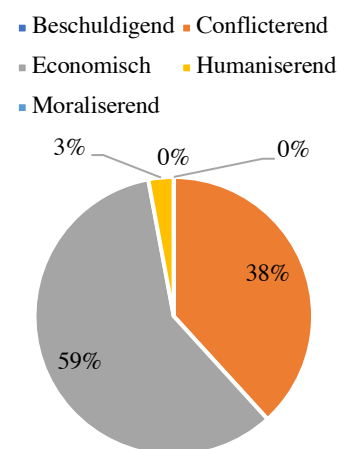
Ook in Nederland moeten we uitkijken dat wethouders en raadsleden hun hoofd niet alleen maar laten hangen naar mensen met geld. Want dan heeft zo'n fonds gewoon de hele sector in handen (Maarse, 21 maart 2017).

Het menselijke perspectief is vooral te vinden in de pre-gebeurtenis artikelen. Dit perspectief is gecodeerd bij uitingen die ingaan op de individuele familieleden, in plaats van een afstandelijke benadering ten opzichte van haar stichtingen. Zoals gezegd wordt het verantwoordelijkheids- en morele perspectief het minst gebruikt. Over het algemeen zijn de artikelen beperkt gebleven in het toepassen van verschillende perspectieven: *Quote* past in het artikel dat niet over de donatie gaat één perspectief toe en op drie artikelen na passen de overige artikelen twee perspectieven toe. *Erasmus Magazine* gebruikt als enige vier perspectieven; enkel het menselijke perspectief komt hier niet naar voren.

Figuur 1.3: pre-gebeurtenis



Figuur 1.4: post-gebeurtenis



Geefmotief

Tenslotte bestaat de geefmotief-dimensie uit altruïstische, invloedgerichte, materialistische, psychologische en reputatiegerichte codes. De codes zijn toegekend aan uitingen die inzicht geven in de veronderstelde achterliggende gedachte van de geversfamilie om te doneren aan culturele instellingen. Passages waar het gaat om het onbaatzuchtige geven en waarbij er geïmpliceerd wordt dat Van der Vorm niet geeft uit eigenbelang zijn gecodeerd met het altruïstische geefmotief. Een voorbeeld hiervan:

“Wij vinden aandacht voor de initiatieven die wij steunen belangrijker. Wij faciliteren slechts [...]” (Liukku, 7 november 2015).

Het psychologische geefmotief is naar voren gekomen bij uitingen die gaan over het “maatschappelijk rendement” dat de familie wenst te halen uit haar investeringen; hier wordt gesteld dat familie Van der Vorm geeft omdat zij goed wil doen in de stad Rotterdam en omdat er vraag is naar financiering van de culturele sector in de stad:

Wij zeggen niet: hier heb je een bedrag, los het maar op. We beheren ‘conscious capital’, bewust kapitaal: we zijn een betrokken investeerder, we willen dat het goed met je gaat. Zo goed dat we ons op termijn kunnen terugtrekken. We verwachten geen financieel, maar maatschappelijk rendement’ (Dirks & Kruijt, 10 juli 2018).

De materialistische code is toegekend aan uitingen die impliceren dat de familie geeft om haar financiële voordeel te vergroten. Het reputatiegerichte geefmotief is naar voren gekomen in passages die gaan over het al dan niet verbeteren van de reputatie middels donaties aan kunst en cultuur. In de volgende passage is dit geefmotief gecodeerd, maar ligt de nadruk op de veronderstelling dat de familie niet geeft omwille van reputatie:

Ex omschrijft de familie, die nooit interviews geeft, als discreet en teruggetrokken. “Ze willen graag goed doen voor de stad waar ze hun imperium hebben opgebouwd, maar lopen daar niet graag mee te koop” (Keunen & Liukku, 15 januari 2017).

Tenslotte is het invloedgerichte geefmotief naar voren gekomen in instanties waar geïmpliceerd wordt dat de familie geeft om haar invloed te vergroten. De betreffende code is toegekend aan passages waarin beschreven wordt dat de familie in ruil voor giften inspraak krijgt in bepaalde culturele projecten en eisen en voorwaarden stelt:

“Dit heeft niets met filantropie te maken, maar draait om macht en invloed”, vindt Ruud van der Velden van de Partij voor de Dieren (“Geen invloed”, 16 mei 2019).

In de artikelen wordt vooral het invloedgerichte geefmotief geïmpliceerd: meer dan de helft van de uitingen waarin een geefmotief naar voren komt, verwijst naar het verkrijgen van invloed.

Bij de artikelen die over de teruggetrokken donatie gaan is dit 69,70% van de uitingen. Daarna wordt in deze groep het reputatiegerichte geefmotief het meest genoemd en daarop volgt het psychologische geefmotief (zie figuur 1.6). In deze artikelen wordt niet verwezen naar altruïstische en materialistische geefmotieven. In de pre-gebeurtenis artikelen wordt er na het invloedgerichte geefmotief vooral verwezen naar het psychologische geefmotief (26,42%). In deze artikelen zijn de twee geefmotieven in verschillende instanties gekoppeld aan dezelfde passages. In onderstaand citaat wordt bijvoorbeeld geïmpliceerd dat de geversfamilie zowel invloedrijk is in als een positieve bijdrage wil leveren aan de stad Rotterdam door te geven aan kunst en cultuur.

Toch manifesteert De Verre Bergen zich steeds nadrukkelijker in de stad. Met de komst van het Collectiegebouw deze week als hoogtepunt. Protest of niet, De Verre Bergen schrijft een cheque uit van 20 miljoen euro. 'Om de stad beter te maken,' zoals het motto luidt (Liukku, 7 november 2015).

Het reputatiegerichte geefmotief is na het invloedgerichte en psychologische geefmotief het meest voorkomend (16,98%). De context van reputatiegerichte duidingen is noemenswaardig; de artikelen beschrijven de manier waarop de leden van de familie de media mijden:

In de 25 jaar dat Van der Vorm (56) bestuurder van HAL was, gaf hij geen enkel interview. Ook bij zijn vertrek wil hij niet meewerken aan een profiel. “Omdat ik niet graag in de publiciteit kom”, mailt hij. Van der Vorm poseert nooit voor foto’s” (Van Nierop & Dohmen, 4 oktober 2014).

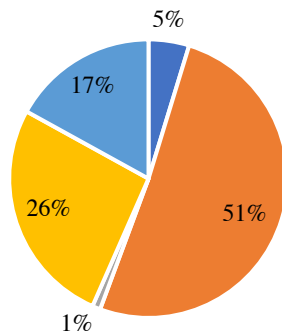
In de pre-gebeurtenis artikelen wordt het minst verwezen naar het altruïstische en materialistische geefmotief, respectievelijk 4,72% en 0,94%. Er is slechts één uiting in deze casus die een materialistisch geefmotief impliceert.

Bij de individuele beschouwing van de artikelen valt op dat beide *Quote*-artikelen naar geen enkel geefmotief verwijzen. Verder bevat ieder artikel een uiting die gekoppeld kan worden aan het invloedgerichte geefmotief. Het *NOS*-artikel verwijst uitsluitend naar dit geefmotief. Het reputatiegerichte geefmotief is vooral aanwezig in de artikelen die schrijven over de donatie. Het *NRC*-artikel in deze groep bevat de meeste reputatiegerichte uitingen: het bevat 28,02% van alle uitingen over dit geefmotief. Het psychologische geefmotief wordt vooral benadrukt in het artikel van *Erasmus Magazine*: 27,63% van alle psychologische uitingen worden hier gedaan. Binnen dit artikel gaat 53,85% van de geefmotief-gerelateerde uitingen over psychologische aspecten. Altruïstische en materialistische geefmotieven worden het minst geïmpliceerd; altruïsme komt slechts in drie artikelen naar voren. Het wordt vooral

benadrukt in een pre-gebeurtenis *AD*-artikel (Keunen & Liukku). Het materialistische geefmotief wordt enkel in *Erasmus Magazine* genoemd middels één uiting.

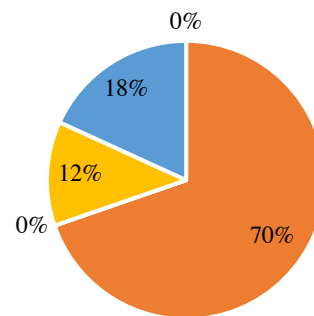
Figuur 1.5: pre-gebeurtenis

■ Altruïstisch ■ Invloedgericht
■ Materialistisch ■ Psychologisch
■ Reputatiegericht



Figuur 1.6: post-gebeurtenis

■ Altruïstisch ■ Invloedgericht
■ Materialistisch ■ Psychologisch
■ Reputatiegericht



Conclusie

Wanneer deze casus op zichzelf beschouwd wordt komen er enkele noemenswaardige gegevens naar voren. Met betrekking tot de frame-dimensie taalgebruik valt op dat er nadrukkelijk meer subjectief taalgebruik gecodeerd is dan andere taalgebruik-codes. Bovendien zijn er verschillen tussen de pre- en post-gebeurtenis groepen te duiden: de pre-gebeurtenis artikelen zijn positiever en persoonlijker. De artikelen die over de teruggetrokken donatie gaan zijn negatiever, afstandelijker en objectiever. Er is samenhang te duiden tussen de subjectieve codes en negatieve en positieve codes: de essayistische artikelen bevatten logischerwijs relatief veel subjectief taalgebruik en de achterliggende, positieve dan wel negatieve boodschap beïnvloedt de complete groep pre- of post-gebeurtenis artikelen.

De frame-dimensie perspectief laat een nadruk op het economische perspectief zien, dit perspectief speelt in ieder artikel een rol en maakt 64,45% uit van alle perspectief-uitingen. De artikelen in de periode 2014-2018 benadrukken na economische aspecten het menselijke perspectief. De meest recente artikelen benadrukken conflict. De overige perspectieven, het morele en verantwoordelijkheidspectief, spelen een kleine rol: binnen de groepen maken ze minder dan 5% uit. Het valt op dat de geselecteerde Nederlandse artikelen een beperkt aantal perspectieven toepassen in hun berichtgeving en hier de nadruk op leggen, daarnaast is er weinig variatie te ontdekken in de toepassing van de perspectieven.

De laatste dimensie, geefmotief, laat zien dat de artikelen vooral gaan over het invloedgerichte geefmotief. In de artikelen over de donatie wordt hierop volgend het

reputatiegerichte geefmotief het meest geïmpliceerd. Dit motief komt ook naar voren in de pre-beurtenis artikelen. Middels de uitingen in kwestie komt naar voren dat de familie Van der Vorm bekend is, omdat hun naam aan verschillende initiatieven en projecten verbonden kan worden, maar dat de familieleden hun best doen om zoveel mogelijk uit de publiciteit te blijven. In de artikelen wordt benadrukt dat dit de wens van de familie zelf is, hoewel de journalisten aangeven meer informatie over haar zouden willen hebben, vooral met zicht op Martijn van der Vorm. In de artikelen die niet over de specifieke gebeurtenis gaan wordt het psychologische geefmotief gecodeerd. In deze gevallen wordt gesteld dat de familie geeft omdat zij de stad Rotterdam wil verbeteren en op die manier “iets terug wil doen” (Keunen & Liukku, 15 januari 2017; Liukku, 7 november 2015). Altruïstische en materialistische geefmotieven worden duidelijk minder genoemd.

Op basis van deze casus kunnen er geen sluitende uitspraken gedaan worden over de mediarepresentatie van particuliere gevers in Nederland. De conclusies blijven beperkt tot de mediarepresentatie van de gever in kwestie, de familie Van der Vorm. Uit deze analyse komt naar voren dat in de desbetreffende artikelen voornamelijk subjectief over de gever gesproken wordt, vanuit een economisch perspectief. Op welke manier dit gedaan wordt, ligt aan de achterliggende reden van de journalist of geïnterviewde in kwestie; de algemenere artikelen over familie Van der Vorm zijn overwegend positief en benadrukken invloedgerichte geefmotieven in combinatie met psychologische geefmotieven. De boodschap is dat de familie geeft ten gunste van de stad Rotterdam en daarom invloed wil hebben op de manier waarop haar geld gebruikt wordt. Na het economische perspectief wordt er vooral gebruik gemaakt van het menselijke perspectief door persoonlijke anekdotes over de familieleden te beschrijven. Deze mediarepresentatie verschilt met de manier waarop er over de familie Van der Vorm gesproken wordt in artikelen over haar teruggetrokken donatie. Hier speelt het reputatiegerichte geefmotief een grotere rol, echter wordt er niet geïmpliceerd dat de familie geeft om hun reputatie te verbeteren, maar dat de familie terughoudend is tegenover publiciteit en dus juist niet geeft omwille van een betere reputatie. In deze artikelen wordt er ook veelvuldig van het invloedrijke geefmotief gesproken, maar op een negatievere manier: er wordt gesteld dat de familie uit is op macht, in plaats van op een verbeterd Rotterdam.

In deze artikelen wordt de bovenstaande beschrijving van de Nederlandse geefcultuur tot op zekere hoogte bevestigd: allereerst valt op dat de familie Van der Vorm de media lijkt te mijden. Dit is lijn met de notie dat particuliere gevers in Nederland de anonimiteit op zoeken. Echter, uit de geanalyseerde artikelen spreekt de wens dat de geversfamilie de journalisten te woord zou staan en meer in de openbaarheid zou treden. Verder wordt er in de besproken

literatuur een vergelijking gemaakt met de Verenigde Staten, door te schrijven dat Nederlandse gevers op een andere manier geven dan gevers in de Verenigde Staten: op latere leeftijd, of na hun overlijden, kleinere bedragen en zonder bekend te maken hoeveel en wanneer ze geven. In de nieuwsartikelen wordt Nederland ook vergeleken met de Verenigde Staten: in Maarse (21 maart 2017) wordt gesteld dat de Nederlandse overheid een relatief groot aandeel heeft in de financiering van de overheid, alhoewel zij zich steeds meer terugtrekt uit het culturele veld, vergelijkbaar met de regering van de Verenigde Staten. Liukku omschrijft de stichting Droom en Daad als een voorbeeld van een “Amerikaans ingericht clubje”, qua personele bezetting en hoogte van de donaties. Deze artikelen ondersteunen de stellingen dat de gevers in Nederland terughoudend zijn, omdat de overheid, in vergelijking met andere landen, een grotere rol speelt in de financiering van de culturele sector.

Hoofdstuk 2: Verenigde Staten

Amerikaanse geefcultuur

De geefcultuur in de Verenigde Staten wordt ten eerste beschreven door Karen Wright (2001). Volgens Wright (2001) wordt een geefcultuur geconstrueerd door een aantal factoren: de inrichting van het belastingstelsel, attitudes jegens geld, inkomen en welvaart en de rol en verwachtingen van de publieke en private sector. De auteur beschrijft dat de inwoners van de Verenigde Staten filantropie zien als een teken van succes en reden voor respect. Volgens haar is dit de wijden aan het algemene positieve beeld van welvaart in de Verenigde Staten: welvaart – vooral wanneer het zelf gecreëerd is – wordt met respect ontvangen. Filantropie wordt derhalve ontvangen als een indicator van status, sociaal leiderschap en significante welvaart (pp. 399; 401; 408). Wright somt de geefcultuur als volgt op: zwaar beïnvloed door eigenbelang en sociale goedkeuring, geven is een openbare aangelegenheid, een uitdrukking van persoonlijke en sociale identiteit en een belangrijk component van burgerlijke betrokkenheid. Wright stelt dat dit verklaard kan worden door het belastingstelsel in kwestie, bestaande uit belastingvoordeel direct voor de gever, waardoor filantropie voor een deel geprikkeld wordt door eigenbelang (pp. 410-413).

Wang (2009) richt zich op culturele filantropie in onder andere de Verenigde Staten en benadrukt de rol van het belastingstelsel, waardoor er een grotere rol voor de private gever is met betrekking tot de financiering van de culturele sector (pp. 81; 85). Wang voegt hier bovendien aan toe dat er in dit land geen traditie is van een overheid die de culturele instellingen steunt omdat kunst en cultuur een overbodige luxe zouden zijn (p. 94). Ze concludeert dat dit land het voorbeeld is van een geefcultuur met een terughoudende overheid, een actieve private sector en een aanzienlijke rol voor particuliere gevers binnen de culturele sector (p. 101). In de publicatie van Hagood (2016, pp. 2-4) wordt culturele filantropie in de Verenigde Staten op dezelfde manier beschreven. Deze auteur voegt toe dat in dit land internationaal gezien het meeste aan goede delen wordt gegeven en filantropie is geprofessionaliseerd middels toezichthoudende organisaties.

Vervolgens beschrijft Gunson (2019) de Amerikaanse geefcultuur, ook hij benadrukt de traditie van particuliere gevers die de culturele sector financieren als middel om status te bevestigen en om toegelaten te worden tot hogere sociale klassen (p. 29). Gunson kent, net als bij Nederland, een model toe aan de geefcultuur van de Verenigde Staten: het Angelsaksische

model. Dit model wordt gekenmerkt door een actieve particuliere en zakelijke sector die geeft aan cultuur en die als tegenhanger van de staat fungeert. Deze sectoren worden gestimuleerd om te geven door een bepaalde wettelijke en fiscale structuur (pp. 46; 51).

Kortom, de geefcultuur in de Verenigde Staten onderscheidt zich ten eerste door de houding die Amerikanen tegenover geld en filantropie hebben; nieuw geld, het etaleren van welvaart en filantropie worden gezien als teken van status en goed burgerschap. Bovendien is het belastingstelsel zodanig ingericht dat het gunstig is voor particulieren om geld te doneren. Deze factoren tezamen zorgen voor een geefcultuur met een beduidende rol voor de particuliere gever die noemenswaardig veel schenkt aan goede doelen en culturele instellingen. In tegenstelling tot de geraadpleegde publicaties in het hoofdstuk over Nederland, wordt er door deze auteurs niet uitgeweid over de rol van de media binnen de Amerikaanse geefcultuur. Middels de casus over de geversfamilie Sackler zal gepoogd worden om licht te schijnen op de mediarepresentatie van Amerikaanse gevers en de eventuele samenhang met de beschreven geefcultuur.

Familie Sackler

Om inzicht te krijgen in de manier waarop Amerikaanse media particuliere gevers representeren, zullen artikelen over de familie Sackler en hun donaties aan culturele instellingen met geld dat zij verdienden met de ontwikkeling van verslavende pijnmedicatie geanalyseerd worden. De familie Sackler is afkomstig uit de Verenigde Staten, waar zij aan het hoofd van het farmaceutische bedrijf Purdue Pharma staan, het bedrijf achter de ontwikkeling van de pijnstiller OxyContin. Met dit medicijn heeft de familie een fortuin opgebouwd wat hen per 16 december 2020 op nummer 30 van de rijkste families van Amerika heeft geplaatst (Forbes). De familie heeft geld en objecten gedoneerd aan de wetenschap en aan kunst en cultuur; Tasimi en Gross (2020, p. 41) noemen de familie “één van de meest filantropische families vandaag de dag”. Hun giften bestaan uit de donatie van geldbedragen maar ook de steun van de bouw van vleugels of andere delen van gebouwen en de donatie van een verzameling kunstobjecten. Online kunsttijdschrift *Hyperallergic* heeft een lijst gepubliceerd met alle culturele instellingen waaraan de familie Sackler gedoneerd heeft (Goukassian, 11 januari 2018). De familie heeft verschillende culturele instellingen in New York, Massachusetts, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Duitsland gesteund, zoals het Solomon R. Guggenheim Museum en het Metropolitan Museum of Art in New York, de National Gallery, de National Portrait Gallery en het British Museum in Londen, het Louvre in Parijs en het Joodse Museum in Berlijn.

Het medicijn dat de firma van de familie ontwikkeld heeft, is sinds de lancering in 1995 over de hele wereld gebruikt als pijnstiller voor chronische, maar ook gematigde pijn. Sinds 2017 is de familie in opspraak gekomen door de controversiële manier waarop zij hun geld hebben verdiend en in het verlengde hiervan zijn er kritische vragen gekomen over de donaties die zij aan wetenschappelijke en culturele instellingen gedaan hebben. Zo publiceerde Patrick Radden Keefe op 23 oktober 2017 een artikel waarin de opkomst van de familie wordt samengevat en waarin zij tevens als schuldigen van de opioïde epidemie worden aangewezen die vandaag de dag nog aan de orde is. In 2019 zijn het bedrijf en de familie aangeklaagd door de staat New York, in deze rechtszaak werden voor het eerst individuele familieleden verantwoordelijk gehouden voor de epidemie (Rabin, 28 maart 2019). In hetzelfde jaar weigerde de National Portrait Gallery een donatie van £125.000 van Sackler te accepteren. Sindsdien zijn er verschillende culturele instellingen geweest die nieuwe donaties niet meer accepteren of zichzelf distantiëren van eerdere steun door de Sackler-naam te verwijderen (Rea, 22 maart 2019; Soskis, 17 december 2021).

Herkomst corpusteksten

De elf artikelen die geanalyseerd zijn met betrekking tot de familie Sackler zijn gepubliceerd in de periode 2014-2021. De vijf artikelen uit de periode 2014-2017 gaan niet over de opioïde crisis waarbij de familie betrokken is, maar over instellingen of initiatieven die de familie als geheel of individuele leden van de familie gesteund heeft. Twee artikelen gaan over Marissa Sackler en haar filantropische initiatieven, twee artikelen gaan over Elizabeth Sackler en haar betrokkenheid bij het Center for Feminist Art in Brooklyn en het laatste artikel gaat over kunstobjecten die gedoneerd zijn aan het Brattleboro Museum en Art Center namens de Sackler Foundation. Zes artikelen gepubliceerd in de periode 2019-2021 gaan over donaties die de familie Sackler gedaan heeft aan verschillende culturele instellingen en waarvan nu afstand gedaan wordt en over de lopende rechtszaken tegen de familie(leden) en Purdue Pharma.

De typen platforms zijn uiteenlopend; een deel van de geraadpleegde artikelen zijn gepubliceerd op lokale nieuwswebsites zoals *Silicon Prairie News*, *BK Reader*, *VTDigger* en *Los Angeles Times*. *Silicon Prairie News* is een online nieuwsplatform die publiceert over technologische ondernemingen in het Midden-Westen van de Verenigde Staten (“About Silicon Prairie News”, z.d.). *BK Reader* is een Brooklyn-georiënteerd platform; de journalisten zijn afkomstig uit het New Yorkse stadsdeel en de website publiceert uitsluitend over actualiteiten die zich afspelen in Brooklyn (“About us”, z.d.). De *VTDigger* is een nieuwsplatform

gestationeerd in de staat Vermont. Naar eigen zeggen publiceert de website acht nieuwsartikelen per dag en drie tot vier onderzoeken per maand en is het daarmee het grootste nieuwsplatform van Vermont. *VTDigger* publiceert over uiteenlopende onderwerpen zoals politiek, onderwijs, gezondheidszorg, strafrecht, het bedrijfsleven en het milieu (“About VTDigger”, z.d.). Deze drie regionale nieuwsplatforms hebben enkel digitale platforms. *Los Angeles Times* is het grootste lokale dagblad van de Verenigde Staten (“About the Los Angeles Times”, z.d.). Het dagblad is zowel fysiek als digitaal beschikbaar. Beaudoin en Thorson (2001) duiden het publiek van de *Los Angeles Times* als onder andere Aziatisch, Latijns-Amerikaans en Afro-Amerikaans, waardoor de berichtgeving van de krant een internationaal karakter heeft. *New York Times* is ook een fysiek en digitaal dagblad met een lokale oorsprong, maar met een internationaal verspreid publiek. George en Waldfogel (2006) beschrijven het dagblad als een invloedrijke kwaliteitskrant, met hoogopgeleid publiek met een interesse voor cultuur en internationaal nieuws.

De overige platforms zijn niet verbonden aan een bepaalde regio en betreffen tijdschriften die een digitaal platform hebben en al dan niet fysiek publiceren. *Newsweek* is een tijdschrift dat iedere week een fysieke editie uitbrengt en online artikelen publiceert. *Newsweek* rapporteert over technologie, cultuur, het bedrijfsleven en politiek (“About Newsweek”, z.d.). In Covert en Wasburn (2007) wordt het tijdschrift beschouwd als een betrouwbare verzameling van de belangrijkste actualiteiten in de Verenigde Staten. De auteurs stellen dat *Newsweek* zich een centrumlinke positie toe-eigent op het politieke spectrum (pp. 701-702). *Intelligencer* is één van de online platforms van *New York Magazine* en rapporteert over dagelijkse actualiteiten, met een focus op politiek, technologie, het bedrijfsleven en opiniestukken (“About us”, z.d.). *W Magazine* is een tijdschrift dat iedere twee maanden een fysieke editie uitbrengt en online artikelen publiceert. Het tijdschrift staat onder meer bekend om kwalitatief hoogstaande fotorapportages en publiceert over mode, kunst, cultuur en lifestyle (Bernstein, 25 maart 2020). *Esquire* is, net als *W Magazine*, een tijdschrift met zes fysieke edities per jaar, online publicaties en internationale edities. *Esquire* richt zich specifiek op een mannelijk publiek, Amerikanen in het bijzonder (Breazeale, 1994; “How Esquire got its name”, 10 oktober 2015). *Surface* is vervolgens een tijdschrift dat fysiek en digitaal publiceert over architectuur, beeldende kunst, design, mode en reizen in de context van hedendaagse cultuur. Het platform zegt op een kritische en internationaal georiënteerde wijze verdieping en verbreding te bieden (“About”, z.d.). Tot slot is *Hyperallergic* een digitaal tijdschrift dat publiceert over boeken, films, beeldende kunst en theater over de hele wereld en is gestationeerd in Brooklyn. Het tijdschrift

onderscheidt zich door aandacht te schenken aan tegenbewegingen en individuele verhalen (“Us”, z.d.).

Analyse

Taalgebruik

Vergelijkbaar met de Nederlandse casus zijn in deze casus positieve waarderingen omtrent de familie Sackler gecodeerd als positief taalgebruik. Voorbeelden hiervan zijn terug te vinden in de artikelen over Marissa Sackler (“Marissa Sackler shares”, 21 oktober 2014; Solway, 19 oktober 2014), waarin ze beschreven wordt als revolutionair, overtuigend en sociaal. Negatief taalgebruik komt voornamelijk terug in beschuldigende, moralistische uitingen, waarbij de familie als schuldige achter de opioïde epidemie wordt aangewezen, leidend tot bewoordingen als “monsters” en “I despise them” (Jones, 17 april 2021). De objectieve code is toegekend aan feitelijke, neutrale uitingen:

The Arthur M. Sackler Foundation was established in 1965 by the late Arthur M. Sackler, M.D (“Brattleboro Museum & Art Center”, 19 januari 2017).

Subjectief taalgebruik is herkend in uitingen die een mening kenbaar maken:

And obviously as we all know right now, Brooklyn is a very hot spot (Zawadi Morris, 11 juli 2014).

Wanneer de familie Sackler op een afstandelijke manier besproken wordt en er geen persoonlijke inzichten worden gegeven is er sprake van afstandelijk taalgebruik, zoals wanneer de familie op een afstandelijke manier geduid wordt: “The Family” (Jones). Andersom zijn passages waarin de familie(leden) uitvoeriger besproken worden en er iets gezegd wordt over individuele eigenschappen, werkzaamheden, ervaringen of voorkeuren gecodeerd met persoonlijk taalgebruik: “philanthropist, art collector, public historian and activist” (Zawadi Morris). Er is sprake van legitimerend taalgebruik bij woorden die de expertise van een persoon kenbaar maken: “founder”, “museum officials”, “director”, “president”. Voortschrijdend taalgebruik is, net als bij de Nederlandse casus, gecodeerd in gevallen dat er voorspellingen of wensen voor de toekomst worden uitgesproken:

The Met’s decision might also convince some of the holdouts who still bear the Sackler name — the Guggenheim, Yale, Oxford and the National Gallery in London among them — to take it down (Soskis, 17 december 2021).

De meeste uitingen die met een taalgebruik-code gecodeerd zijn, zijn subjectief (22,72%). De meest subjectieve uitingen zijn logischerwijs te vinden in de artikelen die opiniestukken en

interviews betreffen; hier staan persoonlijke verhalen en inzichten centraal. Hierop volgend zijn de meeste uitingen als positief gecodeerd (19,72%) en daarna als negatief (13,06%). Opvallend is dat deze codes voornamelijk terug te vinden zijn in één groep: er zijn geen negatieve uitingen gedaan in de pre-gebeurtenis groep en slechts 18,27% van de positieve uitingen zijn gedaan in de post-gebeurtenis groep. De artikelen die over de epidemie gaan en positieve uitingen bevatten verwijzen naar de filantropische geschiedenis van de familie:

For decades, the Sackler family has generously supported museums worldwide, not to mention numerous medical and educational institutions including Columbia University, where there is a Sackler Institute, and Oxford, where there is a Sackler Library (Marshall, 26 maart 2019).

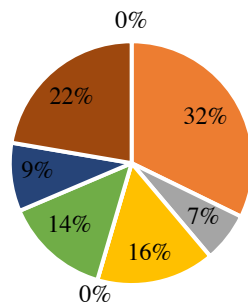
Na positief taalgebruik, is in de pre-gebeurtenis groep voornamelijk voortschrijdend taalgebruik gecodeerd (zie figuur 2.1). Daarnaast maken persoonlijk en legitimerend taalgebruik een groter deel uit van de uitingen in deze groep dan in de post-gebeurtenis groep. Dit kan verklaard worden doordat deze artikelen de individuele familieleden en de Sackler Foundation bespreken; hier gaat het bijvoorbeeld de voortschrijdende manier van ondernemen van Marissa Sackler:

In fact, the 33-year-old social good entrepreneur and founder of Beespace [...], is trying to revolutionize the way nonprofits have traditionally approached their causes (Silicon Prairie News, 21 oktober 2014).

Persoonlijk taalgebruik komt terug in persoonlijke verhalen of citaten die iets zeggen over bijvoorbeeld de jeugd of persoonlijke inzichten van leden van de Sackler familie, deze code is vaker gebruikt in artikelen waarin interviews zijn opgenomen (“Marissa Sackler shares”; Zawadi Morris; Solway). Persoonlijk, voortschrijdend en legitimerend taalgebruik maken een relatief klein deel uit van de post-gebeurtenis groep (<5%). Afstandelijk taalgebruik maakt daarentegen een groter deel uit; het is de grootste groep na negatief en subjectief taalgebruik (13,51%). De artikelen waarin afstandelijk taalgebruik voorkomt zijn van *New York Times*, *Intelligencer*, *Hyperallergic* en *Esquire*, waarin het over de opioïde epidemie gaat. Hier wordt de familie als collectief of bedrijf gepresenteerd in plaats van als individuele familieleden.

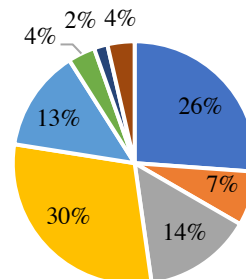
Figuur 2.1: pre-gebeurtenis

■ Negatief ■ Positief
■ Objectief ■ Subjectief
■ Afstandelijk ■ Persoonlijk
■ Legitimerend ■ Voortschrijdend



Figuur 2.2: post-gebeurtenis

■ Negatief ■ Positief
■ Objectief ■ Subjectief
■ Afstandelijk ■ Persoonlijk
■ Legitimerend ■ Voortschrijdend



Perspectief

Het conflicterende, verantwoordelijkheids-, morele, menselijke en economische perspectief is toegekend in instanties dat de vragen van Semetko en Valkenburg (2000, p. 100) bevestigend beantwoord konden worden. Onderstaand citaat is een voorbeeld van een passage die zowel het conflicterende als economische perspectief betreft: er is sprake van instellingen die zich distantiëren van de geversfamilie en er komen economische factoren aan het licht:

But for museums and other nonprofits, rejecting a regular patron is a far more momentous step, given their reliance on big donations (Marshall, 26 maart 2019).

Het morele perspectief komt naar voren wanneer er geïmpliceerd wordt wat volgens het artikel de juiste manier van handelen zou zijn. In het volgende citaat is een moralistische uiting gedaan, omdat de auteur schrijft over hoe culturele instellingen in het vervolg te werk zouden moeten gaan:

And so in the future, we can only hope that the erasure of the Sackler name will lead some prospective benefactor to act more scrupulously in the heat of the corporate moment (Soskis, 17 december 2021).

Tenslotte komen zowel het verantwoordelijkheids- als het menselijke perspectief naar voren in onderstaand citaat, waarin het familielied Arthur Sackler op een persoonlijke manier beschreven wordt en er wordt verontwaardiging opgeroepen, daarbij wordt Arthur beschuldigd van het op de markt zetten van de opioïde die de epidemie in kwestie veroorzaakt heeft:

Not in Arthur Sackler, who died before OxyContin hit the market, and whose descendants have tried to claim a form of innocence. Arthur, the mind behind the

aggressive marketing of Valium, devised the very techniques Purdue would use to sell OxyContin directly to doctors, as Keefe, a writer for The New Yorker, shows (Jones, 17 april 2021).

In de pre-gebeurtenis artikelen worden de individuele familieleden en de Sackler Foundation voornamelijk vanuit een menselijk perspectief besproken (zie figuur 2.3). Zo is in het *VTDigger*-artikel 100% van de codes die betrekking hebben op de frame-dimensie perspectief menselijk. In de artikelen die expliciet over de epidemie gaan is er ook sprake van een menselijk perspectief, doordat er hier benadrukt wordt dat de individuele familieleden, in plaats van de familie als geheel of de firma, verantwoordelijk gehouden moeten worden. De journalisten belichten individuele acties en betrokkenheid van specifieke familieleden:

From afar they resemble a collective entity, not a grouping of individuals responsible for individual misdeeds. That will soon change (Jones).

In de artikelen over de opioïde epidemie wordt 100% meer nadruk op het conflicterende en het verantwoordelijkheidspectief gelegd; er wordt een zogenaamde schuldige partij, de familie Sackler, beschreven en daar tegenover staan slachtoffers of verliezers: opioïde verslaafden en hun naasten en protesteerdere zoals kunstenaar Nan Goldin, of instellingen die ervoor kiezen zich te distantiëren van de Sackler familie als gever zoals het Metropolitan Museum of Art:

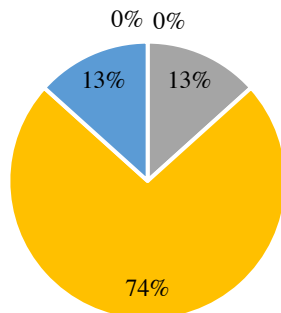
“I’m gratified that the Sacklers lost sleep over our group pulling ‘stunts,’” Goldin told Hyperallergic. “My instinct drove me to target their philanthropy at the same moment they frantically rallied their museums’ trustees and PR for support behind closed doors” (Di Lisca, 21 december 2020).

In zeven artikelen wordt er vanuit een economisch perspectief gesproken. De artikelen over Marissa Sackler gaan bijvoorbeeld over haar onderneming en over hoe zij zichzelf als “sociaal ondernemer” ziet (“Marissa Sackler shares”, 21 oktober 2014; Solway, 19 oktober 2014). Daarnaast benadrukken de post-gebeurtenis artikelen hoe de familie met hun onderneming kunst en cultuur financiert. Het morele perspectief is te vinden in alle artikelen behalve de twee artikelen over Marissa Sackler en het artikel van de *VTDigger* (“Brattleboro Museum & Art Center”, 19 januari 2017). In de artikelen over Elizabeth Sackler wordt bijvoorbeeld benadrukt hoe het feminisme meer aandacht zou moeten krijgen. Een duidelijke moraliserende boodschap is dat de familie Sackler niet het goede voorbeeld geeft met betrekking tot filantropie:

Adrian Ellis, director of AEA Consulting, which works with nonprofits in the United States, Britain and elsewhere, said that the rejections of Sackler money would put pressure on other museums to state what funding they will and will not accept (Marshall, 26 maart 2019).

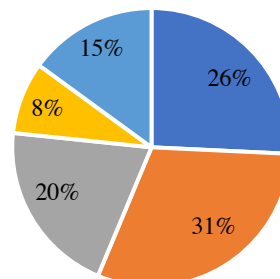
Figuur 2.3: pre-gebeurtenis

■ Beschuldigend ■ Conflicterend
■ Economisch ■ Humaniserend
■ Moraliserend



Figuur 2.4: post-gebeurtenis

■ Beschuldigend ■ Conflicterend
■ Economisch ■ Humaniserend
■ Moraliserend



Geefmotief

Het coderen van de geefmotieven is gedaan door te kijken naar de geïmpliceerde achterliggende motieven van de familie Sackler. In dit citaat wordt het beeld geschetst dat Marissa Sackler niet bezig is met aandeelhouders en haar eigen voordeel, maar vooral met de behoeftes van de begunstigden. Dit citaat is als altruïstisch gecodeerd, omdat het gaat over onbaatzuchtige motieven, en als psychologisch, omdat het gaat over het beantwoorden van vraag:

“Many groups that work with nonprofits are constantly focused on their donors, their stakeholders, but not necessarily on the nonprofit itself, what their wants are. We try to really constantly ask, ‘What do you need? What do you want?’” Sackler told SPN (“Marissa Sackler shares”, 21 oktober 2014).

Uitingen die impliceren dat de familie door te geven invloed verkregen heeft in culturele instellingen zijn gecodeerd met het invloedgerichte geefmotief:

Mortimer D.A. Sackler, a son of Mortimer Sackler, sat on the Guggenheim's board for nearly 20 years and the family gave the museum \$9 million between 1995 and 2015, including \$7 million to establish and support the Sackler Center for Arts Education (Mashall, 26 maart 2019).

Materialistische motieven komen naar voren in passages die ingaan op mogelijke financiële voordelen die voortkomen uit het doen van donaties, zoals in onderstaand citaat:

Arthur’s own attorney, Michael Sonnenreich, is quoted bluntly articulating its real qualities: “If you put your name on something it is not charity, it’s philanthropy. You get something for it. If you want your name on it, it’s a business deal” (Jones, 17 april 2021).

Tenslotte laat het volgende citaat zien dat er uitingen zijn gedaan die een reputatiegericht geefmotief veronderstellen en schrijven over de positieve invloed die het geven zou kunnen hebben op de reputatie van de familie:

Private text messages published this weekend by The.Ink show how members of the Sackler family tried to use the museums that received their money as a way to clear their names (Di Lisca, 21 december 2020).

In deze casus wordt het reputatiegerichte geefmotief het meest geïmpliceerd (36,67%) en daaropvolgend het invloedgerichte geefmotief (26,67%). Opvallend is dat het reputatiegerichte geefmotief uitsluitend in de post-gebeurtenis artikelen terug te vinden is en het invloedgerichte geefmotief heeft een aanzienlijk kleiner aandeel in de pre-gebeurtenis artikelen (17,39%) (zie figuur 2.5 en 2.6). In de pre-gebeurtenis groep is voornamelijk het altruïstische geefmotief naar voren gekomen (43,48%) en vervolgens het materialistische geefmotief (26,09%). Het altruïstische geefmotief is niet geïmpliceerd in de post-gebeurtenis groep en het materialistische geefmotief heeft een aandeel van slechts 10,45%. In beide groepen maakt het psychologische geefmotief <13% uit van het geheel.

Het invloedgerichte geefmotief komt in verschillende artikelen naar voren. In *VTDigger* en *New York Times* ("Brattleboro Museum & Art Center", 19 januari 2017; Marshall) gebeurt dit op een positieve manier: er wordt geïmpliceerd dat de familie Sackler middels filantropie de culturele wereld ten goede wil beïnvloeden:

[...] the Arthur M. Sackler Foundation sought to donate the objects to a museum that would use them for hands-on, educational purposes, rather than simply display them in protective cases ("Brattleboro Museum & Art Center", 19 januari 2017).

In de post-gebeurtenis artikelen wordt benadrukt hoe de familie middels hun donaties invloed heeft 'gekocht'. Bijvoorbeeld hun positie in commissies van culturele instellingen of hun zeggenschap in de inrichting van bepaalde museumzalen:

There is a Sackler wing of the Metropolitan Museum of Art [...] Arthur Sackler's relationship with Met began with an unusual arrangement: a family enclave in a public space. This arrangement subverted the original mission of the Met [...] and the museum's staff originally had no access to the enclave. Sackler even installed a lock to keep them out (Jones).

Daarnaast worden er zaken besproken die materialistische geefmotieven impliceren door te belichten hoe de familie meer omzet kan genereren door te doneren aan de kunsten. Onderstaand citaat impliceert zowel het materialistische als het invloedgerichte en reputatiegerichte geefmotief:

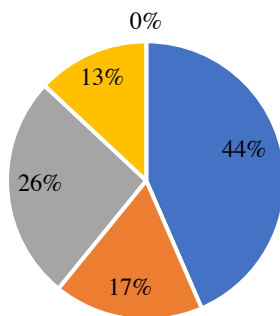
Under capitalism, everything can be business. Philanthropy embraces this fact, promising wealthy men like Arthur Sackler the immortality they crave (Jones).

Tenslotte zijn er ook uitingen die duiden op het psychologische geefmotief. Dit kan zijn omdat de Sackler familie een vraag naar financiering heeft beantwoord, omdat er psychologische voldoening kan volgen uit filantropie – ‘het plezier van het geven’ – of omdat de gever de intrinsieke behoefte heeft om kunst en cultuur te steunen:

So I was taken to many museums and traveled a lot as a child. So I was imbued with art from a very young age. And because my parents were collectors, I was surrounded by wonderful art all the time. It was part of my DNA– very much a part of my soul and system from the beginning (Zawadi Morris, 30 april 2015).

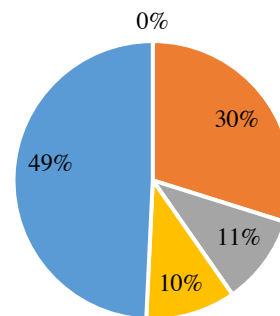
Figuur 2.5: pre-gebeurtenis

■ Altruïstisch ■ Invloedgericht
■ Materialistisch ■ Psychologisch
■ Reputatiegericht



Figuur 2.6: post-gebeurtenis

■ Altruïstisch ■ Invloedgericht
■ Materialistisch ■ Psychologisch
■ Reputatiegericht



Conclusie

Kijkend naar de artikelen gepubliceerd in de Verenigde Staten over de geversfamilie Sackler zijn er een aantal conclusies te trekken. Allereerst is er een duidelijk verschil tussen de artikelen die niet en wel over de opioïde epidemie gaan: de pre-gebeurtenis artikelen zijn positiever en persoonlijker, er wordt meer voortschrijdend taalgebruik gebruikt, het menselijke perspectief wordt vaker gebruikt en er ligt voornamelijk nadruk op altruïsme en materialistische geefmotieven. Voordat de familie Sackler in de media met de opioïde epidemie verbonden wordt, ligt de focus op de menselijkheid van de familie(leden). Er worden persoonlijke verhalen, citaten en gegevens beschreven. Contrasterend is er in de post-gebeurtenis artikelen 100% meer sprake van negatief en afstandelijk taalgebruik en wordt 100% van de uitingen omtrent het reputatiegerichte geefmotief, het conflicterende perspectief en verantwoordelijkheidspectief gedaan in deze groep. Bovendien zijn er meer subjectieve

uitingen gedaan en wordt het invloedgerichte geefmotief vaker benadrukt. De artikelen waarin de opioïde epidemie het onderwerp is onderscheiden zich door de nadruk op conflict en verantwoordelijkheid. Daarnaast wordt er meer afstand gecreëerd en de familie wordt ontmenselijkt. In deze artikelen ligt er ook een nadruk op economische aspecten doordat de filantropische acties van de familie Sackler worden gerelateerd aan het bedrijf Purdue Pharma. Dit leidt tevens tot meer moralistische boodschappen en implicaties naar reputatiegerichte geefmotieven. Het reputatiegerichte geefmotief wordt in deze groep zodanig benadrukt dat het het meest genoemde geefmotief in de complete casus is.

Het geefmotief wat daarna en daarbij in de meeste artikelen aanwezig is, is het invloedgerichte geefmotief. Dit kan op twee manieren worden uitgelegd: enerzijds wordt gesteld dat de familie de culturele sector ten goede wil beïnvloeden middels financiële giften, maar ook door een bestuurlijke functie te bekleden, anderzijds wordt geïmpliceerd dat de familie met haar donaties invloed koopt in de culturele sector enkel om machtsbeluste beweegredenen. In dit geval kan het vergroten van invloed middels donaties ook gekoppeld worden aan reputatiegerichte en materialistische geefmotieven, aangezien de familie invloed koopt om haar naam te verbeteren of om de omzet van Purdue Pharma te vergroten. Over het algemeen valt op dat er vooral subjectieve uitingen gedaan worden die in verband gebracht kunnen worden met positieve en negatieve codes: daar waar de journalist zijn of haar mening door laat klinken wordt het artikel in kwestie positief of negatief geladen. Hetzelfde geldt voor het gebruik van citaten van een Sackler familielid zelf of een derde. De perspectieven die het duidelijkst aanwezig zijn, zijn het menselijke en conflicterende perspectief. De artikelen waar het conflicterende perspectief aanwezig is, laten ook het verantwoordelijkheidspectief zien.

Deze casus laat een duidelijk contrast zien in de manier waarop de familie Sackler gerepresenteerd wordt in de media; de oudste artikelen, die niet over de opioïde epidemie gaan, zijn duidelijk positiever en persoonlijker, maar ook minder negatief en afstandelijk. De groep post-gebeurtenis artikelen kenmerkt zich door subjectiviteit, afstandelijkheid en negativiteit. Enerzijds zou dit verklaard kunnen worden door het karakter van de casus: de familie Sackler wordt beschuldigd van het veroorzaken van een wereldwijde gezondheids crisis, wat logischerwijs leidt tot negatieve mediarepresentatie. Echter, anderzijds zou het verschil in mediarepresentatie ook verklaard kunnen worden door de werking van de Amerikaanse media; wanneer er geen negatieve gebeurtenissen zijn die betrekking hebben op het subject, is berichtgeving uitermate positief, maar op het moment dat er een gebeurtenis plaatsvindt, wordt de mediarepresentatie hier in uitzonderlijke mate door beïnvloed. Deze individuele casus geeft in beperkte mate inzicht in de constructie van Amerikaanse mediarepresentatie. In hoofdstuk 4

zal middels een vergelijking tussen de drie geanalyseerde casussen meer gezegd kunnen worden over de gevonden verschillen in de artikelen.

Met betrekking tot de geefcultuur in de Verenigde Staten is er een aantal aspecten die herkend zijn in de casus. Ten eerste hebben de besproken auteurs beschreven dat de Verenigde Staten een land is waarin relatief veel particulier gegeven wordt aan de culturele sector en dat het geven een openbare aangelegenheid is die getuigt van burgerlijke betrokkenheid. In de artikelen over de familie Sackler komt terug dat deze geversfamilie noemenswaardige bedragen heeft geschonken aan verschillende culturele instellingen, in lijn met de beschrijving van de geefcultuur. Bovendien wordt er in de artikelen benadrukt dat het systeem in de Verenigde Staten vraagt om culturele filantropie, omdat er sprake is van een terughoudende overheid. Dit bevestigt de besproken theorie, bijvoorbeeld van Gunson (2019), die de Verenigde Staten in het zogenaamde Angelsaksische model ingedeeld heeft. Verder werd gesteld dat geven in de Verenigde Staten statusbevestigend werkt en dat nieuw geld als een positief iets gezien wordt. Dit zijn noties die niet geëxpliciteerd zijn in deze casus, maar ook niet verworpen zijn. Kortom, deze casus onderstreept de stellingen dat er in de Verenigde Staten sprake is van het model waarin particuliere gevers een nadrukkelijke rol spelen. Zij geven relatief veel aan culturele instellingen en doen dit in dit geval niet anoniem.

Hoofdstuk 3: Verenigd Koninkrijk

Britse geefcultuur

De invulling van de geefcultuur in het Verenigd Koninkrijk wordt bepaald door een aantal factoren. Karen Wright (2001) kijkt ten eerste naar de politieke structuur, de publieke perceptie en naar de rol die filantropie in de maatschappij speelt in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Volgens de auteur is filantropie minder populair in het Verenigd Koninkrijk dan in de Verenigde Staten. Het wordt beschouwd als “elitair, denigrerend, moreel veroordelend, inefficiënt en ouderwets” (p. 400). Filantropie wordt gezien als een daad waar altijd iets tegenover zou staan. Men is kritisch ten opzichte van de herkomst en bestemming van het geld: geld moet eerlijk verdiend zijn, niet over de rug van anderen, en wanneer het een erfenis betreft moet het bewaard worden voor de komende generaties in plaats van het uit eigenbelang te spenderen. Binnen de geefcultuur is er sprake van argwaan en met betrekking tot gemengde geefmotieven; geven is een privéaangelegenheid en een verlengde van sociale doelen, de persoonlijkheid van de gever en burgerlijke betrokkenheid, zo schrijft Wright. Deze houding komt terug in het Britse belastingstelsel, waar de focus ligt op de voordelen voor de instanties die donaties ontvangen. Er is weinig draagvlak voor een Amerikaans systeem, waar de gever profiteert van zijn eigen donatie door belastingvoordeel. Dit komt ook naar voren in peilingen waaruit blijkt dat Britten liever doneren wanneer de ontvanger belasting belastingvoordeel geniet dan wanneer het voordeel voor de gever is (p. 409-413).

Wang (2009) vergelijkt het Verenigd Koninkrijk met de Verenigde Staten en Canada. Deze auteur schrijft hoe het Britse systeem samenhangt met de publieke perceptie in de zin dat er een nadruk ligt op het algemene welzijn van de maatschappij en dat er kritisch gekeken wordt naar waar overheidsgeld naartoe gaat. De inrichting van het belastingstelsel werkt niet motiverend voor de particuliere gever, omdat er geen belastingvoordeel is. Echter, er wordt gesteld dat het imiteren van het Amerikaanse stelsel niet raadzaam is, omdat de Britse traditie laat zien dat particuliere gevers niet per sé gestimuleerd worden door belastingvoordeel. Wang schrijft dat het vruchtbaarder is om het belastingvoordeel toe te kennen aan de culturele instanties die donaties ontvangen, hiermee Wright bevestigend (pp. 86; 99).

In Gunson (2019) wordt gekeken naar particuliere gevers aan kunst en cultuur en de inrichting van het mecenaat in onder andere het Verenigd Koninkrijk. Hij stelt dat particuliere gevers een belangrijke rol spelen in de geefcultuur van het Verenigd Koninkrijk en deelt het

systeem in in het zogenaamde Angelsaksische model, net zoals de Verenigde Staten. Dit model wordt gekenmerkt door twee belangrijke actoren: de overheid en onafhankelijke stichtingen. De stichtingen fungeren als tegenhanger van de overheid en financieren culturele instanties die geen geld van de overheid ontvangen (p. 46). Vanuit de overheid wordt de private sector gestimuleerd om op nieuwe manieren de culturele sector te financieren, middels een hervormd belastingstelsel en een oproep tot meer commercie en partnerschappen (pp. 31; 39; 125-129).

Cunningham (2020) analyseert hoe de gever gezien wordt vanuit de Britse media. Het heersende discours over de jaren heen is dat Britten kritisch kijken naar filantropie en naar hoe het gedoneerde geld verdiend is. Hier noemt Cunningham voorbeelden uit de Verenigde Staten: de familie Rockefeller en de familie Sackler worden in de Britse media besproken vanwege hun grootschalige filantropie en de twijfelachtige wijze waarop zij hun geld verdiend hebben. De auteur duidt een verandering in de manier waarop filantropie ingevuld wordt aan het begin van de 21^e eeuw: door terughoudendheid vanuit de overheid en een groter wordende kloof tussen arm en rijk, is er meer draagvlak voor private bijdragen. Dit kan worden ingevuld door meer vrijwilligerswerk, maar ook middels financiële giften (pp. 197; 204-206).

De Britse geefcultuur kan, in navolging van de literatuur, worden opgesomd als een cultuur waarin de overheid terughoudend is, maar waarin filantropie geen grote rol speelt, vanwege de inrichting van het belastingstelsel en de houding van de Britten tegenover filantropie. Particuliere gevers zouden altruïstisch moeten geven, in plaats van uit eigenbelang. De maatschappij en de media kijken kritisch naar de gever en naar zijn of haar eventuele geefmotieven en de herkomst van het vermogen. In dit hoofdstuk zal de casus van Barry Joule gebruikt worden om te bepalen in hoeverre deze geefcultuur terugkomt in de mediarepresentatie van deze gever en de gebeurtenis waarbij hij betrokken is.

Barry Joule

Barry Joule is een particuliere gever die een collectie werken van de Engelse kunstenaar Francis Bacon aan verschillende instanties gedoneerd heeft. Joule raakte bevriend met Bacon in 1978, toen zij burens werden in Londen. Joule deed klusjes voor hem in huis en zorgde voor Bacon op latere leeftijd. Vlak voor zijn dood liet Bacon Joule een grote collectie werken na, waarop Joule naar eigen zeggen een verantwoordelijkheid voelde om goed voor de collectie te zorgen. Hij heeft verschillende werken gedoneerd aan onder andere het archief van Tate Britain en Centre Pompidou (Kubicki, 2009). Tate ontving de donatie in 2004, waarna het een onderzoek instelde naar onder andere de authenticiteit van de werken (Tate, 19 januari 2004).

Er zijn slechts enkele academische bronnen die inzicht geven in het leven van Barry Joule en zijn relatie tot Francis Bacon en zijn kunstwerken. Echter, Joule komt regelmatig voor in de media. Zo heeft de *Ottawa Citizen* een artikel geschreven over Joule naar aanleiding van de donatie van de Bacon-werken (Langley, 31 januari 2004). Hierin wordt hij beschreven als een mysterieus iemand die gesteld is op zijn privacy. Bovendien beschrijft het artikel zijn vriendschappen met verschillende beroemdheden, zoals Andy Warhol, Catherine “Toto” Koopman, Mick Jagger en bovenal Francis Bacon. Er wordt gesteld dat Joule voor deze mensen zorgde, waarop zij hem geld of objecten, zoals kunstwerken en huizen, gaven. In het artikel wordt geïmpliceerd dat Joule lastig te doorgronden is. Zo zegt de regisseur van de documentaire *The Strange World of Barry Who?* uit 2004, Margy Kimmonth, dat hij geheimzinnig en gesloten is:

"He can be very engaging, very likeable, and he has had a remarkable life, but there are always things that, for some reason or other, he doesn't want you to know. Once, I asked him what his middle name was, and he was so upset he almost crashed the car and couldn't speak for several minutes."

Joule komt in opspraak in de media op 8 en 9 augustus 2021, als hij kritiek heeft op het Tate: hij eist dat zijn donatie wordt gebruikt voor tentoonstellingen (Alberge, 8 augustus 2021; Brooks, 9 augustus 2021; The Telegraph, 8 augustus 2021). Joule is van mening dat de collectie, ter waarde van 20 miljoen pond, op grote schaal tentoongesteld had moeten worden en dat dat reeds plaats had moeten vinden. Hij wil zijn gift terug als het museum geen plannen maakt om de werken te tonen. Het museum heeft gereageerd door te verwijzen naar haar persbericht uit 2004, waarin staat dat de collectie onderzocht moet worden. In navolging van Joules kritiek, laat hij zijn advocaat een brief naar museum Tate sturen met daarin de eis dat het museum de collectie werken moet overdragen aan Joule. Hierover wordt in januari een aantal artikelen gepubliceerd (Alberge, 11 januari 2022; Cannon, 11 januari 2022; Horton, 11 januari 2022).

Herkomst corpusteksten

De twaalf geanalyseerde artikelen over Barry Joule zijn gepubliceerd in de periode 2014-2022 in de Britse media. De groep pre-gebeurtenis artikelen bestaat uit zes artikelen die in 2014 tot en met juni 2021 gepubliceerd zijn. In deze periode was Barry Joule betrokken bij verschillende gebeurtenissen die met Francis Bacon te maken hadden. Joule gaf in deze gevallen toelichting over een gestolen schilderij, Bacons relatie met een Franse bankier en met kunstenaar Lucien Freud. Daarnaast bevat het corpus nog drie artikelen die over Joule zelf gaan, wederom in relatie

tot Francis Bacon: over een schilderij dat Joule vernietigde in opdracht van Bacon, over Joules ervaring als Bacons model en over de inbraak in zijn woning nadat de BBC een documentaire over Joule uitzond. In augustus 2021 kwam Joule in opspraak omtrent zijn donatie aan Tate Britain, drie artikelen die hierover schrijven zijn opgenomen in het corpus. In januari 2022 is er nog een aantal artikelen gepubliceerd die rapporteren over de juridische stappen die Joule genomen heeft met betrekking tot zijn donatie. Drie artikelen in het corpus gaan specifiek hierover.

De artikelen zijn gepubliceerd in *The Guardian*, *The Times*, *The (Daily) Telegraph*, *Evening Standard* en het online platform en de Ierse tak van *Daily Mail: Mail Online* en *Irish Daily Mail*. Deze bronnen zijn allemaal Britse dagbladen, sommige met verschillende edities, bijvoorbeeld de weekendeditie, de Engelse en de Ierse editie. Ze hebben allemaal een online platform. De verschillende media onderscheiden zich onder andere van elkaar door middel van hun politieke identiteit en doelgroep; Schaeffner (2009, p. 35) bestudeert *The Guardian*, *The Times* en *The Telegraph* en duidt deze kranten als respectievelijk centrumlinks, centrumrechts en rechts georiënteerd. Aanvullend stelt Khosravini (2010) dat *The Guardian* een liberale kwaliteitskrant is, *The Times* een conservatieve kwaliteitskrant en *Daily Mail* een publiekskrant. Het onderzoek uitgevoerd in opdracht van overheidsorganisatie Ofcom (2021) laat zien dat de meest gelezen krant in het Verenigd Koninkrijk de *Daily Mail* is, met daaropvolgend *The Guardian*, *The Times*, *The Telegraph* en *Evening Standard*. *The Guardian* heeft de meeste lezers in de leeftijd 16-24, wordt het meest door etnische minderheden en overwegend online gelezen. *Daily Mail* heeft het grootste vrouwelijke publiek.

The Guardian en *Daily Mail* profileren zich als elkaars inhoudelijke en ideologische tegenpolen; in verschillende artikelen beschuldigen ze elkaar van misleiding en smaad. Bovendien blijkt uit artikelen dat de standpunten van de kranten uit elkaar staan: *Daily Mail* is voorstander van bepaalde politieke beslissingen en partijen waar *The Guardian* zich op zijn beurt van distantieert (Dacre, 22 juni 2017; Goldacre, 16 oktober 2010; Jackson, 8 februari 2017). Uit Dacres opiniestuk blijkt dat *Daily Mail* en *Mail Online* twee aparte platforms zijn, met een aparte redactie. Echter, er wordt niet vermeld waar zij inhoudelijk verschillen. De Ierse publieke omroep RTÉ (Radió Teilifís Éireann) schrijft dat toenmalige hoofdredacteur Paul Drury zich met de *Irish Daily Mail* richt op “moderne” Ieren (6 februari 2006). Volgens *The Guardian* richt deze krant zich op vrouwelijk publiek in Ierland (Milmo, 7 februari 2006). In het Ofcom onderzoek worden het digitale en fysieke medium als één beschouwd. In lijn met deze publicatie worden de verschillende edities van *Daily Mail* daarom samengevat in de analyse door naar *Mail Online* te verwijzen en worden zij niet als aparte kranten beoordeeld.

The Times is, volgens zijn eigen website, het oudste Britse dagblad. Het heeft een dagelijkse en zondagseditie. Berichtgeving is gebalanceerd, gevarieerd en genuanceerd. De krant heeft prijzen gewonnen voor zijn betrouwbaarheid en kwaliteit van onderzoek en verslaglegging (“About us”, z.d.). De BBC rapporteert dat de hoofdredacteur John Witherow zich richt op onder andere het publiek van *The Telegraph* (Rajan, 21 december 2016). *The Telegraph* wordt door zijn toenmalig politiek redacteur George Jones beschreven als een krant die eerlijk, serieus en onbevooroordeeld rapporteert en zich richt op rechtse, conservatieve lezers (“The UK’s ‘other paper of record’”, 19 januari, 2004). Deze krant heeft een dagelijkse en zondagse editie. Alle artikelen worden tevens gepubliceerd op de website, die bedoeld wordt als in dit onderzoek verwezen wordt naar *The Telegraph*. Rajan beschouwt de website als helder en gebruiksvriendelijk, met een groot bereik.

Het laatst geraadpleegde medium is de *Evening Standard*. Dit lokale dagblad wordt op weekdagen gepubliceerd en gratis verspreid in Londen. Het profileert zichzelf als kwaliteitskrant met een gevarieerde berichtgeving, met wisselende rubrieken op verschillende weekdagen (“Finding a copy of your Evening Standard”, 12 oktober 2009).

In vergelijking met de andere twee casussen is het aantal platforms waarop de artikelen gepubliceerd zijn kleiner: minder platforms hebben meerdere malen over Barry Joule geschreven en bepaalde journalisten hebben verschillende artikelen geschreven voor verschillende dagbladen. Tijdens de selectie van de artikelen is gepoogd om zoveel mogelijk verschillende platforms en journalisten in het corpus te betrekken. Journalist Dalya Alberge komt driemaal terug in het corpus. Hier is gelet op de inhoud van de door haar geschreven artikelen, waardoor ieder geanalyseerd artikel een andere gebeurtenis beschouwt. Verder schrijven de platforms die meerdere keren terugkomen, *Daily Mail*, *The Guardian*, *The Times* en *The Telegraph*, over de gebeurtenis in kwestie, maar ook over eerdere gebeurtenissen. Deze platforms zijn daarom te vinden in zowel de pre- als de post-gebeurtenis groep, waardoor de betrouwbaarheid gewaarborgd blijft.

Analyse

Taalgebruik

Allereerst volgt een korte uiteenzetting omtrent het toekennen van de codes horend bij de taalgebruik-dimensie. Passages zijn als positief of negatief gecodeerd wanneer uitingen in context bij een negatieve of positieve ervaring horen of wanneer er expliciet negatieve of positieve bewoordingen gebruikt zijn. Voorbeelden van positief en negatief taalgebruik zijn

terug te vinden in het artikel van Alberge in *The Guardian* (8 augustus 2021): in de beschreven correspondentie tussen Tate's directrice Maria Balshaw en Barry Joule komen beide codes naar voren. Balshaw gebruikt positief taalgebruik jegens Bacon: "unique light", "gratitude" en "very much appreciated". Joule reageert op een negatieve manier op haar, met taalgebruik als "very frustratingly long outstanding troubling matter". De twee codes objectief en subjectief zijn toegekend aan respectievelijk controleerbaar, feitelijk, neutraal taalgebruik en gekleurd, niet te controleren taalgebruik dat uitgaat van een persoonlijke mening. Een voorbeeld van objectief taalgebruik:

Barry Joule [...] signed a contract with the Tate in 2004 before handing over a collection of more than 1,200 sketches, photographs and documents [...] from Bacon's studio in South Kensington, west London (Cannon, 11 januari 2022).

Volgend citaat van Joule is gecodeerd als subjectief, omdat het getuigt van een mening en een persoonlijke ervaring: "I often think how stupid, what a fool I was to have done it" (Crossley, 2 februari 2014). Er is vervolgens sprake van persoonlijke uitingen wanneer er inzicht gegeven wordt in Joules persoonlijke leven en wanneer hij als individu besproken wordt: "Mr. Joule, who was a neighbour and friend to Bacon from 1978 until the artist died in 1992" (Vincent, 6 juni 2021). Afstandelijke uitingen gaan niet in op persoonlijke eigenschappen van Joule en beschrijven hem niet of slechts oppervlakkig. Bijvoorbeeld: "A friend of the late artist Francis Bacon" (Brooks, 9 augustus 2021). In lijn met de Nederlandse en Amerikaanse casus is de legitimerende code toegekend aan uitingen die impliceren dat een persoon of instantie kennis van het onderwerp heeft. In dit geval wordt dat vooral gedaan door Joule als goede vriend van Bacon te omschrijven, waaruit blijkt dat Joule betrouwbare informatie kan geven over de kunstenaar: "longstanding friend", "close friend and neighbour", "confidante" (Alberge; Burgess, 29 januari 2018; Crossley; "Francis Bacon treasures", 8 augustus 2021). Tenslotte is voortschrijdend taalgebruik gekoppeld aan uitingen over voorgenomen acties of speculeren over toekomstige gebeurtenissen, zoals "Mr. Joule says he will donate the tapes to the Tate gallery" (Crossley).

Uit de analyse is gebleken dat de subjectief taalgebruik overheersend is in deze casus (23,31%), opgevolgd door persoonlijk en objectief taalgebruik (21,17%; 20,03%). Afstandelijk en voortschrijdend taalgebruik is in deze casus het minst gecodeerd (<5%). In figuren 3.1 en 3.2 zijn de taalgebruik-codes van de pre- en post-gebeurtenis groep weergegeven. Bij de vergelijking tussen de twee groepen zijn er ten eerste geen grote verschillen te vinden wat betreft positief en negatief taalgebruik. Er kan wel gesteld worden dat de pre-gebeurtenis artikelen positiever zijn en de post-gebeurtenis artikelen negatiever. Wanneer de artikelen

individueel bekeken worden, valt op dat er vier artikelen negatieve noch positieve codes bevatten. Dit zijn artikelen waarin Joule slechts toelichting op een bepaalde situatie geeft en waarin geen uitingen worden gedaan die zijn persoon op een bepaalde manier waarderen. Er zijn bovendien drie artikelen waarin de verdeling gelijk is. Het negatiefste artikel bevat uitsluitend negatieve uitingen en andersom bevat het positiefste artikel enkel positieve uitingen.

Vervolgens is er gekeken naar objectief en subjectief taalgebruik. De pre-gebeurtenis artikelen bevatten vaker subjectief taalgebruik (57,86%) en de post-gebeurtenis artikelen vaker objectief taalgebruik (59,61%). Op drie artikelen na bevat ieder artikel zowel objectieve als subjectieve uitingen. Eén van de twee pre-gebeurtenis artikelen van *Mail Online* (Nikolic, 3 juni 2019) bevat geen van beide. Dit artikel bevat over het algemeen weinig codes, wat verklaard zou kunnen worden doordat Barry Joule slechts kort in het artikel genoemd wordt. Het meest subjectieve artikel is het opiniestuk van *Evening Standard* en het meest objectieve artikel is het in januari gepubliceerde artikel van *The Times*, dit artikel bevat relatief gezien de meeste objectieve uitingen (19,51%) en geen subjectieve uitingen.

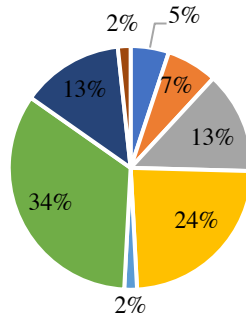
Met betrekking tot afstandelijk en persoonlijk taalgebruik is er een duidelijk verschil aan te wijzen tussen de groepen: de pre-gebeurtenis artikelen zijn persoonlijker (62,06%) en de post-gebeurtenis artikelen zijn afstandelijker (89,74%). In de pre-gebeurtenis groep is er slechts één artikel dat afstandelijke uitingen bevat. In deze groep artikelen wordt de aard van de vriendschap tussen Bacon en Joule benadrukt, wat persoonlijke codes oplevert:

For Joule, the show has brought back memories of the day in 1982 when Bacon, he says, raised the idea of a cricket series, suggesting: “Perhaps you might be interested in being the model” (Alberge, 12 september 2019).

In de post-gebeurtenis ligt de nadruk op het conflict tussen de twee partijen in kwestie, waardoor Joule in beduidend mindere mate op een persoonlijke manier beschreven wordt en er sprake is van een afstandelijke toon. Opvallend is dat in de artikelen waarin zowel afstandelijke als persoonlijke uitingen gedaan worden, de verdeling redelijk gelijk is: drie van de vier artikelen zijn gelijk verdeeld. Tenslotte het legitimerende en voortschrijdende taalgebruik. De legitimerende uitingen zijn zo goed als gelijk verdeeld over de twee groepen. Voortschrijdend taalgebruik wordt meer gebruikt in de post-gebeurtenis artikelen (zie figuur 3.1 en 3.2).

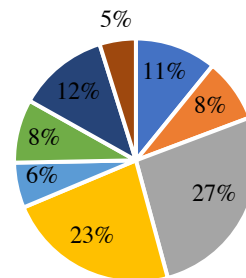
Figuur 3.1: pre-gebeurtenis

■ Negatief ■ Positief
 ■ Objectief ■ Subjectief
 ■ Afstandelijk ■ Persoonlijk
 ■ Legitimerend ■ Voortschrijdend



Figuur 3.2: post-gebeurtenis

■ Negatief ■ Positief
 ■ Objectief ■ Subjectief
 ■ Afstandelijk ■ Persoonlijk
 ■ Legitimerend ■ Voortschrijdend



Perspectief

Bepaalde perspectieven zijn aan passages gekoppeld met behulp van de vragen van Semetko en Valkenburg (2000, p. 100). Bijvoorbeeld, het conflicterend perspectief is toegekend wanneer er verschillende partijen beschreven worden die met elkaar in conflict zijn, wanneer er onenigheid geschetst wordt of wanneer de standpunten van verschillende partijen belicht worden. In onderstaand citaat vertelt Joule over een conflict tussen kunstenaars Francis Bacon en Lucian Freud:

[Barry Joule] told The Observer: "Freud stashed it away in his house. He later was to put his jealousy knife into Francis as he never, ever allowed this important picture to be borrowed, which mightily [upset] Francis, especially as he wanted it for his 1985 Tate retrospective" (Burgess, 29 januari 2018).

Met betrekking tot het verantwoordelijkheidspectief is er gekeken naar uitingen waar een schuldige partij en eventueel een slachtoffer geïmpliceerd is. Er is sprake van het menselijke perspectief wanneer er verontwaardiging of medeleven opgeroepen wordt en wanneer er op een zogenaamd menselijke manier over een subject geschreven wordt. In het volgende citaat komen beide perspectieven naar voren:

Now the donor is threatening to cancel the gift, accusing the gallery of reneging on pledges to stage exhibitions of the material. [...] Barry Joule, a longstanding friend of Bacon, had wanted the items to go to the Tate, as it had been the artist's favourite gallery. Over the years, he kept expecting the Tate to do justice to it with an exhibition, as he says they had planned on accepting the gift (Alberge, 8 augustus 2021).

Hieruit kan worden afgeleid dat Joule het Tate als verantwoordelijk houdt en beschuldigt van het niet tijdig organiseren van een tentoonstelling met zijn gift. Bovendien wordt Joule vermenschlijkt door hem als vriend te omschrijven die rekening houdt met Bacons wensen, door aan zijn favoriete kunstgalerij te doneren. Het economische en morele perspectief zijn herkend in uitingen die ofwel economische factoren uitlichten, door bijvoorbeeld financiële bedragen te benadrukken, ofwel een moralistische boodschap bevatten. De verdeling van de aanwezigheid van deze perspectieven in de twee verschillende groepen is gevisualiseerd in figuren 3.3 en 3.4.

Het conflicterende perspectief is in beide groepen het meest gecodeerd; in zowel de pre- als post-gebeurtenis groep maakt het conflicterende perspectief 50% uit van alle toegepaste perspectieven (zie figuur 3.3 en 3.4). In de pre-gebeurtenis groep zijn alle perspectieven gebruikt. Na het conflicterende perspectief is het menselijke perspectief het meest voorgekomen (25%) en vervolgens het verantwoordelijkheidspectief (17,86%). Het morele en economische perspectief maken beiden minder dan 5% van de pre-gebeurtenis artikelen uit. In de post-gebeurtenis groep zijn het economische, verantwoordelijkheids- en het menselijke perspectief voor een vergelijkbaar aandeel gebruikt. Het economische perspectief is uitsluitend gecodeerd bij uitingen die over de waarde van Joules donatie(s) gaan. Het menselijke perspectief is voornamelijk gecodeerd bij persoonlijke uitspraken van Joule, die ook gecodeerd zijn met de subjectieve en persoonlijke code. Een voorbeeld hiervan is onderstaand citaat:

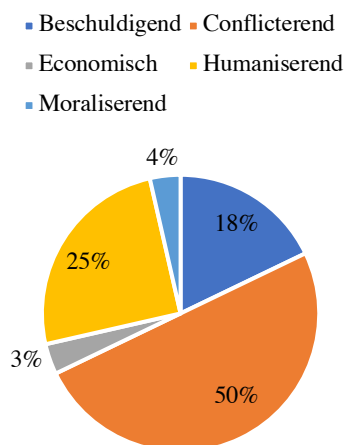
Joule recalls: “I didn’t want everyone – my Canadian protestant family included – staring at and talking about my private parts [...]” (Alberge, 12 september 2018).

Met betrekking tot het verantwoordelijkheidspectief zijn vooral passages gecodeerd waar Joule een persoon of organisatie verantwoordelijk houdt voor een conflict:

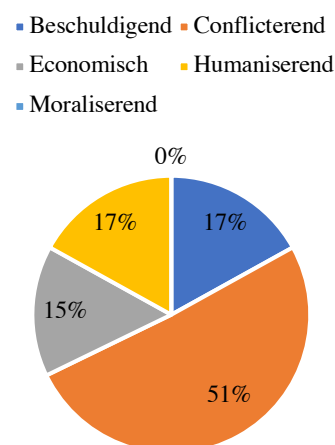
A former friend of painter Francis Bacon has claimed that a BBC documentary led thieves to his home where he kept an £8million painting that Bacon had given him (Vincent, 6 juni 2021).

In ieder artikel is het conflicterende perspectief gebruikt. Het economische perspectief is in alle post-gebeurtenissen ingezet en één enkele keer in de pre-gebeurtenis artikelen, wanneer Joule spreekt over de waarde van een gestolen Bacon schilderij (Vincent). Het verantwoordelijkheids perspectief wordt consequent gebruikt in de artikelen; het betreft steeds Joule die een organisatie of persoon verantwoordelijk houdt. Het artikel met de meest beschuldigende uitingen is dat van *The Times*, wanneer het voor het eerst over Joules kritiek op het Tate gaat (Brooks, 9 augustus 2021). Dit artikel bevat 29,65% van alle beschuldigende uitingen. Het menselijke perspectief wordt vooral gebruikt in de pre-gebeurtenis artikelen van *Mail Online* (Nikolic) en *The Guardian* (Alberge). Deze artikelen bevatten samen bijna de helft van alle humaniserende uitingen (21,23%; 28,23%).

Figuur 3.3: pre-gebeurtenis



Figuur 3.4: post-gebeurtenis



Geefmotief

De codes over geefmotieven zijn toegekend aan uitingen die speculeren over Joules achterliggende motieven om te doneren aan culturele instellingen en wat hij met de donaties wil bereiken. Dit kunnen uitingen zijn die direct over de voorwaarden van Joules donatie aan het Tate gaan:

He said he would not leave them "a considerable amount of other Bacon artwork, letters, books, tape recordings" if the Tate did not fulfil "all the terms and the spirit of the 2004 contract". Joule believes that display cases in the archival area, which showed some of his letters from Bacon and his photographs of the artist some years ago, did not do justice to the collection and has written repeatedly to staff asking when a show would be held (Brooks, 9 augustus 2021).

In dit citaat komt naar voren dat Joule zijn gift terug wenst te zien in een tentoonstelling en dat hij tevens eisen stelt aan de inrichting van de tentoonstelling. Deze passage wijst derhalve op

een invloedgericht geefmotief. Het reputatiegerichte geefmotief is naar voren gekomen in uitingen die laten zien dat Joule nadenkt over de manier waarop hij overkomt in de media en de culturele sector. Bijvoorbeeld in het volgende citaat, waarin hij een Bacon-tentoonstelling in Frankrijk bespreekt:

The exhibition was a huge success and, two years later, the French government awarded me the highly sought-after Chevalier des Ordres des Arts et des Lettres – the French equivalent of a knighthood” (Alberge, 8 augustus 2021).

De code voor het psychologische geefmotief is toegekend aan passages die Joules zorg over Bacons nalatenschap beschrijven; in onderstaand citaat wordt geïmpliceerd dat Joule de Bacon-collectie gedoneerd heeft aan het Tate vanwege zijn goede vriendschap met de kunstenaar:

“During our long parting embrace in the busy departure lounge, he spoke directly into my ear, ‘You will take care of things when I have gone.’ Naturally I promised to do so” (“Francis Bacon treasures”, 8 augustus 2021).

Wanneer de pre- en de post-gebeurtenis artikelen met elkaar vergeleken worden, valt op dat het reputatiegerichte motief aanzienlijk vaker aanwezig is in de oudste artikelen: 88,89%, zie ook figuur 3.5 en 3.6. In deze groep is er slechts één ander geefmotief gecodeerd, het invloedgerichte geefmotief. Deze komt minder vaak voor (zie figuur 3.5). Het reputatiegerichte geefmotief is vooral gecodeerd bij uitingen die impliceren dat Joule bewust bezig is met zijn reputatie, zoals bijvoorbeeld in volgend citaat:

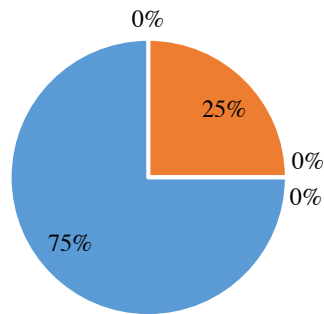
“I was prudishly not ready to come out of my ‘total nudity closet’. However, as these are a very important group of pictures, maybe now is the time to reveal all,” says Joule (Alberge, 12 september 2018).

In de post-gebeurtenis artikelen komt tevens naar voren dat Joule middels Bacon-tentoonstellingen uit is op erkenning en waardering, zie hiervoor ook bovenstaand citaat waarin Joule beschrijft dat hij van een Frans museum de gewenste aandacht kreeg (“Francis Bacon treasures”). De artikelen die over het conflict tussen Joule en Tate gaan impliceren vaker het invloedgerichte motief: in deze groep maakt dit motief 74,19% uit en ten opzichte van de pre-gebeurtenis groep 75,19%. Naast het invloedgerichte motief worden het psychologische geefmotief (18,75%) en het reputatiegerichte motief (11,11%) geïmpliceerd. Het altruïstische en materialistische geefmotief is niet gecodeerd. Wanneer de artikelen individueel worden vergeleken, valt op dat er drie artikelen zijn waarin geen enkel geefmotief gecodeerd is en in vier artikelen slechts een enkel geefmotief. Het invloedgerichte geefmotief komt in de meeste artikelen terug: verdeeld over acht artikelen maakt dit motief 60,50% van alle geefmotief-codes uit. Vervolgens komt het reputatiegerichte geefmotief terug in zes artikelen, 31,47% van de

codes beslaand. Zoals beschreven is de psychologische code toegekend aan uitingen die Joule doet over de waarborging van Bacons nalatenschap. Dit geefmotief komt uitsluitend terug in de post-gebeurtenis groep en heeft het kleinste aandeel van de drie geïmpliceerde geefmotieven.

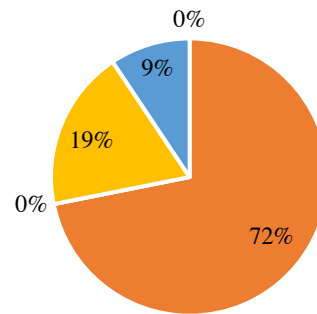
Figuur 3.5: pre-gebeurtenis

■ Altruïstisch ■ Invloedgericht
■ Materialistisch ■ Psychologisch
■ Reputatiegericht



Figuur 3.6: post-gebeurtenis

■ Altruïstisch ■ Invloedgericht
■ Materialistisch ■ Psychologisch
■ Reputatiegericht



Conclusie

Op basis van bovenstaande analyse van de artikelen over Barry Joule kan gesteld worden dat de pre-gebeurtenis artikelen positiever, subjectiever en persoonlijker zijn en meer nadruk leggen op het reputatiegerichte motief. Er zou betoogd kunnen worden dat positieve, subjectieve en persoonlijke codes met elkaar samenhangen: in de pre-gebeurtenis artikelen zijn er veelvuldig citaten van Joule zelf gecodeerd die vanzelfsprekend een subjectieve en persoonlijke boodschap bevatten en die bovendien doorgaans positief geladen zijn. De post-gebeurtenis artikelen zijn negatiever, objectiever, afstandelijker en benadrukken het invloedgerichte geefmotief. In deze groep is sprake van minder samenhang: de negatieve codes zijn voornamelijk toegewezen aan negatieve uitspraken over het Tate van Joule. Objectieve uitingen zijn gecodeerd bij opsommingen van feiten omtrent het conflict en afstandelijk taalgebruik is naar voren gekomen bij passages waarin Joule wel is genoemd, maar op een onpersoonlijke manier. Beide groepen gebruiken voornamelijk het conflicterende perspectief. Dit kan verklaard worden doordat de artikelen steeds over een bepaald conflict rapporteren. Barry Joule wordt genoemd, omdat hij informatie geeft die relevant is in de betreffende gevallen of omdat hij persoonlijk betrokken is. Het enige artikel dat in principe niet over conflict gaat is het artikel waarin Joule vertelt dat hij model heeft gestaan voor Bacon (Alberge, 12 september 2019). Het verantwoordelijkheidsperspectief is ook consequent toegepast en maakt een gelijk deel uit in beide groepen. In de post-gebeurtenis kan dit vooral verklaard worden, omdat Joule

het Tate beschuldigd van nalatigheid, maar ook in de pre-gebeurtenis is er regelmatig sprake van Joule die een andere partij verantwoordelijk houdt voor bepaalde conflicten.

Opvallend is dat geen enkel artikel inzicht geeft in Joule zelf; de nadruk ligt altijd op Joule in relatie tot Francis Bacon. Dit komt bijvoorbeeld naar voren bij de uitingen die als legitimerend gecodeerd zijn: Joule wordt beschreven als vertrouweling en, op latere leeftijd, verzorger van Bacon met wie hij een lange vriendschap had. De vriendschap is van belang wanneer de donatie aan het Tate besproken wordt, aangezien Joule de Bacon-collectie op basis van hun vriendschap gekregen heeft, zo blijkt uit de artikelen. Echter, naast Bacons vriend is Joule ook een gever. Dit aspect komt minder naar voren, wat kan verklaren dat de journalisten in beperkte mate op eventuele geefmotieven in gaan. Bovendien bevatten de artikelen, buiten Joules eigen citaten, slechts in enkele gevallen informatie over Joule zelf, zoals zijn afkomst, beroep, woonplaats, leeftijd, et cetera. Zoals gezegd wordt Joule omschreven als “de vriend van Francis Bacon” en is Joule betrokken in het artikel, omdat hij inzichten kan geven in Bacons leven. Doordat de artikelen geen interviews zijn of profielen van Joule, zijn de uitingen over Barry Joule als individu en bovendien als gever beperkt.

De oppervlakkige beschrijvingen van Joule maken deze casus bijzonder. Er kan namelijk gesteld worden dat Joule niet bekend staat om zijn vermogen en de giften die hieruit voortkomen, maar om zijn vriendschap met Bacon en de collectie werken die hij van de kunstenaar gekregen heeft. De giften die Joule heeft gedaan zijn beperkt tot werken afkomstig uit deze collectie. In deze casus gaat het niet om een vermogend persoon die zijn geld op een bepaalde manier verdient en het vervolgens spendeert aan verschillende culturele instellingen of kunstobjecten. Dit leidt tot een nadruk op de vriendschap van Joule en Bacon en tot een beperkte beschrijving van Joule zelf. In de artikelen wordt tot op zekere hoogte wel aandacht besteed aan eventuele geefmotieven, maar deze worden niet geëxpliciteerd. De berichtgeving lijkt oppervlakkig en neutraal. Of dit daadwerkelijk het geval is, zal getoetst en nader toegelicht worden in het laatste hoofdstuk. Desalniettemin kunnen er wel uitspraken gedaan worden over de mediarepresentatie van Joule, vooral met zicht op de geefmotieven. Opvallend is gebleken dat Joule zelf zegt dat hij vanwege psychologische geefmotieven de Bacon-collectie gedoneerd heeft. Echter, in de artikelen komen voornamelijk reputatie- en invloedgerichte geefmotieven naar voren doordat er passages zijn die impliceren dat Joule waardering en erkenning wil voor de objecten die hij beschikbaar heeft gesteld. Bovendien komt naar voren dat Joule aandacht besteed aan de manier waarop hij in de media omschreven wordt en had hij allerlei bekende figuren in zijn vriendenkring. Daarnaast valt op dat Joule regelmatig in verband wordt gebracht met conflict in de media, kijkend naar de aanwezigheid van het conflicterende perspectief. Hier

kunnen geen sluitende uitspraken over gedaan worden, maar wellicht heeft Joule de drang om in de bekendheid te staan en in de media voor te komen.

Met betrekking tot de geefcultuur in het Verenigd Koninkrijk zijn er geen overeenkomsten met deze specifieke casus. Er lijken geen representaties te zijn van het hierboven geschetste discours waarin particuliere gevers als elitair, denigrerend en ouderwets beschouwd worden. Bovendien worden er geen uitingen gedaan over de inrichting van het belastingstelsel in relatie tot filantropie of over de overheid in het algemeen. Mogelijk komt dit door het karakter van de gift van Joule en de positie van Joule als gever, die hierboven reeds beschreven werd. Niettemin laat deze casus zien dat ongeacht de positie van een persoon, er in de media-aandacht besteed wordt aan de geefmotieven van een gever.

Hoofdstuk 4: Vergelijking en conclusie

Vergelijkende analyse

Uit de casussen blijkt dat alle pre-gebeurtenis artikelen positiever en persoonlijker zijn in vergelijking met de post-gebeurtenis artikelen, die op hun beurt vaker met negatieve en afstandelijke codes zijn gekenmerkt. Bovendien is het conflicterende perspectief in alle post-gebeurtenis artikelen bovengemiddeld aan bod gekomen en in alle casussen speelt het reputatiegerichte geefmotief een belangrijke rol. De casussen onderscheiden zich van elkaar aan de hand van een aantal codes. Zo is er in het geval van de Nederlandse casus sprake van een nadruk op het psychologische geefmotief bij de pre-gebeurtenis artikelen en komt het reputatiegerichte geefmotief vooral aan bod doordat de familie Van der Vorm bewust de media ontwijkt. In de analyse van de familie Sackler vallen de moralistische boodschappen op die door de verschillende media beschreven worden alsmede de nadruk op altruïstische geefmotieven. Bovendien kenmerkt deze casus zich door de bijzonder positieve mediarepresentatie in de pre-gebeurtenis artikelen en contrasterend negatieve mediarepresentatie in de post-gebeurtenis groep. De Britse Barry Joule wordt als enige in het overgrote deel van de artikelen in verband gebracht met conflict en tegelijkertijd is er sprake van opvallend oppervlakkige beschrijvingen van deze gever. Op zichzelf staand zijn dit waardevolle gegevens en is er inzicht verkregen in de manier waarop de drie landen over particuliere gevers schrijven. Deze inzichten zijn beschreven in de voorgaande hoofdstukken. Echter, om betrouwbardere uitspraken te kunnen doen zijn de drie casussen naast elkaar gezet. Onderstaande analyse vergelijkt de drie casussen met elkaar om te zien hoe de coderingen tot elkaar in verhouding staan. Zo kunnen de individuele factoren geduid worden om uiteindelijk een antwoord op de onderzoeksvragen te formuleren.

De vergelijking van de drie casussen is gedaan door als eerste de artikelen tezamen te bekijken, om inzicht te krijgen in hoe uitingen over het algemeen verdeeld zijn. Vervolgens is de vergelijking gedaan tussen de pre-gebeurtenis artikelen en de post-gebeurtenis artikelen. Vergelijkbaar met de voorgaande hoofdstukken zijn de artikelen per frame-dimensie beschouwd: taalgebruik, perspectief en geefmotief. Er is gekeken naar dominante codes in het algemeen, naar weinig gebruikte codes en naar het aandeel van de drie casussen in het geheel. Hieronder zijn de belangrijkste conclusies samengevat. In de figuren zijn de aandelen van de individuele casussen gevisualiseerd per groep artikelen.

Taalgebruik

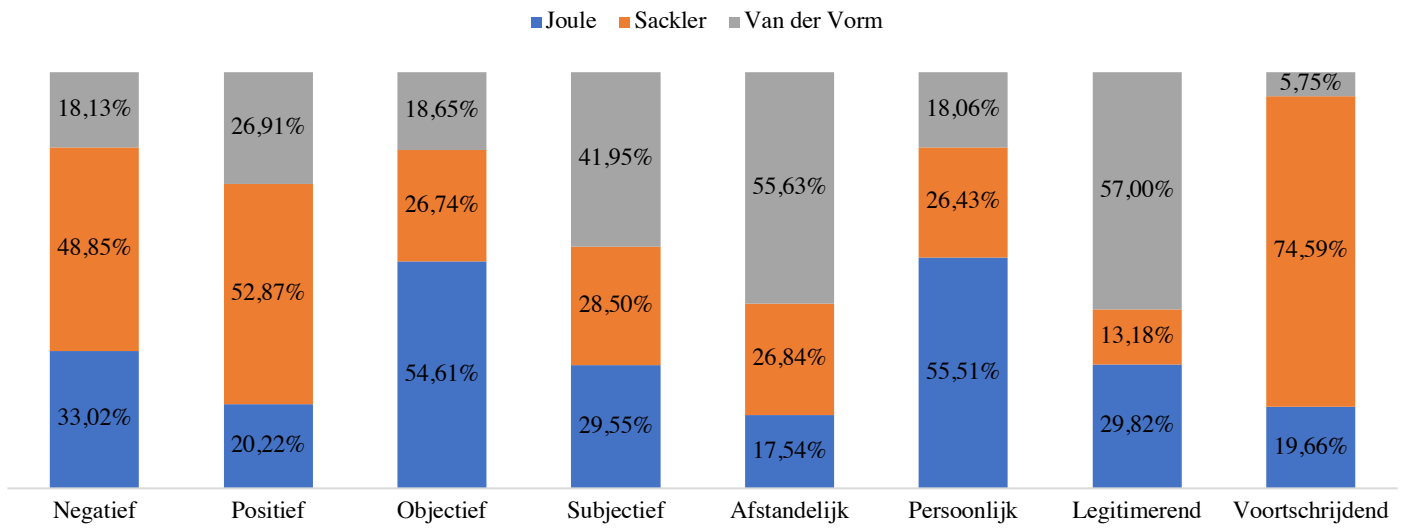
Kijkend naar de algemene verdeling van de codes van de taalgebruik-dimensie valt op dat subjectief taalgebruik in iedere tabel het grootste aandeel heeft: in de algemene groep is dit 26,21%, in de pre-gebeurtenis groep 24,49% en in de post-gebeurtenis groep 27,54%. Dit komt overeen met de individuele analyses, waarin subjectief taalgebruik steeds een nadrukkelijke rol speelt. De meest voorkomende taalgebruik-codes verschillen vervolgens per geanalyseerde groep artikelen: in de algemene groep staat legitimerend taalgebruik op de tweede plek van meest voorkomende uitingen (14,17%). Dit is opvallend, omdat deze code geen beduidende rol heeft gespeeld in de individuele analyses. Echter, hieruit blijkt dat het gebruik van legitimerend taalgebruik consequent gedaan wordt in de artikelen in de drie verschillende landen tezamen. Voortschrijdend taalgebruik staat in de algemene groep op de laatste plek (5,97%), in lijn met de voorgaande analyses. In de pre-gebeurtenis groep is persoonlijk en positief taalgebruik vaker gebruikt (18,76%; 17,17%) en in de post-gebeurtenis groep komt voornamelijk objectief (17,64%) en afstandelijk (15,18%) taalgebruik voor. In de pre-gebeurtenis groep worden de minste negatieve (2,85%) en afstandelijke (3,57%) uitingen gedaan. In de post-gebeurtenis komt minder voortschrijdend (2,81%) en persoonlijk (4,01%) taalgebruik voor, daarna positief taalgebruik (6,55%). Dit bevestigt de eerdere analyses, die hebben aangetoond dat pre-gebeurtenis artikelen in iedere casus positiever en persoonlijker zijn en verhoudingsgewijs minder gebruik maken van afstandelijk en negatieve taalgebruik. Bovendien is uit deze analyses naar voren gekomen dat de post-gebeurtenis artikelen negatiever en afstandelijker zijn.

Wanneer de casussen met elkaar vergeleken worden, komt ten eerste naar voren dat de Nederlandse casus in iedere tabel met betrekking tot taalgebruik het grootste aandeel subjectief (>36%), legitimerend (>53%) en afstandelijk (>55%) taalgebruik heeft en het kleinste aandeel voortschrijdend (<6%), objectief (<23%) en persoonlijk (<18%) taalgebruik (zie figuur 4.1; 4.2; 4.3). Verder valt op dat deze casus in de post-gebeurtenis groep de minste negatieve uitingen bevat (17,79%). Op basis van deze vergelijkende analyse kan bevestigd worden dat de Nederlandse casus voornamelijk gebruik maakt van subjectief taalgebruik. Verder kan gesteld worden dat de Nederlandse artikelen relatief veel gebruik maken van legitimerend en afstandelijk taalgebruik en relatief weinig van voortschrijdend, objectief en persoonlijk taalgebruik. Bovendien is het opvallend dat de minste negatieve uitingen in de post-gebeurtenis groep in de Nederlandse casus gedaan zijn, gezien de stelling dat Nederlandse media negatief over particuliere gevers schrijven.

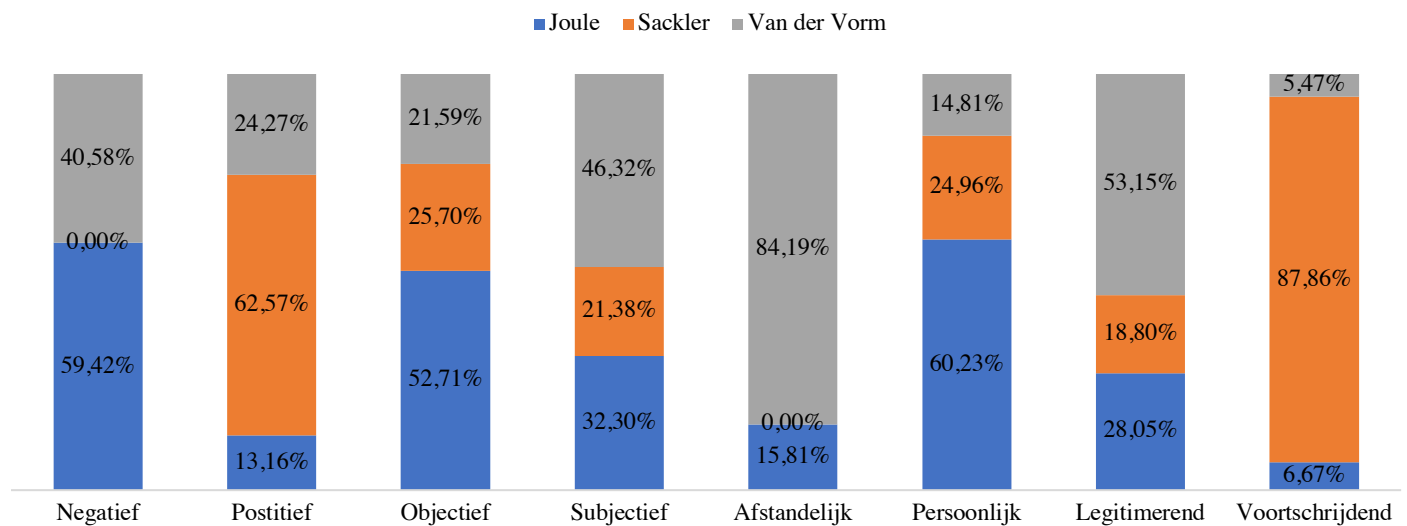
De artikelen over de familie Sackler onderscheiden zich voornamelijk door het positieve en negatieve taalgebruik. De artikelen bevatten veruit de meeste positieve taalgebruik-codes in de algemene groep (52,87%) alsmede in de pre-gebeurtenis groep (62,57%). Deze casus bevat ook het meeste negatieve taalgebruik in de algemene groep (48,85%) en de post-gebeurtenis groep (58,10%). De Sackler-artikelen bevat bovendien geen enkele negatieve uiting in de pre-gebeurtenis groep. Verder bevatten deze artikelen de minste legitimerende uitingen in alle drie de groepen (<18%). Subjectieve uitingen worden in deze artikelen het minst gedaan in de algemene (28,5%) en pre-gebeurtenis groep (21,38%). Deze casus heeft het grootste aandeel voortschrijdende uitingen in de algemene (74,59%) en de pre-gebeurtenis groep (87,86%). Deze analyse bevestigt de stelling dat er beduidende verschillen zijn in het gebruik van negatief en positief taalgebruik, ook in vergelijking met de Nederlandse en Britse artikelen. Verder onderscheidt de Amerikaanse casus zich door het aandeel subjectief taalgebruik; hoewel er gesteld is dat positieve en negatieve codes samenhangen met subjectief taalgebruik, blijkt dat dit niet geldt voor het positieve taalgebruik, maar wellicht wel voor het negatieve taalgebruik.

Tenslotte komen in de artikelen over Barry Joule in alle groepen de meeste persoonlijke en objectieve uitingen voor (>50%). Bovendien worden in de post-gebeurtenis groep de meeste voortschrijdende uitingen in deze casus gedaan (57,22%). De Britse artikelen doen de minste positieve uitingen in de pre-gebeurtenis en algemene groep, maar de meeste in de post-gebeurtenis groep. Deze artikelen hanteren tenslotte het minste afstandelijke taalgebruik in de post-gebeurtenis en de algemene groep. Opvallend is dat de individuele casus voornamelijk positief en subjectief taalgebruik in de pre-gebeurtenis groep en negatief en afstandelijk taalgebruik in de post-gebeurtenis groep heeft laten zien. Dit wordt weerlegd middels deze vergelijking. Het grote aandeel persoonlijk taalgebruik in de pre-gebeurtenis groep en objectief taalgebruik in de post-gebeurtenis groep wordt in dezen bevestigd. Deze analyse laat bovendien zagezegd nuance zien in de Britse artikelen doordat er relatief weinig positieve uitingen in de pre-gebeurtenis groep worden gedaan en relatief veel in de post-gebeurtenis groep. Bovendien bevat het contrasterend weinig afstandelijke uitingen in de post-gebeurtenis groep.

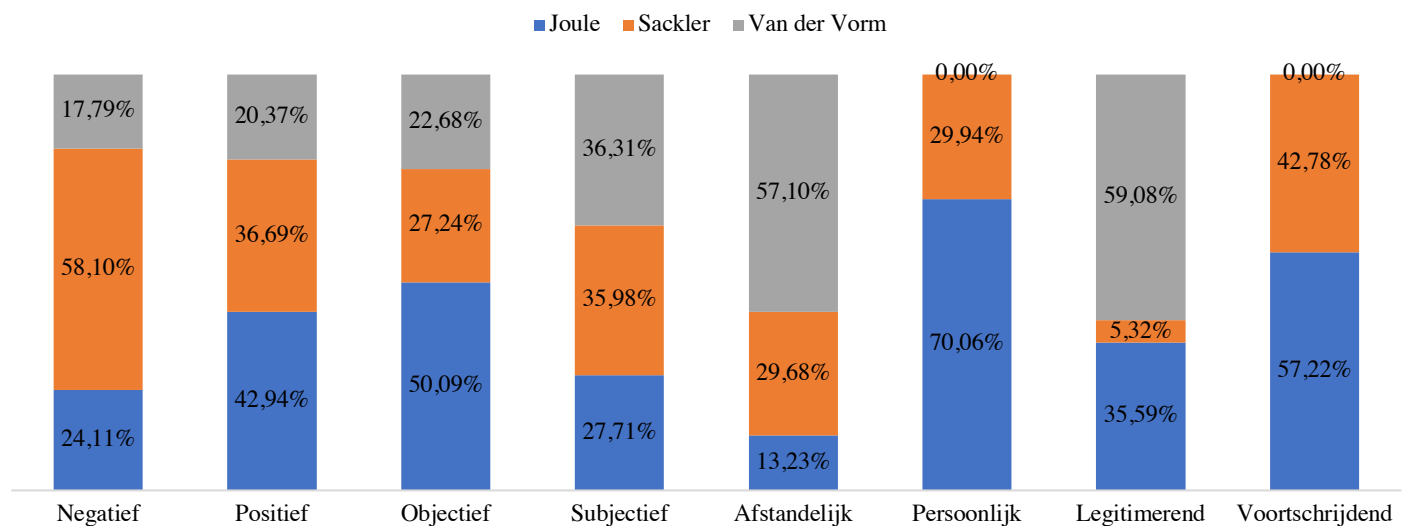
Figuur 4.1: alle artikelen



Figuur 4.2: pre-gebeurtenis



Figuur 4.3: post-gebeurtenis



Perspectief

Met betrekking tot de vijf perspectieven valt ten eerste op dat de algemene groep en de post-gebeurtenis groep een vergelijkbare verdeling hebben: in deze groepen heeft het conflicterende perspectief het grootste aandeel (31,68%; 39,87%), in lijn met de individuele casussen, en vervolgens het economische perspectief (30,99%; 31,48%). Het morele perspectief wordt in deze groepen het minst toegepast (5,72%; 4,99%). In de groep met de pre-gebeurtenis artikelen is voornamelijk het menselijke perspectief aanwezig (42,25%) en daaropvolgend het economische perspectief (27,23%). Het verantwoordelijkheidspectief is in deze groep het minst voorkomend (6,33%). In figuur 4.4., 4.5 en 4.6 is de verdeling van de perspectieven gevisualiseerd per beschouwde groep artikelen.

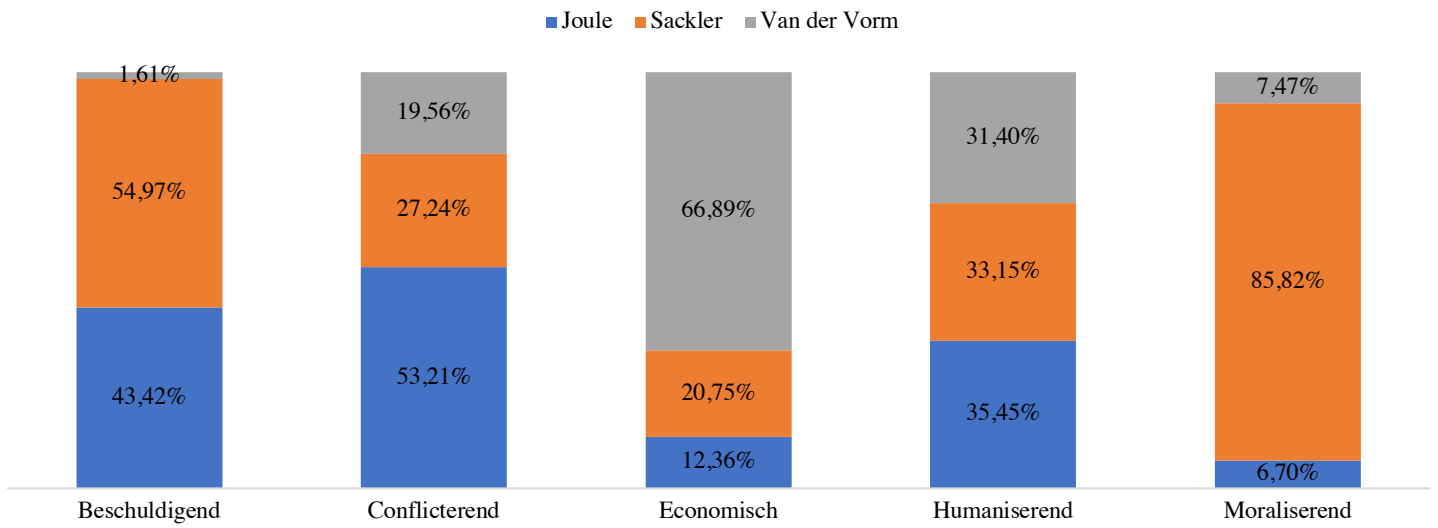
Met zicht op de casus over familie Van der Vorm is in alle groepen het economische perspectief het meest gebruikt (>60%) en het morele perspectief het minst (<12%), in vergelijking met de andere twee casussen. In de groep algemene en post-gebeurtenis artikelen zijn het verantwoordelijkheidspectief en het menselijke perspectief het minst toegepast. Dit is lijn met de Nederlandse analyse, waarin vooral het economische perspectief een rol speelt en het moralistische perspectief en het verantwoordelijkheidspectief beide een aandeel van <1,2% hebben.

De artikelen over de familie Sackler gebruiken in iedere groep vooral het morele perspectief (>60%). In de post-gebeurtenis groep wordt 100% van de moraliserende uitingen in deze casus gedaan. Deze artikelen passen het verantwoordelijkheidspectief het meest toe in de algemene (54,97%) en post-gebeurtenis groep (60,3%) en helemaal niet in de pre-gebeurtenis groep. Het conflicterende perspectief wordt ook helemaal niet gebruikt in deze groep. Het menselijke perspectief wordt in deze casus het meest toegepast in de pre-gebeurtenis groep (57,85%). Vergelijkbaar met de taalgebruik-dimensie is er ook hier sprake van contrasterende toepassing van perspectieven; de Amerikaanse artikelen laten verschillen zien in de toepassing van perspectieven die passen bij positieve dan wel negatieve berichtgeving en gebruiken deze perspectieven verhoudingsgewijs vaak in vergelijking met de Nederlandse en Britse artikelen.

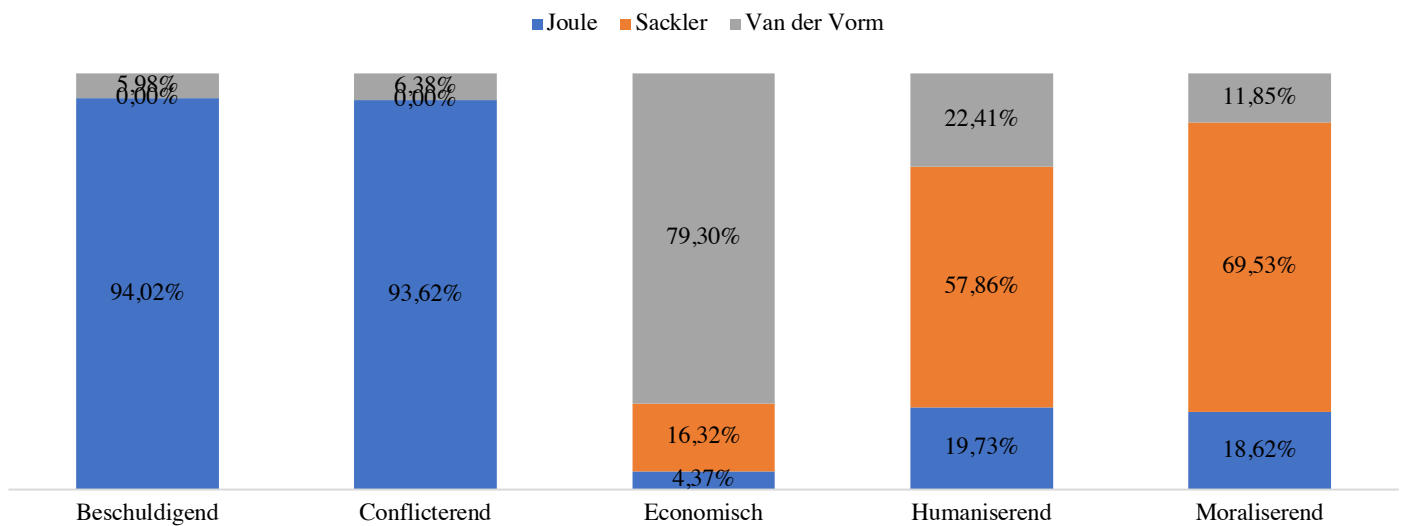
De Britse casus past in iedere groep het conflicterende perspectief het meest toe (>40%) en het economische perspectief het minst (<16%). Het morele perspectief wordt het minst gecodeerd in deze artikelen in de algemene groep (6,7%) en de post-gebeurtenis groep (0%). Het menselijke perspectief komt in deze groepen het meest voor in de Britse artikelen. Deze resultaten zijn in lijn met de Britse analyse, waarin naar voren is gekomen dat de artikelen over

Barry Joule regelmatig conflict belichten en daarbij persoonlijke uitingen inzetten die Joule vermenselijken in relatie tot zijn vriendschap met Bacon.

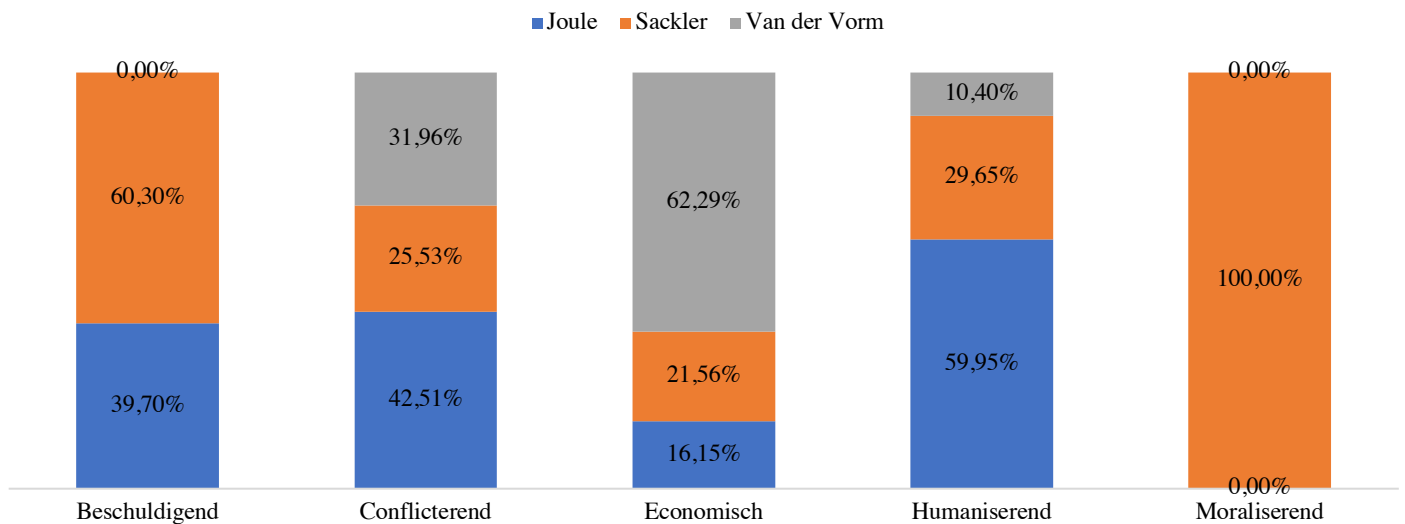
Figuur 4.4: alle artikelen



Figuur 4.5: pre-gebeurtenis



Figuur 4.6: post-gebeurtenis



Geefmotief

Na vergelijking van de geefmotieven is duidelijk geworden dat het invloedgerichte geefmotief in iedere groep artikelen het grootste aandeel heeft (>31%), dit is lijn met de Nederlandse en Britse analyse, maar niet met de Amerikaanse casus. Het reputatiegerichte geefmotief wordt vervolgens het meest benadrukt in de algemene en post-gebeurtenis groep (>24%). In de pre-gebeurtenis groep wordt het psychologische geefmotief vaker geïmpliceerd (22,63%). Het altruïstische geefmotief komt het minst naar voren in de algemene groep (4,9%) en helemaal niet in de post-gebeurtenis groep, daarna heeft het materialistische geefmotief het kleinste aandeel in deze groepen (5,05%; 3,48%). In de pre-gebeurtenis analyse is het materialistische geefmotief het minst gecodeerd (9,01%) en daaropvolgend het altruïstische geefmotief (16,07%).

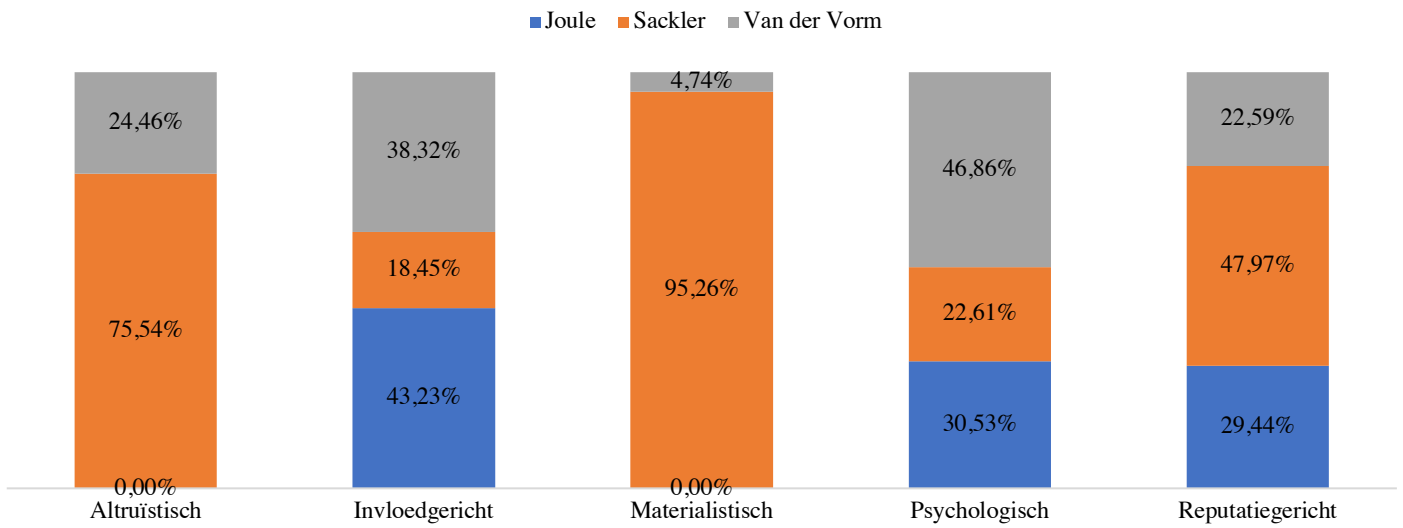
In figuur 4.7, 4.8 en 4.9 is de onderlinge verdeling van de implicaties naar geefmotieven terug te zien. Allereerst is hier terug te zien dat de Nederlandse artikelen de meeste verwijzingen naar psychologische geefmotieven doen in de algemene (46,86%) en pre-gebeurtenis (66,94%) groepen. In de post-gebeurtenis groep wordt het invloedgerichte geefmotief het meest genoemd in de Nederlandse artikelen (54,58%). In de algemene groep heeft deze casus het kleinste aandeel van de reputatiegerichte geefmotieven (22,59%). Deze casus bevat tenslotte 0% van de altruïstische en materialistische codes in de post-gebeurtenis groep. Uit deze vergelijking kunnen de conclusies getrokken uit de Nederlandse analyse bevestigd worden; er ligt in de Nederlandse artikelen een nadruk op het invloedgerichte motief. In de pre-gebeurtenis artikelen wordt dit gecombineerd met implicaties naar psychologische geefmotieven, maar in de post-gebeurtenis groep met reputatiegerichte geefmotieven.

De uitingen over materialistische geefmotieven worden vooral gedaan in de Amerikaanse casus (>75%), in de post-gebeurtenis groep is het aandeel 100%. In de algemene en pre-gebeurtenis groep hebben de artikelen het grootste aandeel van de altruïstische geefmotieven, maar in de post-gebeurtenis groep is dit 0%. In de algemene en de post-gebeurtenis groep gaat het in deze artikelen het meest over het reputatiegerichte geefmotief (47,97%; 64,12%), in de pre-gebeurtenis groep is het aandeel 0%. Deze casus bevat de minste verwijzingen naar het invloedgerichte geefmotief (<19%) en er wordt het minste naar het psychologische geefmotief verwezen in de algemene groep (22,61%) en de post-gebeurtenis groep (25,29%). Uit de vergelijking komt naar voren dat de Amerikaanse casus een relatief groot aandeel heeft in uitingen omtrent materialistische geefmotieven. Echter, dit geefmotief heeft geen beduidende rol gespeeld in de individuele analyse. Verder kan gesteld worden dat

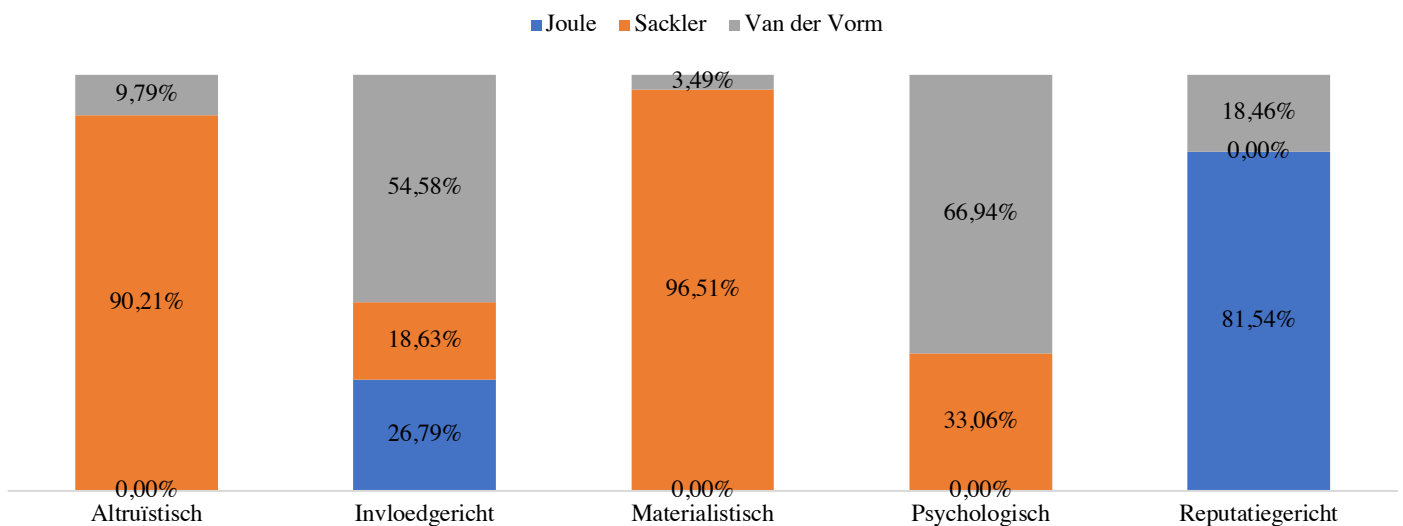
de vergelijking de eerdere analyse bevestigt, omdat de nadruk ligt op het altruïstische geefmotief in de pre-gebeurtenis groep en op het reputatiegerichte geefmotief in de post-gebeurtenis groep en er bovendien wederom een contrast te zien is in het aandeel van deze implicaties.

Tenslotte is in de vergelijkende analyse te zien dat de Britse artikelen geen enkele keer verwijzen naar het materialistische en altruïstische geefmotief, zoals ook al naar voren is gekomen in de individuele analyse. Verder valt te stellen dat het invloedgerichte geefmotief het meest geïmpliceerd wordt in deze casus in de algemene (43,23%) en de post-gebeurtenis groep (41,93%). Het psychologische geefmotief wordt voornamelijk benadrukt in deze artikelen in de post-gebeurtenis groep (45,38%), maar helemaal niet in de pre-gebeurtenis groep. Tot slot benadrukken deze artikelen het reputatiegerichte geefmotief het vaakst in de pre-gebeurtenis groep (81,54%) en het minst in de post-gebeurtenis groep (12,21%). Uit deze gegevens komt opnieuw de nuance in de Britse artikelen naar voren; waar de Nederlandse en Amerikaanse artikelen in de pre-gebeurtenis groep materialistische, psychologische en altruïstische geefmotieven benadrukken, doen de Britse artikelen dit helemaal niet. Deze casus benadrukt verhoudingsgewijs vooral het reputatiegerichte geefmotief in de post-gebeurtenis groep, terwijl dit motief, in vergelijking met de andere twee casussen, relatief weinig belicht wordt in de pre-gebeurtenis groep.

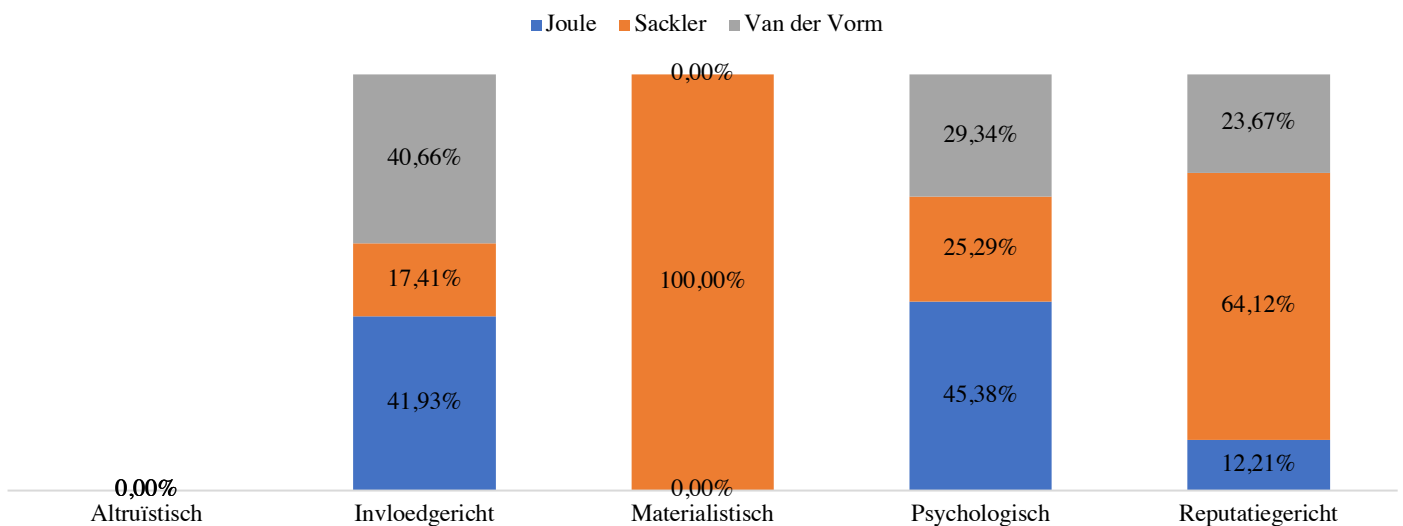
Figuur 4.7: alle artikelen



Figuur 4.8: pre-gebeurtenis



Figuur 4.9: post-gebeurtenis



Conclusie

In de voorgaande hoofdstukken zijn de drie landen besproken die onderwerp van dit onderzoek zijn. De geefculturen zijn in kaart gebracht en de geselecteerde casussen zijn geanalyseerd. Tezamen met de vergelijkende analyse kunnen de gegevens gebruikt worden om inzicht te krijgen in de mediarepresentatie van de gevers in kwestie en vervolgens kunnen de casussen in context geplaatst worden; hoe verhouden de *case studies* zich tot de literatuur over de betreffende landen? Hieronder volgt een korte terugblik op de resultaten van de individuele analyses alsmede de interpretatie van de vergelijking, gevolgd door het antwoord op de onderzoeksvragen.

Nederland

Allereerst is Nederland beschouwd, het land wat de aanleiding tot dit onderzoek gevormd heeft. Kijkend naar de geefcultuur is naar voren gekomen dat er in Nederland een cultuur bestaat die zichzelf onderscheidt door particuliere gevers die anoniem willen blijven. Deze anonimiteit wordt verklaard door een calvinistische houding, waarbij het openlijk etaleren van rijkdom niet gebruikelijk is. Dit leidt tot particuliere gevers die niet openbaren wat en aan welke culturele instellingen zij doneren. Bovendien is er in Nederland sprake van een model waarin de overheid een bepalende rol speelt doordat het de culturele sector zowel direct als indirect, via fondsen, financiert. De afgelopen jaren heeft de overheid een steeds terughoudendere rol aangenomen. Dit heeft geleid tot een model waarin de particuliere gever meer gestimuleerd wordt door middel van de oproep tot meer samenwerkingen en commercie in de sector. Desalniettemin wordt er in Nederland relatief weinig geschonken aan de culturele sector door particuliere gevers, zo blijkt uit de literatuur.

De Nederlandse casus is uitgevoerd door middel van de mediarepresentatie van de familie Van der Vorm te onderzoeken. In twaalf artikelen is gekeken naar de familie en haar rol als particuliere gever aan kunst en cultuur, in het bijzonder in Rotterdam. De familie is in het nieuws gekomen omtrent een teruggetrokken gift aan Museum Boijmans Van Beuningen. Uit de analyse is naar voren gekomen dat de mediarepresentatie van de familie vooral is bepaald door subjectieve verslaglegging, waarbij de nadruk ligt op economische factoren, invloedgerichte geefmotieven en anonimiteit. De artikelen onderstrepen het verlangen naar anonimiteit van de familie, terwijl zij wel graag controle behoudt op wat er met haar giften gebeurt. De oudste artikelen, gepubliceerd in de periode 2014-2018, onderscheiden zich door positief en persoonlijk taalgebruik en implicaties van psychologische en invloedgerichte geefmotieven: de familie Van der Vorm wil goed doen in de stad Rotterdam, maar wel door

invloed te behouden en bovendien anoniem te blijven. De latere artikelen die over de teruggetrokken donatie gaan bevatten vaker negatief, objectief en afstandelijk taalgebruik en gebruiken voornamelijk het conflicterende perspectief. In deze groep artikelen wordt vaker van het reputatiegerichte geefmotief gesproken. Middels deze casus kan de beschrijving van de Nederlands geefcultuur deels worden bevestigd; uit de casus blijkt dat de geversfamilie de voorkeur aan de anonimiteit geeft.

De vraag “Hoe wordt de geversfamilie Van der Vorm beschreven in Nederlandse media?” kan als volgt beantwoord worden: het blijkt dat Nederlandse media op een afstandelijke, onpersoonlijke en bovenal subjectieve toon over de familie Van der Vorm schrijven met daarbij in verhouding opvallend veel gebruik van legitimerende termen. Er ligt nadruk op de anonimiteit van de gever: de familie blijft bewust uit de media. Dit kan verklaren waarom de mediarepresentatie van deze geversfamilie afstandelijk is. Bovendien is er geen sprake van opvallend veel negatief of positief taalgebruik in vergelijking met de andere twee landen, wat betekent dat Nederlandse media geen expliciet negatief of positief beeld van de gever schetsen. In de Nederlandse artikelen wordt er voornamelijk nadruk gelegd op een economisch perspectief en het moralistische perspectief wordt, in vergelijking met de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, het minst toegepast. Deze casus laat zien dat de Nederlandse artikelen invloedgerichte en psychologische geefmotieven benadrukken en er is verhoudingsgewijs weinig sprake van reputatiegerichte geefmotieven. Bovendien is uit de Nederlandse analyse naar voren gekomen dat de verwijzingen naar reputatiegerichte geefmotieven doorgaans gaan over het uit de weg gaan van de media en juist niet om het geven omwille van een verbeterde reputatie.

Verenigde Staten

Vervolgens zijn de Verenigde Staten bestudeerd. De geefcultuur in dit land is contrasterend met de Nederlandse geefcultuur: er is sprake van een terughoudende overheid en nadrukkelijke aanwezigheid van particuliere gevers met betrekking tot de financiering van de culturele sector. Deze verdeling wordt verklaard door belastingvoordelen voor gevers en een positieve houding tegenover het etaleren van rijkdom, vooral wat betreft ‘nieuw geld’. In de Verenigde Staten wordt filantropie gezien als een teken van succes en sociale weldaad.

Met zicht op de Verenigde Staten is de geversfamilie Sackler bekeken en de manier waarop er over haar geschreven wordt in de Amerikaanse media. De familie wordt voornamelijk beschreven vanwege haar vermogen en de hoge bedragen die aan verschillende instellingen gedoneerd worden. In deze casus is er gefocust op de culturele instellingen. In dit

geval zijn dat voornamelijk musea in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk gebleken. In 2017 is de familie in opspraak gekomen vanwege musea die niet langer met de familienaam geassocieerd willen worden vanwege de opioïde epidemie die aan het bedrijf van de familie gerelateerd wordt. De giften van de familie worden niet langer geaccepteerd of de naam van de familie wordt verwijderd van bepaalde plekken in culturele instellingen. In de media wordt het vermogen van de familie benadrukt op een moraliserende manier. In de artikelen die niet over de specifieke gebeurtenis schrijven, wordt dit gedaan door positief en persoonlijk taalgebruik. Het geefmotief wat vooral geïmpliceerd wordt is het altruïstische geefmotief en de perspectieven die het meest toegepast worden zijn het menselijke, moralistische en economische perspectief. Uit deze artikelen komt de boodschap naar voren dat de familie Sackler goed wil doen middels giften aan de culturele sector. Door citaten en interviews komen individuele familieleden op een positieve manier aan het woord. De moralistische boodschap in dezen is dat de familie Sackler geeft op een manier die als voorbeeld zou moeten dienen. In de latere artikelen is de mediarepresentatie negatief en afstandelijk. De nadruk ligt op conflict en reputatiegerichte geefmotieven. Hier wordt de familie Sackler neergezet als een boosdoener die haar naam wil zuiveren middels geven aan kunst en cultuur, wat tegen de moraal in zou gaan.

Het antwoordt op de tweede deelvraag “Hoe wordt de geversfamilie Sackler gerepresenteerd in media uit de Verenigde Staten?” luidt als volgt: de casus over geversfamilie Sackler valt op doordat de artikelen in kwestie laten zien dat er afhankelijk van de inhoud nadruk ligt op verschillende aspecten: de pre-gebeurtenis artikelen onderscheiden zich van de Nederlandse en Britse artikelen doordat ze het positiefst en het meest voortschrijdend zijn, er ligt een nadruk op het menselijk perspectief in deze groep en op het altruïstische geefmotief. Bovendien bevat de betreffende artikelen helemaal geen negatieve uitingen of verwijzingen naar het reputatiegerichte geefmotief. Contrasterend bevatten de post-gebeurtenis artikelen over de familie Sackler de meeste negatieve uitingen van het hele corpus en wordt vooral het reputatiegerichte geefmotief benadrukt. Er zijn in deze groep helemaal geen verwijzingen naar het altruïstische geefmotief aanwezig. Deze casus legt tot slot de meeste nadruk op materialistische geefmotieven en het moralistische perspectief. Het verschil tussen de twee groepen is opvallend en wellicht kenmerken voor de mediarepresentatie in dit land, aangezien dit contrast bij de andere casussen niet terugkomt. Er zou dus gesteld kunnen worden dat de mediarepresentatie in de Verenigde Staten van de geversfamilie Sackler bijzonder positief en persoonlijk is wanneer de strekking van het artikel niet te maken heeft met een negatieve

gebeurtenis, maar wanneer de journalist schrijft over een specifieke gebeurtenis, dit een beduidende invloed heeft op de representatie van de gever.

Verenigd Koninkrijk

Tenslotte wordt de geefcultuur in het Verenigd Koninkrijk tot op zekere hoogte vergeleken met de Verenigde Staten, qua terughoudendheid van de overheid. Echter, filantropie speelt in het Verenigd Koninkrijk een beduidend kleinere rol. Dit zou enerzijds kunnen komen doordat er minder belastingvoordeel is met betrekking tot giften aan de culturele sector en anderzijds blijkt belastingvoordeel voor de gever geen prikkel voor particuliere gevers; Britten geven de voorkeur aan een stelsel waarin het voordeel naar de begunstigde gaat. Bovendien wordt er in het Verenigd Koninkrijk kritisch gekeken naar particuliere gevers: er wordt waarde gehecht aan altruïstische geefmotieven en eerlijk verdiend geld.

Met oog op mediarepresentatie van gevers in het Verenigd Koninkrijk is particuliere gever Barry Joule geanalyseerd. Barry Joule is de voormalige buurman en vriend van kunstenaar Francis Bacon. In de media wordt hij omschreven aan de hand van zijn vriendschap met Bacon en zijn donaties, bestaande uit werk van Bacon. In 2021 ontstaat er een conflict tussen museum Tate Britain en Barry Joule: de gever dreigt zijn donatie terug te vorderen wanneer er niet op korte termijn een grote Francis Bacon-tentoonstelling georganiseerd wordt. Opvallend in deze casus is de algemene nadruk op conflict en Joules vriendschap met Bacon. Bovendien wordt er weinig inzicht gegeven in Joules persoonlijkheid. De eerste artikelen zijn positiever, subjectiever en persoonlijker gebleken. Bovendien is het reputatiegerichte geefmotief het meest geïmpliceerd. De post-gebeurtenis artikelen zijn gecodeerd als negatiever, objectiever, afstandelijker en vooral het invloedgerichte geefmotief is benadrukt. Barry Joule is een gever die zich onderscheidt door zijn verwantschap aan Francis Bacon en hij wordt ook als zodanig gerepresenteerd. Joule lijkt regelmatig betrokken te zijn bij conflicten rondom Bacon en hij doet als het ware onthullingen over Bacons privéleven. Bovendien beschrijven de artikelen Joules behoefte aan bekendheid en waardering. Naar aanleiding van de analyse is beargumenteerd dat Joule bewust de publiciteit opzoekt, alhoewel dit niet volledig onderbouwd kan worden. De relatie met de Britse geefcultuur zoals beschreven is onduidelijk: de artikelen uiten zich niet kritisch tegenover de giften van Joule en de manier waarop hij de Bacon-collectie verkregen heeft. Toch geeft deze casus een waardevolle kijk op de manier waarop gevers in het Verenigd Koninkrijk gerepresenteerd worden in de media.

De laatste deelvraag betreft “Hoe wordt gever Barry Joule gerepresenteerd in media in het Verenigd Koninkrijk?” De Britse casus valt op aan de hand van het persoonlijke taalgebruik

en de genuanceerde representatie. Terwijl uit de analyse is gebleken dat er inhoudelijk weinig persoonlijke inzichten in Barry Joule gegeven wordt, laat de vergelijking dat de meeste persoonlijke uitingen gedaan worden in deze casus en dat het menselijke perspectief in verhouding vaak wordt toegepast. Dit is in lijn met de stelling dat de vriendschap tussen Joule en Bacon benadrukt wordt middels citaten en anekdotes, die gecodeerd zijn als persoonlijke uitingen en als humaniserend taalgebruik. Verder is gebleken dat de Joule-artikelen het minst positief zijn in de pre-gebeurtenis groep en tegelijkertijd het positiefst en minst afstandelijk in de post-gebeurtenis groep. Bovendien zijn er in de post-gebeurtenis groepen de meeste verwijzingen naar psychologische geefmotieven, maar helemaal geen in de pre-gebeurtenis groep en ligt er vooral nadruk reputatiegerichte geefmotieven in de pre-gebeurtenis artikelen en heeft deze code het kleinste aandeel in de post-gebeurtenis groep. Dit leidt tot het antwoord dat de mediarepresentatie van Joule genuanceerd is, omdat met zicht op de andere landen Joule reputatiegericht en minder positief wordt beschreven in de positiefste artikelen en andersom wordt hij persoonlijker en minder negatief beschreven in de negatiefste artikelen. Er ligt een algehele nadruk op conflict in deze casus, wat aansluit bij het gegeven dat Joule regelmatig betrokken is bij conflicten rondom Bacon.

Beantwoording hoofdvraag

Tot slot kan de hoofdvraag “Hoe worden particuliere gevers aan de culturele sector gerepresenteerd in Britse, Nederlandse en Amerikaanse media in de periode 2014-2022?” als volgt beantwoord worden: wanneer de media niet over een specifiek negatieve gebeurtenis schrijven, worden de gevers op een positievere en persoonlijkere manier gerepresenteerd en minder afstandelijk en negatief dan wanneer zij wel in de context van een negatieve gebeurtenis in de publiciteit komen. De artikelen die een negatieve gebeurtenis beschrijven zijn bovendien objectiever geschreven. Er zou gesteld kunnen worden dat de duidelijke aanwezigheid van subjectieve uitingen tot op zekere hoogte samenhangt met de positieve en negatieve toon: als er veel subjectieve uitingen gedaan worden dan heeft dit invloed op de hoeveelheid positieve dan wel negatieve uitlatingen. Verder spelen het invloedgerichte en reputatiegerichte geefmotief een nadrukkelijke rol in de artikelen, al betekent dat niet per sé dat de artikelen expliciteren dat de gevers in kwestie geven omdat zij uit zijn op invloed of een goede reputatie, kijkend naar de Nederlandse geversfamilie Van der Vorm. Het laat zien dat journalisten bewust kijken naar de motieven van de gevers en of zij al dan niet geven om hun invloed te vergroten of reputatie te verbeteren.

Uiteindelijk kan het het argument in Albrecht (2004) worden weerlegd. Hier wordt namelijk gesteld dat Amerikaanse gevers per definitie positiever gerepresenteerd worden in de media dan Nederlandse gevers en dit is onjuist; wanneer de media een positieve gebeurtenis omschrijven wordt de Amerikaanse gever inderdaad positiever beschreven, echter wordt de Amerikaanse gever ook beduidend negatiever gerepresenteerd in relatie tot negatieve gebeurtenissen. Bovendien wordt de Nederlandse gever relatief minder negatief beschreven dan de andere gevers. Verder is het karakter van de artikelen uit Verenigde Staten moralistischer en gericht op materialistische geefmotieven, waar Nederlandse artikelen focussen op een economisch perspectief, invloedgerichte en psychologische geefmotieven en een moralistisch perspectief achterwege laten. In vergelijking met beide landen is de mediarepresentatie van de Britse gever objectiever en genuanceerder, maar is er meer nadruk op conflict en meer aandacht voor persoonlijke uitingen alhoewel deze geen inzicht hebben geboden in de gever zelf.

Discussie

Terugkijkend op het onderzoek kunnen er een aantal evaluaties gedaan worden. Ten eerste heeft de geraadpleegde literatuur een gedegen basis gevormd in de zin dat de methodologie voldoende afgebakend kon worden, theoretische concepten tot op zekere hoogte uiteengezet konden worden en de drie landen inzichtelijk gemaakt konden worden aan de hand van de inrichting van de geefcultuur. In de studies lag de nadruk vooral op de rol van de regering en de werking van het belastingstelsel. Deze factoren waren vanzelfsprekend van belang om de geefcultuur in kaart te brengen, maar deze aspecten maken slechts een deel uit van het pakket aan zaken die invloed hebben op de geefcultuur. Slechts één auteur heeft het geven aan kunst en cultuur op dezelfde manier benaderd als gepoogd in dit onderzoek; enkel Cunningham (2020) heeft onderzocht welk effect mediarepresentatie kan hebben op de reputatie van een gever. Hoewel deze publicatie waardevol is gebleken, was aanvullende literatuur gewenst geweest.

Met zicht op de methodologie is er gebruik gemaakt van waardevolle, uitgebreide publicaties die zicht gaven op kwalitatieve contentanalyse en de operationalisering hiervan. Deze artikelen hebben zich, in tegenstelling tot de hierboven genoemde publicaties, gefocust op mediarepresentatie in nieuwsartikelen, in lijn met dit onderzoek. In deze methodologische literatuur heeft geen enkel artikel culturele onderwerpen heeft beschouwd en de voortgang van de contentanalyses en de gemaakte keuzes zijn slechts beperkt toegelicht. Hoewel dit uiteraard onderbouwd zou kunnen worden door te stellen dat wetenschappelijk onderzoek volgens bepaalde, vastgestelde richtlijnen zou moeten gebeuren, was het in dit geval waardevol geweest

wanneer de artikelen meer inzicht zouden bieden. Dit zou dan bijvoorbeeld ingezet kunnen worden bij het afbakenen van de periode en het bepalen van het corpus. In het eerste geval is er namelijk een onderbouwde keuze gemaakt voor de periode 2014-2022, echter zijn er verschillende invloeden die deze keuze zouden kunnen weerleggen. In hoeverre dient er rekening gehouden te worden met veranderingen in bijvoorbeeld het politieke of economische klimaat in een bepaald land? In dit onderzoek is rekening gehouden met de factoren die geëxpliciteerd zijn in de literatuur, maar wellicht zou na nadere overweging een andere periode betrouwbaarder zijn geweest. Wat betreft het corpus zouden er meer artikelen geraadpleegd kunnen worden van meer, of juist dezelfde, bronnen, ter waarborging van de betrouwbaarheid. Er zijn namelijk allerlei factoren, zoals de politieke overtuiging of de afkomst van de journalist en de identiteit en de doelgroep van het platform die bepalend kunnen zijn voor de mediarepresentatie. Door zoveel mogelijk variatie te behouden in het corpus is gepoogd hier rekening mee te houden, maar uiteindelijk wordt het corpus bepaald door een beperkt aantal beschikbare artikelen die aan de vooraf gestelde voorwaarden voldoen.

Tenslotte zijn er tijdens de uitvoering van het onderzoek enkele overwegingen gemaakt die toelichting behoeven. De uiteindelijke uitvoering van het onderzoek is redelijk betrouwbaar uitgevoerd; dankzij het op voorhand opgestelde model is iedere casus op dezelfde manier benaderd en dankzij de code-document tabel is interpretatie op eenduidige wijze uitgevoerd. Echter, het coderen heeft uitdagende keuzes met zich meegebracht. Zo heeft de inzet van citaten extra aandacht en dient de vraag gesteld te worden in hoeverre deze citaten inzicht geven in de mediarepresentatie van de gevers. In dit geval is het besluit genomen om deze citaten te zien als deel van de geconstrueerde mediarepresentatie, omdat het de keus van de redigerende journalist is geweest om deze citaten deel uit te laten maken van het artikel. Dergelijke uitspraken hebben geleid tot de grote hoeveelheid van subjectieve uitingen, die op hun beurt invloed gehad hebben op het aantal positieve en negatieve uitingen. In sommige gevallen zijn positieve en negatieve codes gebruikt voor uitingen die niet direct weerslag hebben op de representatie van de gever, maar een algemenere situatie beschrijven. Hetzelfde geldt voor de codering van de reputatiegerichte geefmotieven, specifiek in de Britse analyse: wanneer beschreven wordt hoe Barry Joule omgaat met bekendheid en publiciteit, is in gevallen het reputatiegerichte geefmotief gecodeerd. Deze omschrijvingen zijn namelijk geïnterpreteerd als achterliggende beweegredenen van de gever. Echter, er kan gesteld worden dat deze codes niet per sé het reputatiegerichte geefmotief beschrijven.

Dit onderzoek is gebaseerd op case studies bestaande uit specifieke gevers en gebeurtenissen. Er kan gesteld worden dat de aard van de gebeurtenissen en de achtergronden

van de gevers invloed hebben op de uitkomst van de analyses. Dat in de Nederlandse casus bijvoorbeeld verwijzingen zijn naar psychologische geefmotieven kan in dezen niet gewaardeerd worden van een algemeen kenmerk van Nederlandse mediarepresentatie met betrekking tot particuliere gevers. Echter, hier is rekening mee gehouden door een specifieke gebeurtenis te selecteren en daarbij artikelen die gepubliceerd zijn alvorens de gebeurtenis plaatsvond, om een betrouwbaar corpus te handhaven. Uiteindelijk hebben deze keuzes geleid tot een beperkte, maar waardevolle analyse van mediarepresentaties in verschillende landen en een terugkoppeling naar de geefcultuur in de desbetreffende landen. Vervolgonderzoek zou het corpus breder kunnen trekken door verschillende gevers te beschouwen of een bredere periode te beslaan waardoor er algemenere uitspraken gedaan kunnen worden omtrent de mediarepresentaties.

Literatuur

Primaire bronnen

Alberge, D. (2019, 12 september). 'I was the naked cricket model who posed for Francis Bacon'. *The Guardian*. Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van <https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/sep/14/francis-bacon-naked-cricketer-barry-joule-reveals-all>.

Alberge, D. (2021, 8 augustus). Tate donor warns: 'I'll take back my £20m Francis Bacon collection'. *The Guardian*. Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/aug/08/tate-donor-warns-ill-take-back-my-20m-francis-bacon-collection>.

Alberge, D. (2022, 11 januari). Tate faces demand to return £20m Bacon gift after 'breaking pledge' to put it on show. *The Telegraph*. Geraadpleegd op 24 januari 2022, van <https://www.pressreader.com/uk/the-daily-telegraph/20220111/281754157676429>.

Berkleder, N. (15 mei, 2019). Domper voor Boijmans: filantropen trekken gift van miljoenen in. *AD*. Geraadpleegd op 12 oktober 2012, van <https://www.ad.nl/rotterdam/domper-voor-boijmans-filantropen-trekken-gift-van-tientallen-miljoenen-in~ae45bda9/>.

Brooks, N. (2021, 9 augustus). Donor threatens to take Bacon archive out of Tate. *The Times*. Geraadpleegd op 24 januari 2022, van <https://advance.lexis-com.ru.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:63B6-VXN1-JCBW-N155-00000-00&context=1516831>.

Burgess, K. (2018, 29 januari). Jealous Lucian Freud locked away Francis Bacon bargain. *The Times*. Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van <https://www.thetimes.co.uk/article/jealous-freud-locked-away-bacon-bargain-7vj9q52zs>.

Cannon, R. (2022, 11 januari). Tate facing court over Francis Bacon exhibition. *The Times*. Geraadpleegd op 24 januari 2022, van <https://www.thetimes.co.uk/article/tate-facing-court-over-francis-bacon-exhibition-v78c996cj>.

Crossley, L. (2014, 2 februari). Francis Bacon gave \$4million to Spanish banker 40 years his junior after becoming infatuated with him, friend reveals. *Mail Online*. Geraadpleegd op 24 januari 2022, van <https://advance.lexis-com.ru.idm.oclc.org/document/?pdmfid=1516831&crid=37e99e94-fc51-4576-8d36-ee833327593d&pddocfullpath=%2Fshared%2Fdocument%2Fnews%2Furn%3AcontentItem>

[%3A5BDX-T271-DXDT-64SR-00000-](#)

[00&pdcontentcomponentid=397135&pdteaserkey=srl&pditab=allpods&ecomp=xzvnk&earg=srl&prid=a055fbff-b8d0-43da-b3cf-4840cf48790d.](#)

Di Liscia, V. (2020, 21 december). Museum were key to Sackler PR strategy, family group chats reveal. *Hyperallergic*. Geraadpleegd op 10 december 2021, van <https://hyperallergic.com/609919/museums-were-key-to-sackler-pr-strategy-family-group-chats-reveal/>.

Dirks, B. & Kruijt, M. (2018, 10 juli). Wim Pijbes mag met miljoenen van schatrijke familie strooien in cultureel Rotterdam: ‘We kunnen doen wat we willen’. *de Volkskrant*. Geraadpleegd op 16 januari 2022, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/wim-pijbes-mag-met-miljoenen-van-schatrijke-familie-strooien-in-cultureel-rotterdam-we-kunnen-doen-wat-we-willen~bd592116/>.

De Graaff, A. (2020, 15 maart). Geklungel rondom financiering museum Boijmans van Beuningen duurt voort. *Quote*. Geraadpleegd op 12 oktober 2012, van <https://www.quotenet.nl/nieuws/a31610192/geklungel-rondom-financiering-museum-boijmans-van-beuningen-duurt-voort/>.

Horton, I. (2022, 11 januari). I want to bring home the Bacon, Francis's friend tells British gallery. *Irish Daily Mail*. Geraadpleegd op 24 januari 2022, van <https://www.pressreader.com/ireland/irish-daily-mail/20220111/281590948919058>.

Jones, S. (2021, 17 april). Philanthropic monsters. *Intelligencer*. Geraadpleegd op 10 december 2021, van <https://nymag.com/intelligencer/2021/04/patrick-radden-keefe-exposes-sacklers-in-empire-of-pain.html>.

Keefe, P.R. (2017, 23 oktober). The family that built an empire of pain. *The New Yorker*. Geraadpleegd op 6 januari 2022, van <https://www.newyorker.com/magazine/2017/10/30/the-family-that-built-an-empire-of-pain>.

Keunen, Y. & Liukku, A. (2017, 15 januari). Zilvervloot voor de cultuur. *AD*. Geraadpleegd op 16 januari 2022, van <https://www.ad.nl/rotterdam/zilvervloot-voor-de-cultuur~ae967392/>.

König, E. (2020, 20 december). ‘Boijmans Modern’ in Rotterdam-Zuid blijft slechts een droom. *NRC*. Geraadpleegd op 16 januari 2022, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/12/20/boijmans-modern-in-rotterdam-zuid-blijft-slechts-een-droom-a4024633>.

Kruijt, M. & Dirks, B. (2019, 15 mei). Gift van miljoenen euro’s voor verbouwing Museum Boijmans is onzeker. *de Volkskrant*. Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van

<https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/gift-van-miljoenen-euro-s-voor-verbouwing-museum-boijmans-is-onzeker~b2c1f236/>.

Leith, S. (2018, 23 april). Whoops, he burnt the Bacon. *The Evening Standard*. Geraadpleegd op 24 januari 2022, van <https://www.standard.co.uk/comment/comment/paranoia-rules-the-waves-as-labour-takes-the-art-of-conspiracy-theories-to-a-whole-new-level-a3820891.html>.

Liukku, A. (2015, 7 november). De stille weldoeners van Rotterdam. *AD*. Geraadpleegd op 16 januari 2022, van <https://advance-lexis-com.ru.idm.oclc.org/document/?pdmfid=1516831&crid=7eeb4b4f-9e3a-44ca-bfd4-dbf89ca71fb8&pddocfullpath=%2Fshared%2Fdocument%2Fnews%2Furn%3AcontentItem%3A5H9Y-TCK1-DYRY-N4X2-00000-00&pdcontentcomponentid=294311&pdteaserkey=sr23&pdtab=allpods&ecomp=xzvnk&earg=sr23&prid=d8e3cb7a-eea2-4e7c-b28a-edb7f4e48bb9>.

Maarse, G. (2017, 21 maart). Is geven aan goede doelen gevaarlijk? *Erasmus magazine*. Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van <https://www.erasmusmagazine.nl/2017/03/21/is-geven-aan-goede-doelen-gevaarlijk/>.

Marshall, A. (2019, 26 maart). Museums cut ties with Sacklers as outrage over opioid crisis rages. *New York Times*. Geraadpleegd op 10 december 2021, van <https://www.nytimes.com/2019/03/25/arts/design/sackler-museums-donations-oxycontin.html>.

Nikolic, I. (2019, 3 juni). Conman faces jail for pretending to have solved one of art's great mysteries by putting fake Lucian Freud masterpiece up for sale on eBay for £3,000. *Mail Online*. Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7099959/Conman-faces-jail-putting-fake-Lucian-Freud-masterpiece-sale-eBay-3-000.html>.

NOS (16 mei, 2019). *Geen invloed, dus geen miljoenengift voor museum Boijmans*. Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van <https://nos.nl/artikel/2285017-geen-invloed-dus-geen-miljoenengift-voor-museum-boijmans>.

Pierce, C.P. (2021, 17 december). How nice for the sacklers that they will remain one of the richest families in America. *Esquire*. Geraadpleegd op 6 januari 2022, <https://www.esquire.com/news-politics/a38550371/purdue-pharma-bankruptcy-sackler-family-opioids/>.

Silicon Prairie News (2014, 21 oktober). *Marissa Sackler shares four ways nonprofits can tell compelling stories*. Geraadpleegd op 10 december 2021, van <https://siliconprairienews.com/2014/10/marissa-sackler-how-nonprofits-tell-compelling-stories/>.

Solway, D. (2014, 19 mei). Marissa Sackler: Busy bee. *W Magazine*. Geraadpleegd op 10 december 2021, van <https://www.wmagazine.com/story/beespace-marissa-sackler>.

Soskis, B. (2021, 17 december). Op-Ed: The Met's decision to drop the Sackler name is a reminder donors aren't separate from their deeds. *Los Angeles Times*. Geraadpleegd op 6 januari 2022, van <https://www.latimes.com/opinion/story/2021-12-17/met-sackler-name-museums>.

The Telegraph (2021, 8 augustus). Francis Bacon treasures could be lost to France in row between Tate and artist's friend. Geraadpleegd op 24 januari 2022, van <https://www.telegraph.co.uk/news/2021/08/08/francis-bacon-treasures-could-lost-france-row-tate-artists-friend/>.

Van Nierop, L. & Dohmen, A. (2014, 4 oktober). De man die niet gezien wil worden. *NRC*. Geraadpleegd op 16 januari 2022, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2014/10/04/de-man-die-niet-gezien-wil-worden-1424871-a687858>.

Van Staalduine, J. (2020, 1 februari). Rotterdam heeft zijn eigen weldoener: de familie Van der Vorm spendeert er miljoenen. *Trouw*. Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van <https://www.trouw.nl/binnenland/rotterdam-heeft-zijn-eigen-weldoener-de-familie-van-der-vorm-spendeert-er-miljoenen~b247f72b/>.

Vincent, M. (2021, 6 juni). BBC blamed for theft of £8m Francis Bacon painting: Friend of famous artist claims documentary team misled him over showing image of 15th century home... leading thieves to his door. *Mail Online*. Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van <https://www.dailymail.co.uk/news/article-9657023/Friend-Francis-Bacon-gave-8m-painting-claimed-BBC-led-thieves-steal-artwork.html>.

VTDigger (19 januari, 2017). *Brattleboro Museum & Art Center receives donation of over 300 art objects from Arthur M. Sackler Foundation*. Geraadpleegd op 5 januari 2021, van <https://vtdigger.org/2017/01/19/brattleboro-museum-art-center-receives-donation-300-art-objects-arthur-m-sackler-foundation/>.

Wouda, T. (28 juni, 2018). 's Lands rijkste families zijn het lachertje van de wereldwijde elite. *Quote*. Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van <https://www.quotenet.nl/quote-500/a216161/s-lands-rijkste-families-zijn-het-lachertje-van-de-wereldwijde-elite-216161/>.

Zawadi Morris, C. (11 juli, 2014). Face time: Dr. Elizabeth Sackler. *BKReader*. Geraadpleegd op 10 december 2021, <https://bkreader.com/2014/07/11/face-time-dr-elizabeth-sackler/>.

Ziv, S. (30 april, 2015). Why the Sackler Center for Feminist Art is honoring Miss Piggy. *Newsweek*. Geraadpleegd op 10 december 2021, van <https://www.newsweek.com/why-sackler-center-feminist-art-honoring-miss-piggy-327094>.

Secundaire bronnen

- Albrecht, Y.** (2004). Nieuw cultuurmecenaat. In *Nieuw cultuurmecenaat* [pamflet] (6-19). Zonder uitgever.
- Bakker, P. & Scholten, O.** (2019). *Communicatiekaart van Nederland* (10^e editie). Boom Lemma.
- BBC News** (2004, 19 januari). *The UK's 'other paper of record'*. Geraadpleegd op 27 januari 2022, van <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/3409185.stm>.
- Beaudoin, C.E. & Thorson, E.** (2001). *LA Times* offered as model for foreign news coverage. *Newspaper research journal*, 22(1), 80-93.
- Bekkers, R. & Wiepking, P.** (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 40(5), 924-973.
- Bernstein, J.** (2020, 25 maart). W Magazine goes on hiatus, furloughs, much of its staff. *The New York Times*. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://www.nytimes.com/2020/03/25/fashion/w-magazine-struggles.html>.
- BK Reader** (z.d). *About us*. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://bkreader.com/about-us/>.
- Blankers, I., Goudriaan, R., de Groot, N., Everhardt, T., Friperon, R., & Mazzola, G.** (2012). *Effecten van de economische crisis in de cultuursector*. APE.
- Bogdanović, Z., De Vos, E. & Weijnen, P.** (2018, 7 februari). 'De ondernemende mecenas'. *De Groene*. Geraadpleegd op 26 september 2019, van <https://www.groene.nl/artikel/de-ondernemende-mecenas>.
- Bourdieu, P.** (1984). *Distinction* (8^e ed.). Routledge.
- Bourdieu, P.** (1993). The field of cultural production. In *The field of cultural reproduction* (pp. 29-73). University of California Press.
- Breazeale, K.** (1994). In spite of women: "Esquire" magazine and the construction of the male consumer. *Signs*, 20(1), 1-22.
- Bryman, A.** (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford university press.
- Handboek over onderzoeksmethoden, waaronder contentanalyse.
- Covert, T.J.A. & Wasburn, P.C.** (2007). Measuring media bias: A content analysis of Time and Newsweek coverage of domestic social issues, 1975–2000. *Social science quarterly*, 88(3), 690-706.

Cunningham, H. (2020). The reputation of philanthropy since 1750: Britain and beyond. Manchester University Press.

Dacre, P. (2017, 22 juni). Fake news, fascist left, and the real purveyors of hate. *Scottish Daily Mail*. Geraadpleegd op 27 januari 2022, van <https://www.pressreader.com/similar/281809988896721>.

Drayer, E. (2018, 20 juli). 'Patjepeeërs'. *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 16 september 2019, van <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/een-filantroop-die-zijn-dadendrang-openlijk-etaleert-wij-houden-er-niet-van~b6c04b0d/>.

Dohmen, J. (2017, 5 mei). Het doel? Een betere wereld. *NRC*. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/05/05/het-doeleen-betere-wereld-8684905-a1557287>.

Dzingirai, V. (2004). The culture of giving and its relationship to saving. In H. Lontz en O. Hospes (reds.), *Livelihood and microfinance: anthropological and sociological perspectives on savings and debt* (pp. 89-101). Eburon.

Erasmus Magazine (z.d.). *Wie zijn wij?* Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.erasmusmagazine.nl/colofon/>.

Esquire (2015, 10 oktober). *How Esquire got its name*. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://www.esquire.com/entertainment/a38108/how-esquire-got-its-name/>.

Entman, R. M. (1991). Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of communication*, 41(4), 6-27.

Evening Standard (2009, 12 oktober). *Finding a copy of your Evening Standard*. Geraadpleegd op 17 januari, 2022 van <https://www.standard.co.uk/hp/front/finding-a-copy-of-your-free-evening-standard-6725084.html>.

Franzosi, R.P. (2004). Content analysis. In M. Hardy en A. Bryman (reds.), *Handbook of data analysis* (pp. 547-566). Londen, Verenigd Koninkrijk: SAGE Publications.

Flipse, T. (2019, 15 mei). Droom en Daad ziet af van schenking aan Museum Boijmans Van Beuningen. *NU.nl*. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.nu.nl/rotterdam/5893815/droom-en-daad-ziet-af-van-schenking-aan-museum-boijmans-van-beuningen.html>.

Forbes (2020, 16 december). #30 *Sackler family*. Geraadpleegd op 6 januari 2022, van <https://www.forbes.com/profile/sackler/?list=families&sh=18640e5f5d63>.

George, L.M. & Waldfogel, J. (2006). The „New York Times“ and the market for local newspapers. *The American economic review*, 96(1), 435-447.

Goldacre, B. (2017, 16 oktober). The Daily Mail cancer story that torpedoes itself in paragraph 19. *The Guardian*. Geraadpleegd op 26 januari 2022, van <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/oct/16/ben-goldacre-bad-science-daily-mail-cancer>.

Goukassian, E. (2018, 11 januari). Our incomplete list of cultural institutions and initiatives funded by the Sackler family. *Hyperallergic*. Geraadpleegd op 6 januari 2022, van <https://hyperallergic.com/419850/our-incomplete-list-of-cultural-institutions-and-initiatives-funded-by-the-sackler-family/>.

Gaio, A. (2009). Local pride: Individual giving to the arts in England. Arts & business.

Gunson, J. (2019). Understanding varieties of arts philanthropy and Europe: A new framework (Doctorale dissertatie, Coventry University). Geraadpleegd op: https://pure.coventry.ac.uk/ws/portalfiles/portal/30809890/Gunson_Pure.pdf.

Hagood, L.B. (2016). A paradigm change: The case for private philanthropy in the arts in Germany, the Netherlands, and France.

Hall, S., Evans, J. & Nixon, S (1997). *Representation* (2e ed.). Sage.

Harvey, C., Maclean, M., Gordon, J., & Shaw, E. (2011). Andrew Carnegie and the foundations of contemporary entrepreneurial philanthropy. *Business History*, 53(3), 425-450.

Hyperallergic (z.d.). *Us*. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://hyperallergic.com/about/>.

Jackson, J. (2018, 8 februari). Wikipedia bans Daily Mail as ‘unreliable’ source. *The Guardian*. Geraadpleegd op 26 januari 2022, van <https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/08/wikipedia-bans-daily-mail-as-unreliable-source-for-website>.

Khosravini, M. (2010). The representation of refugees, asylum seekers and immigrants in British newspapers: A critical discourse analysis. *Journal of language and politics*, 9(1), 1-28.

Kubicki, K. (2009). Francis Bacon archive, Tate Britain, Londen. *Photography & culture* 2(2), 195-200.

Kirchberg, V. (2003). Corporate arts sponsorship. In R. Towse (red.), *A handbook of cultural economics* (143-51). Cheltenham, Verenigd Koninkrijk: Edward Elgar.

Komter, A. (2005). *Social solidarity and the gift*. Cambridge University Press.

Langley, W. (2004, 31 januari). A man of mystery: He is a former handyman from Canada with a gift for befriending the rich and famous -- Francis Bacon and Rudolf Nureyev both trusted him intimately. Now he has given the famed Tate Gallery an art collection worth millions. So who is the mysterious Barry Joule? William Langley tracks him down. *Ottawa*

Citizen. Geraadpleegd op 24 januari 2022, van <https://advance-lexis-com.ru.idm.oclc.org/document/?pdmfid=1516831&crd=d5508455-9169-420e-b574-4a8bdd7809af&pddocfullpath=%2Fshared%2Fdocument%2Fnews%2Furn%3AcontentItem%3A4BKF-KJF0-01D6-P19H-00000-00&pdcontentcomponentid=8363&pdteaserkey=sr0&pditab=allpods&ecompxzvkn&earg=sr0&prid=def1a5c8-f9cc-4506-83ef-017505dd3ea3>.

Langman, H. (z.d.). Nico van der Vorm [necrologie]. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://rjb.x-cago.com/GARJB/1996/12/19961231/GARJB-19961231-0174/story.pdf>.

The Los Angeles Times (z.d.). *About the Los Angeles Times*. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://www.latimes.com/about>.

Milmo, D. (2006, 7 februari). Daily Mail's new edition targets O'Reilly's Irish Independent. *The Guardian*. Geraadpleegd op 27 januari, 2022, van <https://www.theguardian.com/media/2006/feb/07/dailymail.pressandpublishing>.

Molenaar, J. (2 november, 2021). Quote 500: Dit zijn de rijkste families. *Quote*. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://www.quotenet.nl/quote-500/a38130548/quote-500-2021-dit-zijn-de-rijkste-families/>.

Museum Boijmans van Beuningen. (z.d.). *W. van der Vorm (1873-1957)*. Geraadpleegd op 18 januari 2022, van <https://www.boijmans.nl/collectie/verdieping/w-van-der-vorm>.

Newsweek (z.d.). *About Newsweek*. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://www.newsweek.com/about-newsweek>.

New York Magazine (z.d.). *About us*. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://nymag.com/newyork/aboutus/>.

Ofcom (2021). *News consumption in the UK: 2021*. Jigsaw Research. Geraadpleegd op 27 januari 2022, van <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/news-media/news-consumption>.

Orgad, S. (2014). *Media representation and the global imagination*. John Wiley & Sons.

Rabin, R. C. (2019, 28 maart). New York sues Sackler family members and drug distributors. *The New York Times*. Geraadpleegd op 6 januari 2022, van <https://advance-lexis-com.ru.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5VRY-VMR1-JBG3-60K1-00000-00&context=1516831>.

Rajan, A. (2016, 21 december). *What does the future hold for the Daily Telegraph?* BBC News. Geraadpleegd op 26 januari 2022, van <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38390488>.

Rea, N. (2019, 22 maart). As a wave of UK museum cuts ties with the Sackler family, one small London gallery may have lead the way. *Artnet*. Geraadpleegd op 9 januari 2022, van <https://news.artnet.com/art-world/south-london-gallery-rejected-sackler-money-1495687>.

RTÉ (2006, 6 februari). *Irish Daily Mail launched today*. Geraadpleegd op 27 januari 2022, van <https://www.rte.ie/news/2006/0206/72703-dailymail/>.

Schaeffner, C. (2009). *Political discourse, media and translation*. Cambridge Scholars.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.

Schimmelpenninck, S. (2016, juni). Geven is gezond. *Quote*. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://advance-lexis-com.ru.idm.oclc.org/api/document?collection=news&id=urn:contentItem:5MTN-DRT1-JC8V-436G-00000-00&context=1516831>.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109.

Silicon Praire News (z.d.). *About Silicon Praire News*. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://siliconprairienews.com/about/>.

Stichting De Verre Bergen (z.d.). *Het bestuur van Stichting De Verre Bergen*. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.deverrebergen.nl/bestuur/>.

Stichting De Verre Bergen (z.d.). *Over Ons*. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.deverrebergen.nl/over-de-verre-bergen/>.

Stichting Droom en Daad (z.d.). *ANBI*. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://droomendaad.nl/nl/anbi/>.

Stichting Droom en Daad (z.d.). *Wie zijn wij*. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://droomendaad.nl/nl/wie-zijn-wij/>.

Surface (2021, 12 juli). *Sacklers banned from lending their name to museums, and other news*. Geraadpleegd op 10 december 2021, van <https://www.surfacemag.com/articles/sackler-purdue-pharma-settlement/>.

Surface (z.d.). *About*. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://hyperallergic.com/about/>.

Tamminga, M. (2000, 29 december). HAL Holdings is een ondoorgroendelijke eenling. *De Standaard*. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van https://www.standaard.be/cnt/dst29122000_067.

Tasimi, A., & Gross, J. J. (2020). The dilemma of dirty money. *Current Directions in Psychological Science*, 29(1), 41-46.

Tate (2004, 19 januari). *Tate acquires Barry Joule collection of material relating to Francis Bacon*. Geraadpleegd op 27 januari 2022, van <https://www.tate.org.uk/press/press-releases/tate-acquires-barry-joule-collection-material-relating-francis-bacon>.

The Times (z.d.). *About us*. Geraadpleegd op 27 januari 2022, van <https://www.thetimes.co.uk/static/about-us/>.

VTDigger (z.d.). *About VTDigger*. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://vtdigger.org/about-vtdigger-2/>.

Wang, V. F. (2009). Deductions and donations: Tax policy as a manifestation of attitudes about art in the United States, United Kingdom and Canada. *Art Antiquity & Law*, 14(2), 81- 102.

Webb, J. (2009). *Understanding representation*. Sage.

Wright, K. (2001). Generosity vs. altruism: Philanthropy and charity in the United States and United Kingdom. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 12(4), 399-416.