

## Seksmoord op horrorvakantie

De invloed van bezoekersgedrag op krantenwebsites op de  
nieuwsselectie van dagbladen en hun websites

Meer weten?

### Internet

- [www.nieuwsmonitor.net](http://www.nieuwsmonitor.net)
- Twitter: *@Nieuwsmonitor*

### Onderzoekers

#### Nel Ruigrok

- [nelruigrok@nieuwsmonitor.net](mailto:nelruigrok@nieuwsmonitor.net)
- 020 – 5983191 / 06 27 588 586

#### Joep Schaper

- [joepschaper@nieuwsmonitor.net](mailto:joepschaper@nieuwsmonitor.net)
- 020 – 5983139

#### Carina Jacobi

#### Kim Janssen

#### Maurits Denekamp

#### Kasper Welbers

Amsterdam, oktober 2013

## INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE .....	2
<b>→ INLEIDING .....</b>	<b>3</b>
FUNCTIES VAN MEDIA.....	3
NIEUWSWAARDEN.....	4
FRAMING.....	5
INVLOED VAN ANDERE MEDIA.....	5
VERANDEREND MEDIALANDSCHAP: DE INVLOED VAN NIEUWSSITES.....	6
ONDERZOEKSVRAGEN.....	6
<b>→ METHODE .....</b>	<b>7</b>
HANDMATIGE INHOUDSANALYSE .....	7
AUTOMATISCHE INHOUDSANALYSE .....	8
INTERVIEWS JOURNALISTEN .....	9
<b>→ RESULTATEN .....</b>	<b>9</b>
ONDERWERPEN IN HET NIEUWS.....	10
ONDERWERPEN PER MEDIUM .....	11
WAT WORDT ER NIEUWS?.....	12
NIEUWSWAARDES PER MEDIUM .....	13
DE FRAMES VAN HET NIEUWS.....	14
VERSCHILLEN IN FRAMEGEBRUIK MEDIA .....	15
DE INHOUD VAN DE VOORPAGINA'S EN DE WEBSITES .....	16
<b>→ DE INTERACTIE TUSSEN DE KRANT EN DE NIEUWSSITES.....</b>	<b>16</b>
<b>→ INTERVIEWS.....</b>	<b>18</b>
WEBSITES - BELEID .....	18
WEBSITES - KLIKS.....	19
WEBSITES – INTERACTIE MET DE KRANT .....	20
<b>→ CONCLUSIE/DISCUSSIE .....</b>	<b>21</b>
<b>→ REFERENTIES.....</b>	<b>22</b>
<b>→ BIJLAGE .....</b>	<b>23</b>

## → Inleiding

Alle dagbladen hebben inmiddels een digitale nieuwssite naast de papieren versie. Deze sites hebben een groot voordeel ten opzichte van de papieren versies: het klikgedrag van de bezoeker is precies te volgen. Dit is onder andere terug te vinden in de top 5 van meest gelezen artikelen op de sites. Met deze kennis kunnen kranten en hun websites de nieuwsselectie en insteek vormen naar wat mensen willen lezen. In dit rapport onderzoeken we wat de invloed van deze kennis is op de nieuwsselectie van de journalisten. En wil het publiek inderdaad vooral 'seksmoord op horrorvakantie', zoals een van de geïnterviewde journalisten stelt?

## → Aanleiding

Is het nieuws 'interesting to the public' of 'in the public's interest'? vroeg Bentley zich af in zijn onderzoek in 1999. Uitgaande van de rol van media in een democratische samenleving verwachten we dat media vooral uitgaan van het laatste. Zij brengen die informatie die de burger nodig heeft om te functioneren in de samenleving en uiteindelijk een weloverwogen keuze te maken in maatschappelijke debatten en verkiezingen.

De laatste decennia is het medialandschap in Nederland onder invloed van een commercialisering van de journalistiek en digitalisering van de informatievoorziening drastisch veranderd. Een belangrijk gevolg van de commercialisering van de journalistiek is dat de klant koning is geworden. Media richten zich steeds vaker op wat de mediaconsument wil horen, lezen of zien.

Sinds de dagbladen goedwerkende en populaire websites hebben, beschikken zij over zeer gedetailleerde informatie over de interesse van hun online publiek. Zo toont iedere nieuwswebsite de top 5 van meest gelezen artikelen. Op *NRC.nl* kan de bezoeker zelfs *live* meekijken welk artikel per seconde het meest populair is. Dit geeft redacties precieze informatie over welke onderwerpen, welke koppen en welke foto's het goed doen bij hun doelgroep. De nieuwswaarden die de aandacht van het publiek trekken worden daarmee glashelder. Wat de invloed van deze kennis is op de redacties zullen we onderzoeken aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: *Wat is de invloed van het bezoekersgedrag op nieuwswebsites op de nieuwsselectie van deze nieuwswebsites en de gerelateerde gedrukte media?*

Om een antwoord te krijgen op deze vraag onderzoeken we met behulp van een inhoudsanalyse de selectie van het nieuws op de verschillende nieuwssites en de dagbladen. Op deze manier kunnen we vaststellen welke selecties worden gemaakt door de journalisten en wat de onderlinge invloed hiervan is. Ook zullen we de verantwoordelijke journalisten bij de diverse dagbladen en internetredacties interviewen.

Een antwoord op deze vraag is belangrijk in het debat over de rol van (internet) journalistiek in Nederland. De discussie over kwaliteit van de journalistiek en de vermaakfunctie van journalistiek is oud, maar de context waarbinnen deze discussie zich afspeelt verandert snel. Door dalende lezersaantallen, concurrentie van nieuwe media en de mogelijkheid om heel specifiek te weten wat het publiek op de nieuwswebsite interessant vindt, is het nu interessant om te onderzoeken of de inhoud van de krant zich ook aanpast aan deze vraag. Een sterkere focus op vermaak en opinies en een afnemende focus op de informatiefunctie en de functie van waakhond van de samenleving kunnen op termijn een verschraving van het medialandschap tot gevolg hebben.

## Functies van media

In het kader van het publieke belang vervullen media in de klassieke opvatting een informatie-, podium- en waakhondfunctie (Van Lent 2009 p. 206-207; Scholten 1982 p. 3-17). Deuze (2004) wijst erop dat ze daarnaast nog een entertainment- of vermaakfunctie vervullen.

- *Informatie* Media stellen burgers op de hoogte van gebeurtenissen en ontwikkelingen in politiek, openbaar bestuur en samenleving.

- *Podium Media* interpreteren het nieuws en bieden burgers een platform om opvattingen en oordelen uit te wisselen over de actualiteit.
- *Waakhond Media* voorzien gebeurtenissen en ontwikkelingen in politiek, openbaar bestuur en samenleving van kritische kanttekeningen.
- *Vermaak Media* berichten over gebeurtenissen en ontwikkelingen om ontspanning of entertainment aan het publiek aan te bieden.

In ieder medium zijn deze vier functies wel te herkennen, al verschilt de verhouding ertussen van medium tot medium, afhankelijk van tijd en plaats (samenleving) en het profiel dat een medium kiest. Onderzoek naar de Nederlandse berichtgeving over de oorlog in Bosnië laat bijvoorbeeld zien dat *de Volkskrant* en in mindere mate in *NRC Handelsblad* op dit gebied veel ruimte voor de podiumfunctie inruimden, terwijl *De Telegraaf* en ook de televisiejournals zich meer richtten op hun informatie- en entertainmentfunctie, lees: meer aandacht hadden voor nieuws met een human interest karakter (Ruigrok 2005; Scholten e.a. 2002). Een vergelijkbaar verschil is er op het gebied van (binnenlands) politiek nieuws. *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en *Trouw* leggen daar de nadruk op de informatie- en podiumfunctie, terwijl *De Telegraaf*, de gratis bladen *Metro* en *Spits* en ook de televisiejournals zich sterker op de vermaakfunctie richten (Kleinnijenhuis e.a. 2007; Ruigrok e.a. 2011). De functies die media vervullen hebben gevolgen voor zowel de selectie van de gebeurtenissen waarover wordt bericht als de manier waarop er over deze gebeurtenissen wordt bericht.

## Nieuwswaarden

Nieuws is geen gegeven maar een keuze, het resultaat van de beslissingen van journalisten. Zij beslissen uit de veelheid van gebeurtenissen welke relevant zijn voor hun publiek. Zij selecteren gebeurtenissen op nieuwswaarde. Een aantal criteria die altijd gelden voor nieuwswaardigheid zijn:

- Conflict en negativiteit: conflict tussen actoren en slecht nieuws zijn nieuwswaardiger dan overeenstemming tussen actoren en goed nieuws.
- Celebrities en entertainment: bekende Nederlanders zijn eerder nieuws dan onbekende personen, zeker wanneer het gaat om drama's in hun privé-leven.
- Onverwacht en omvang: onverwacht, helder nieuws is eerder nieuws dan een complexe gebeurtenis die al op de agenda stond. Hoe groter de impact van de gebeurtenis, hoe groter de kans dat deze nieuws wordt.
- Macht en personalisering: gebeurtenissen rond machtige landen en machtige personen worden eerder nieuws dan abstracte ontwikkelingen.
- Nabijheid: hoe herkenbaarder het nieuws door geografische- of culturele nabijheid, hoe eerder de gebeurtenis nieuws wordt.

Hoe meer van deze factoren in een verhaal voorkomen en hoe meer ze scoren, des te hoger wordt voor het medium de nieuwswaarde, en des te groter de kans dat een verhaal daar nieuws wordt. Combinaties van deze factoren zorgen daardoor meteen voor een hogere nieuwswaarde. Macht en omvang vallen direct op als 'hardere' nieuwswaarden dan bijvoorbeeld celebrity en entertainment. In dit onderzoek passen we de nieuwswaardentheorie ook toe op de vraag wat het publiek interessant vindt om te lezen.

Op basis van eerder onderzoeken van Galtung en Ruge en Harcup en O'Neill zijn wij tot onze eigen indeling van nieuwswaardes gekomen voor de handmatige inhoudsanalyse. Onder *relevantie* valt het informatieve buitenlands, economisch en maatschappelijk nieuws; het harde, soms droge nieuws. *Celebrity* nieuws is nieuws over beroemdheden. Hier vallen niet de (politieke) leiders onder. Deze zijn gecodeerd als *elite* actoren. Onder elite vallen ook elite landen, zoals de Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk, Rusland en China. *Entertainment* nieuws bestaat uit sportnieuws, human interest nieuws, grappig nieuws, seks, dierennieuws en 'bizar' nieuws. *Verrassing* is vaak 'opmerkelijk' nieuws met een twist of contradictie. Bij *slecht nieuws* kan het onder andere om een conflict, ramp, of persoonlijke tragedie gaan, maar ook tegenvallende werkloosheidscijfers. *Follow-up* is nieuws dat vooral relevant is omdat het onderwerp of verhaal nou eenmaal in het nieuws is. Soms gaat het om details die op zichzelf geen nieuws zouden zijn, maar omdat het om de Fyra, Badr Hari, of Project X Haren gaat, kunnen ze toch het nieuws halen. *Nabijheid* gaat om nieuws dat spreekt direct spreekt tot de (privé)situatie van

veel lezers. Nieuws over de dagelijkse werkelijkheid, 'inleefnieuws', of Nederlanders in het buitenland die iets overkomt. Bij *goed nieuws* gaat het vaak om een redding, genezing, prestatie, of algehele positieve toon van het nieuws. Bij *grootschaligheid* valt te denken aan een groot aantal mensen dat betrokken is bij een gebeurtenis, veel geld dat gemoeid is met een verhaal en een grote (potentiele) impact van een gebeurtenis. Bij het coderen van de nieuwswaardes hebben wij deze hoofdnieuwwaardes verder uitgesplitst om het coderen duidelijker te maken. De complete lijst met nieuwswaardes gebruikt in de codering is te vinden in bijlage 1.

De focus op bepaalde nieuwswaardes zegt iets over de functie die media vervullen in de samenleving. Zo staat een focus op relevant nieuws en elite nieuws en in mindere mate ook slecht nieuws, follow-up en grootschalig nieuws voor een informatiefunctie van media. Het zijn onderwerpen 'in the publics' interest' en niet per se de onderwerpen waar 'the public is interested in'. Dit laatste geldt eerder voor nieuws over entertainment, nabijheid en verrassing. Media die zich vooral op dergelijk nieuws richten zijn sterker in hun vermaakfunctie dan in een informatiefunctie.

Naast de nieuwswaarden is het ook van belang te kijken naar de invalshoek van de boodschap, oftewel het frame van het nieuws.

## Framing

*'Een standvastige, metacommunicatieve boodschap die het structurerende denkbeeld weergeeft dat een tekst samenhang en betekenis verleent'* (Van Gorp, 2006)

Dit citaat geef weer wat een frame is. De boodschap heeft bepaalde kenmerken die een achterliggend idee of bepaald beeld willen meegeven. Om deze boodschap te doorgronden en er op analyse-niveau verder mee te werken is het nodig om specifieker naar een frame te kijken. Om dit te doen hanteren we in dit onderzoek de veelgebruikte definitie van Entman (1993:52). Hij omschrijft framing als "*het selecteren van bepaalde aspecten uit een waargenomen realiteit en die benadrukken, om zo een specifiek probleem, een causale interpretatie en een morele evaluatie en/of handelingsperspectief saillant te maken.*"

Door bepaalde aspecten te benadrukken en andere niet blijft er een gereduceerd beeld over bij de ontvanger van de boodschap. Zo kan een bericht met dezelfde inhoud zodanig verschillend geformuleerd zijn dat deze toch anders geïnterpreteerd wordt. Het welbekende gezegde of het glas halfvol of halfleeg is, speelt met deze vorm van framing. Er zit evenveel water in het glas, maar de zeggwijze impliceert een pessimistisch of optimistisch perspectief. Een recent voorbeeld is de naamgeving van het vijfpartijenakkoord. Van het 'Lenteakkoord' gaat een optimistischere boodschap uit dan van het 'Kunduzakkoord', maar het akkoord is hetzelfde.

Daarnaast gaat het bij framing om het benadrukken van bepaalde aspecten en het negeren van andere. In de berichtgeving over het Lenteakkoord bijvoorbeeld gaat het om de vraag welke aspecten en gevolgen van het akkoord genoemd worden. Ligt de nadruk van de boodschap op de consensus en het terugdringen van het begrotingstekort, of op het voorkomen van een boete uit Brussel, een kniebuiging? Welke aspecten benadrukt worden maakt uit voor hoe de boodschap over komt.

In dit onderzoek analyseren we de frames op een globaal niveau en constateren de mate waarin het nieuws wordt gebracht in termen van feitelijke ontwikkelingen of meningen. Bij de eerste vorm van berichtgeving richten media zich meer op hun informatiefunctie en in sommige gevallen op de waakhondfunctie, terwijl bij een focus op de meningen zij zich meer richten op hun podiumfunctie.

## Invloed van andere media

De theorie van agenda-setting verwijst naar de mate waarin de media agenda de publieke agenda beïnvloedt. Een bekende uitspraak over dit effect is van Cohen (1963), die stelde dat media wellicht niet altijd succesvol zijn om ons op een bepaalde manier te laten denken, maar toch een aanzienlijk effect op ons uitoefenen door te beïnvloeden waarover wij denken. Het beroemde onderzoek van

McCombs en Shaw (1972) toonde vervolgens aan dat de onderwerpen die in de media aan bod komen, ook op de publieke agenda terechtkomen. Een veelgebruikte methode om agenda setting te analyseren, is het vergelijken van de media agenda en de publieke agenda met een tijdsverschil. Als op een bepaald tijdstip een bepaald onderwerp veel aandacht krijgt in de media, is er op een later tijdstip dan meer aandacht voor dit onderwerp onder het publiek? In dit onderzoek zijn we geïnteresseerd in het omgekeerde: in welke mate beïnvloedt de agenda van het publiek de agenda van de media? Als het publiek op de website laat zien dat ze vooral geïnteresseerd zijn in nieuws over bekende voetballers, al dan niet in combinatie met affaires, is de kans dan groter dat journalisten de volgende dag in de krant over dit soort verhalen schrijven?

## **Veranderend medialandschap: de invloed van nieuwssites**

In onderzoek komt de invloed van commercialisering op de kwaliteit van de journalistiek en de verschillende functies die zij vervullen in de samenleving veelvuldig terug. Patterson (2000) constateert een beweging van 'hard news' naar 'soft news', Bennett (2003) concludeert dat er meer personalisering optreedt en Neveu (2002) stelt dat meningen steeds belangrijker worden dan feiten. Journalisten zelf maken zich ook zorgen om de ontwikkelingen die gepaard gaan met commercialisering en constateren trends van meer entertainment, conflict, personalisering en opinies (Plasser 2005). Deze onderzoekers concluderen vooral dat de functie van de media in onze samenleving verandert van een informatiefunctie en een waakhondfunctie naar een entertainment en platformfunctie.

Beam (2003) onderzocht de verschillen in soorten verhalen die dagbladen met een hoge mate van commercialisering en dagbladen met een lage commercialisering brachten en vond dat de dagbladen met meer commercialisering meer aandacht besteden aan sport, entertainment en privénieuws en minder aan publieke zaken en de overheid.

Echter is het niet alleen maar kommer en kwel. Zo is het deel 'hard' nieuws zeker in kwaliteitsmedia nog groot (Beam 2003), zijn journalisten optimistisch over hun eigen kwaliteitsstandaarden (Plasser 2005) en er is nog altijd een substantieel publiek voor serieuze journalistiek. Daarnaast vragen wetenschappers zich af of een toename van marktgericht zacht nieuws wel zo slecht is. Volgens Baum (2002) doen mensen die niet in buitenlandnieuws of politiek nieuws geïnteresseerd zijn wel kennis op over deze onderwerpen wanneer ze 'soft news media', zoals tabloids en talkshows volgen (Baum 2002). De gedachte is dat media zich onder druk van de markt richten op een breder publiek. Door het nieuws meer als vermaak te brengen wordt er een nieuwe doelgroep aangeboord die voorheen veel minder nieuws tot zich nam.

## **Onderzoeksvragen**

Met dagbladen die naast hun papieren versie ook een internetversie van het nieuws verzorgen, veelal met een onafhankelijke redactie, is het interessant om te kijken naar de verschillen tussen de online versie en de papieren versie van de kranten. Een ander interessant punt is de mate waarin het nieuws wordt aangepast aan de wensen van het publiek. Vragen die hierbij aan de orde komen zijn:

- Welke rol speelt de informatie van de meest gelezen artikelen bij de nieuwselectie van de webredacties?
- Gebruiken de journalisten deze informatie actief om de inhoud van hun nieuwssite aan te laten sluiten bij de interesse van hun publiek?
- Sijpelen de inzichten van internet ook door in de papieren versies van de kranten?
- Zien we bij alle kranten dezelfde ontwikkeling of verschilt dit tussen kranten/uitgevers?

## → Methode

Het onderzoek is opgebouwd uit verschillende onderzoeksmethoden: handmatige inhoudsanalyse, automatische inhoudsanalyse en interview. Hieronder zullen we de verschillende onderzoeksmethodes nader toelichten.

### Handmatige inhoudsanalyse

Om vast te stellen welke onderwerpen zijn gepubliceerd in de dagbladen en welke onderwerpen de top 5 artikelen op de nieuwssites hebben, alsmede welke nieuwswaarden gelden voor de bezoekers van de websites en welke gelden voor de journalisten van de dagbladen, hebben we een handmatige inhoudsanalyse uitgevoerd op artikelniveau. Hiervoor hebben we een steekproef genomen van het totale aantal artikelen in de periode van 15 januari tot en met 1 juli 2013. Tabel 1 geeft een overzicht van het aantal artikelen per medium dat is geselecteerd voor de analyse. Het gaat hier om een gestratificeerde steekproef, om een goede spreiding van artikelen over tijd en per medium te krijgen. Voor iedere week is een dag geselecteerd, waarbij we hebben gevarieerd in de precieze dag om een vertekening van nieuwsinhoud (bv. maandag meer sportnieuws) te voorkomen. Van de krant is steeds de voorpagina genomen, van de nieuwswebsites de top 5 meest gelezen artikelen. De top 5 is om 12.00 uur 's middags en 0.00 uur 's nachts gedownload. Normaal gesproken moeten dat per dag 10 artikelen zijn, maar aangezien het vaak voorkomt dat artikelen die 's middags in de top 5 staan er 's nachts ook nog staan is het aantal vaak lager. Van *AD.nl* ontbreekt door technische onvolkomenheden in het begin van de dataverzameling de eerste maanden. Omdat we voor iedere dag van de website-analyse de voorpagina van de krant van de dag daarna hebben genomen is er een dag in juli voor de kranten meegenomen, waar de websites nog net in de maand juni blijft. In totaal zijn er 1.015 artikelen gecodeerd.

**Tabel 1: Overzicht van aantal artikelen per medium voor handmatige inhoudsanalyse**

	de Volkskrant	Volks- krant.nl	NRC Handelsblad	nrc.nl	De Telegraaf	Tele- graaf.nl	Trouw	Trouw.nl	AD	AD.nl
jan-13	13	17	6	18	19	18	6	18	10	0
feb-13	11	18	11	15	39	16	5	15	13	0
mrt-13	20	26	9	20	39	23	11	23	14	4
apr-13	12	22	9	23	33	20	7	20	13	13
mei-13	16	31	9	27	38	27	11	25	13	23
jun-13	10	21	9	17	20	20	6	24	9	14
jul-13	3	0	3	0	5	0	2	0	3	0
<i>Totaal</i>	<i>85</i>	<i>135</i>	<i>56</i>	<i>120</i>	<i>193</i>	<i>124</i>	<i>48</i>	<i>125</i>	<i>75</i>	<i>54</i>

Om de nieuwswaarden te achterhalen in de diverse artikelen zijn deze gecategoriseerd naar een tiental nieuwswaarden. Deze zijn nader omschreven in onderstaande tabel.

### Kwaliteit van de dataset

Sommige onderwerpen en nieuwswaarden blijven ambigu en een aantal verhalen is lastig eenduidig vast te stellen. Hierdoor is er een foutmarge in de coderingen. Om de foutmarge zo klein mogelijk te houden, heeft het codeerteam regelmatig overleg en zijn alle sets nagekeken door een andere codeur, die dus met als uitgangspunt de codering van een ander nog eens over een artikel nadenkt. Echter zijn er dan nog steeds verschillen in interpretaties die vrijwel onvermijdelijk zijn, net zo goed als dat er andere interpretatie van het nieuws zal zijn bij de lezers van het nieuws.

Om de kwaliteit van de gecodeerde data vast te stellen hebben we een zogenaamde intercodeurbetrouwbaarheid uitgevoerd. Een set van 50 artikelen is door alle codeurs gecodeerd. Vervolgens hebben we berekend in hoeverre de codeurs dezelfde onderwerpen en nieuwswaarden hebben gecodeerd. Gemiddeld lag de overeenkomst tussen de codeurs voor de onderwerpen op 78%, voor de nieuwswaarden op 69%.

**Tabel 2: Categorisering van nieuwswaardes**

<b>Grootschaligheid</b>	<b>Goed Nieuws</b>	<b>Elite</b>	<b>Nabijheid</b>	<b>Follow-up</b>
Aantal mensen	Redding	Elitelanden	Dagelijkse werkelijkheid	
Hoeveelheid geld	Genezing	Elite-actoren	Inleefnieuws	
Grote (potentiële) impact	Prestatie		Nederlander in het buitenland	
	Positieve toon			

---

<b>Relevantie</b>	<b>Slecht Nieuws</b>	<b>Verrassing</b>	<b>Entertainment</b>
Informatief buitenlandnieuws	Conflict		Human interest
Informatief ecomisch nieuws	Ramp		Sport
Informatief onderzoeksnieuws	Tragedie (persoonlijke ramp)		Humor
Maatschappelijke discussie	Algemeen negatief		Seks
Impact op leven			Celebrity
			Dier

## Automatische inhoudsanalyse

Door middel van automatische inhoudsanalyse kan worden nagegaan of de onderwerpen van de artikelen in de top 5 overeenkomen met de onderwerpen in de papieren en digitale krant. Hierbij gaan we na in hoeverre het nieuws op internet de volgende dag de krant haalt, of dat de site de krant juist volgt. Tevens kijken we op welke pagina van de krant de artikelen verschijnen.

Voor de automatische inhoudsanalyse zijn alle artikelen op de krantenwebsites en van de papieren dagbladen geanalyseerd. Een overzicht van het aantal artikelen per medium per maand staat weergegeven in tabel 4. Omdat de computer grote hoeveelheden data kan analyseren is het voor dit deel van de analyse niet nodig een steekproef te nemen. Alle artikelen van alle dagen tussen 1 januari en 31 juli zijn in het onderzoek opgenomen. In totaal zijn er 278.352 artikelen opgenomen in de automatische inhoudsanalyse.

Eerst dienen we een selectie te maken van nieuwsverhalen die in het nieuws aan bod zijn geweest gedurende de onderzoeksperiode. Om deze selectie te maken gebruiken wij Latente Dirichlet Allocatie. Dat is een topic modeling methode, waarmee we een computer aan de hand van woordcombinaties in teksten bepaalde onderwerpen kunnen laten 'vinden'. Zo krijgen we bijvoorbeeld een onderwerp waarin de belangrijkste 5 woorden zijn: 'Sylvie', 'Rafael', 'Vaart', 'Sabia', 'relatie'. Deze woorden hebben duidelijk betrekking op het nieuwsverhaal rondom de relatie van Rafael en Sylvie van der Vaart. Middels deze methode hebben we 20 nieuwsverhalen geselecteerd.

Vervolgens gebruiken we de woorden die bij deze onderwerpen horen om zoekstrings te definiëren. Het doel van deze zoekstrings is om zo nauwkeurig mogelijk te meten in hoeveel artikelen kranten en websites het per dag over deze onderwerpen gaat. Voor het uitvoeren van de zoekstrings maken wij gebruik van AmCAT; een database met ondersteuning voor verschillende vormen van inhoudsanalyse, ontwikkeld aan de Vrije Universiteit van Amsterdam (Van Atteveldt, 2008). Met AmCAT is het makkelijk om zoekstrings over datasets uit te voeren, en de resultaten direct te evalueren. Middels een trial-and-error procedure, waarbij we zoekstrings uitvoeren, de resultaten evalueren, en de zoekstrings indien nodig weer aanpassen, ontwikkelden we zodanig accurate zoektermen.

Als resultaat krijgen we een dataset waarin per medium per dag de aandacht voor ieder van de 20 nieuwsverhalen bekend is. Hiermee kunnen analyseren in welke mate de aandacht voor een nieuwsverhaal in de top 5 de aandacht voor dit nieuwsverhaal in de krant van de volgende dag voorspelt.



## Interviews met journalisten

Als er in de inhoudsanalyses een perfecte overlap bestaat tussen het bezoekersgedrag op de website en de voorpagina's van de kranten de dag erna, hoeft dit nog niet te betekenen dat (eind)redacteuren van de kranten zich door het bezoekersgedrag laten leiden in hun nieuwsselectie. Het is bijvoorbeeld goed mogelijk dat groot nieuws veel hits op de website oplevert en belangrijk is om op de voorpagina te plaatsen. De nieuwswaardes van het publiek kunnen onafhankelijk van kennis over bezoekersgedrag bij de journalisten overeenkomen met die van krantenredacties. Om te onderzoeken in hoeverre journalisten op de hoogte zijn van het bezoekersgedrag op de krantenwebsite en hoe zij met deze kennis omgaan voeren wij interviews uit met (web)redacteuren van de media die bij ons onderzoek betrokken zijn.

**Tabel 3: Overzicht van interviews**

Geïnterviewde	Functie	Medium	Datum
Stijn Bronzwaer	Journalist	nrc.next	16-9-2013
David Haakman	Plaatsvervangend chef	nrc.nl	16-9-2013
Marco Visser	Journalist	Trouw.nl	18-9-2013
Gerbert van Loenen	Adjunct-hoofdredacteur	Trouw	18-9-2013
Gert-Jan van Teeffelen	Chef nieuws	de Volkskrant	25-9-2013
Michiel van der Geest	Chef	Volkskrant.nl	25-9-2013
Coen Brandhorst	Journalist	AD.nl	1-10-2013
Marco van der Laan	Chef	Telegraaf.nl	3-10-2013

Tijdens deze interviews staan de volgende vragen centraal: Hoeveel weten de internetredacties van het bezoekersgedrag? In hoeverre houden zij daar rekening mee in de nieuwsselectie en invalshoek van de artikelen? En in hoeverre worden de inzichten over het bezoekersgedrag van de website overgedragen aan de papieren redactie?

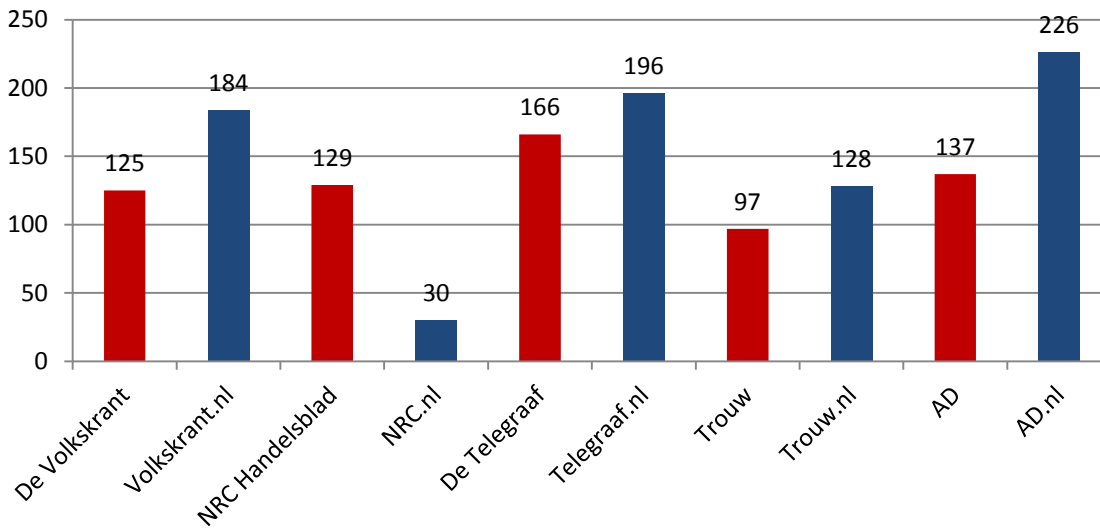
## → Resultaten

Een eerste resultaat betreft de totale hoeveelheid nieuws zoals gevonden in zowel de dagbladen als op hun websites. In tabel 4 geven we een overzicht. Aan de tabel is af te lezen dat de dagbladen verschillend met hun website omgaan.

**Tabel 4: Overzicht aantal artikelen per maand per medium automatische inhoudsanalyse**

	de Volkskrant	Volkskrant.nl	NRC Handelsblad	nrc.nl	De Telegraaf	Telegraaf.nl	Trouw	Trouw.nl	AD	AD.nl
2013-01	3234	7290	3417	1021	4013	6038	2485	4793	3283	6893
2013-02	3106	5408	3219	915	3738	5735	2448	3815	3040	6541
2013-03	3332	5322	3446	960	4015	5790	2642	3453	3339	6985
2013-04	3187	5185	3294	889	3777	6344	2515	3766	3108	6787
2013-05	3265	5109	3267	927	4031	6279	2449	3489	3049	6854
2013-06	3169	5168	3447	842	4929	5817	2495	3742	4159	6802
2013-07	2934	5493	2898	833	4982	5606	2249	4055	4412	7033
<i>Totaal</i>	<i>22.227</i>	<i>38.975</i>	<i>22.988</i>	<i>6.387</i>	<i>29.485</i>	<i>41.609</i>	<i>17.283</i>	<i>27.113</i>	<i>24.390</i>	<i>47.895</i>

Waar de kranten ongeveer evenveel artikelen publiceren per maand, zijn er zeer grote verschillen in het aantal gepubliceerde artikelen op de websites. De nieuwssite van *NRC Handelsblad*, *NRC.nl*, is het meest zuinig als het om het om het plaatsen van internetberichten gaat, met gemiddeld 30 artikelen per dag (zie figuur 1). In de papieren versie van *NRC Handelsblad* verschijnen dagelijks gemiddeld 129 artikelen.



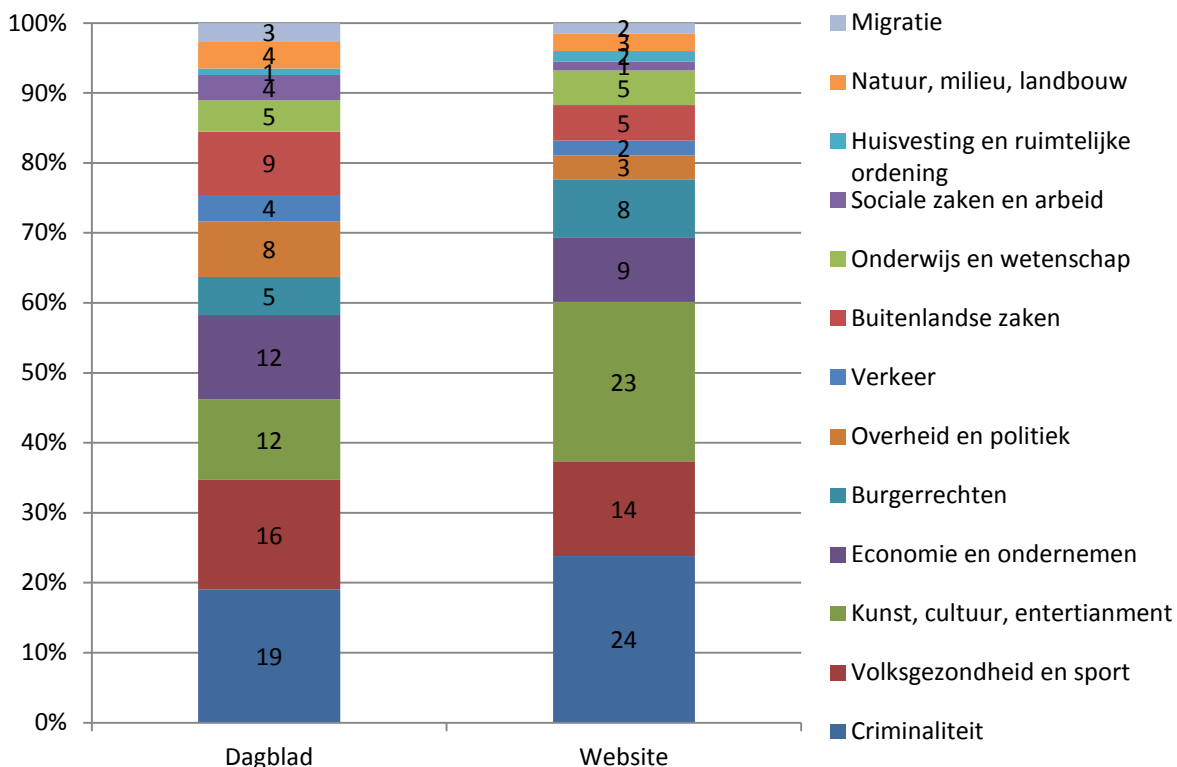
**Figuur 1. Gemiddeld aantal artikelen in de dagbladen en hun nieuwssites**

Alle andere dagbladen publiceren aanmerkelijk meer artikelen op de site dan in de krant. *Algemeen Dagblad* is hierbij de koploper. Op *AD.nl* verschijnen dagelijks zo'n 226 artikelen. Dat zijn er veel meer dan in de papieren krant verschijnen, gemiddeld 137 per dag.

## Onderwerpen in het nieuws

Een eerste vraag die we stellen is de mate waarin de nieuwssites verschillen van de voorpagina's waar het gaat om hun onderwerpkeuze. Door middel van de handmatige inhoudsanalyse hebben we getraceerd hoe de verschillende media hun aandacht verdelen over een dertiental onderwerpen. In figuur 1 staat de onderwerpverdeling geaggregeerd op soort medium weergegeven. De aandacht voor de verschillende onderwerpen is weergegeven in het percentage van de totale aandacht.

**Figuur 1: Verdeling van onderwerpen op voorpagina's en in de top 5 nieuwswebsite**



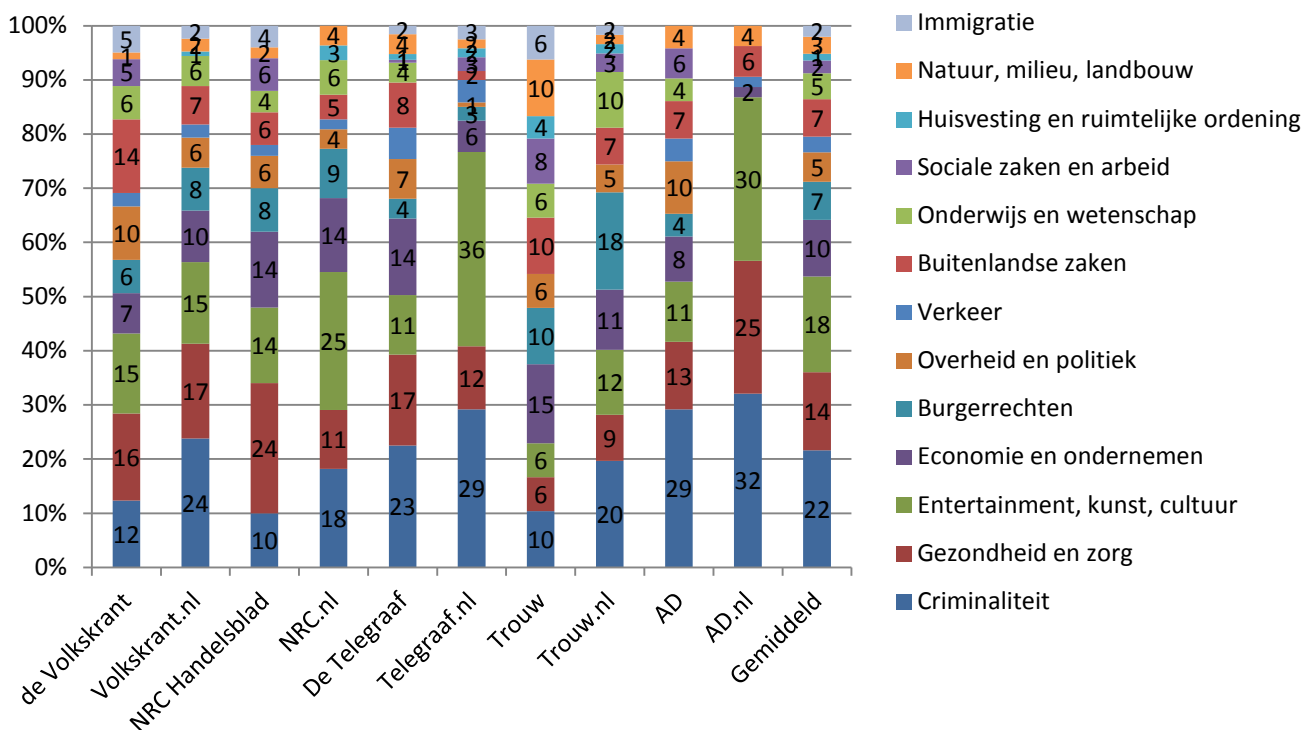
Direct valt op dat de onderwerpen van de top 5 meest gelezen artikelen meer geconcentreerd zijn dan die op de voorpagina's. Zo vormen de drie grootste onderwerpen in het nieuws, criminaliteit, volksgezondheid/sport en entertainment/cultuur, ruim 60% van het totale nieuws uit de top 5 meest gelezen artikelen. Het percentage dat deze onderwerpen vertegenwoordigen op de voorpagina's van de dagbladen beslaat nog niet de helft van het totale nieuws (47%).

Voorals het onderwerp entertainment/cultuur is groter in de top 5 van de websites dan op de voorpagina's. Het lijkt erop dat mensen die websites bezoeken vooral graag over entertainment willen lezen. Op artikelen over overheid en politiek en buitenlandse zaken wordt een stuk minder geklikt dan dat zij op de voorpagina van de krant aanwezig zijn. Journalisten lijken deze onderwerpen dus belangrijker te vinden dan de bezoekers van de nieuwswebsites. In andere woorden, de journalisten van de dagbladen zijn meer gericht op 'in the public interest' dan 'what interests the public'.

## Onderwerpen per medium

De onderwerpverdeling per medium laat duidelijk zien dat vier onderwerpen voor de voorpagina's van de kranten en de top 5 meest gelezen artikelen op de nieuwssites het belangrijkste zijn: criminaliteit, entertainment en cultuur, volksgezondheid/sport en economie (zie figuur 2). Over het totale nieuws bekeken vertegenwoordigen deze drie onderwerpen 54% van het nieuws. De percentages van de andere onderwerpen zijn aanzienlijk lager. De onderwerpen sociale zaken en arbeid, huisvesting en ruimtelijke ordening en immigratie komen nauwelijks aan bod. Dit laatste onderwerp is vooral interessant, omdat immigratie de afgelopen jaren veelvuldig in het nieuws is geweest, zeker in de tijd dat de PVV als gedoogpartner van het kabinet optrad. In het totale nieuws zoals gevonden op de voorpagina's en de top 5 op de nieuwssites vertegenwoordigt dit onderwerp nog maar 2%. Alleen huisvesting en ruimtelijke ordening scoort nog lager, namelijk 1%.

**Figuur 2: Verdeling van onderwerpen in percentage per medium; voorpagina's papieren krant en top 5 nieuwswebsite**



Per medium zijn er grote verschillen in de mate waarin de grote onderwerpen domineren. Op *AD.nl* en *Telegraaf.nl* vormen drie onderwerpen, criminaliteit, volksgezondheid/sport en entertainment, respectievelijk 87 en 77 procent van het nieuws in de top 5 meest gelezen artikelen “Badr Hari eruit

gepikt door douane”(*Telegraaf.nl*, 13 maart 2013). De bezoekers van deze twee websites lijken specifiek geïnteresseerd te zijn in nieuws over criminaliteit en entertainment/cultuur. Op *AD.nl* speelt het onderwerp volksgezondheid/sport ook nog een rol “Zo ziet een hamburger van McDonald’s er na 14 jaar uit” (*AD.nl*, 24 april 2013).

De top 5 van de kwaliteitskranten laten dezelfde focus zien op de drie onderwerpen, maar in minder sterke mate. De bezoekers van deze nieuwssites zijn ook geïnteresseerd in andere onderwerpen, zoals economie (vooral op *NRC.nl*) “Nog nooit sloot de Dow Jones zo hoog: 14,253” (*NRC.nl*, 5 maart 2013) en burgerrechten, waar ook artikelen omtrent het geloof onder vallen (vooral op *Trouw.nl*) “Op sociale media keren Turken zich tegen kritiek op opvang in Nederland”(*Trouw.nl*, 18 maart 2013).

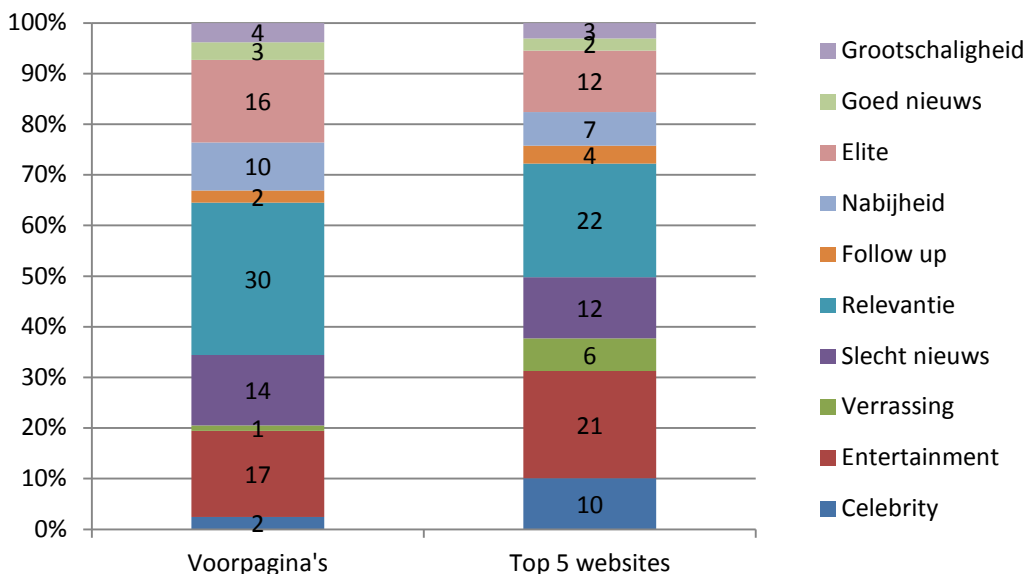
We zagen eerder al dat de voorpagina’s van de dagbladen een andere onderwerpselectie toont dan de selectie van de bezoekers van de nieuwssites. Onderling verschillen deze voorpagina’s ook sterk. De voorpagina van *Trouw* toont het meeste evenwicht in de verdeling van onderwerpen. Het grootste onderwerp, economie, is goed voor ‘slechts’ 15 procent van de berichtgeving. Overigens besteedt *Trouw* gemiddeld de meeste aandacht aan economie. Op natuur, milieu en landbouw scoort de krant het hoogst van alle media. Eén op de tien artikelen op de voorpagina van *Trouw* gaat over dit onderwerp, terwijl gemiddeld dit percentage 3% is. Op de voorpagina van *de Volkskrant* gaan relatief veel artikelen over buitenlandse zaken (14% tegenover 7% in het totale nieuws) en overheid en politiek (10% tegenover 5% in het totale nieuws). Het *NRC Handelsblad* heeft op de voorpagina meer artikelen over gezondheid en zorg, *De Telegraaf* economie en *AD* criminaliteit en politiek.

Voor alle media geldt dat de bezoeker van de websites andere wensen heeft wat betreft onderwerpkeuze dan dat de voorpagina’s bieden. Om hier in nog meer detail naar te kijken, zoomen we verder in op de onderwerpen en kijken in de volgende paragrafen naar de achterliggende nieuwswaarden van deze nieuwsverhalen.

### Wat wordt er nieuws?

Het centrale thema van dit onderzoek zijn de nieuwswaarden. Naast het onderwerp zijn dit de kenmerken van een verhaal die het interessant of belangrijk maken om een verhaal in de krant te zetten, of de kenmerken die het maken dat een verhaal veel hits scoort op de website. Om dit te achterhalen hebben we ons gericht op een tiental nieuwswaarden. De mate waarin deze zijn vertegenwoordigd in het nieuws op de voorpagina’s en op de websites staat weergegeven in figuur 3.

**Figuur 3: Verdeling van nieuwswaarden in percentage per mediumgroep; voorpagina’s papieren krant en top 5 nieuwswebsite**



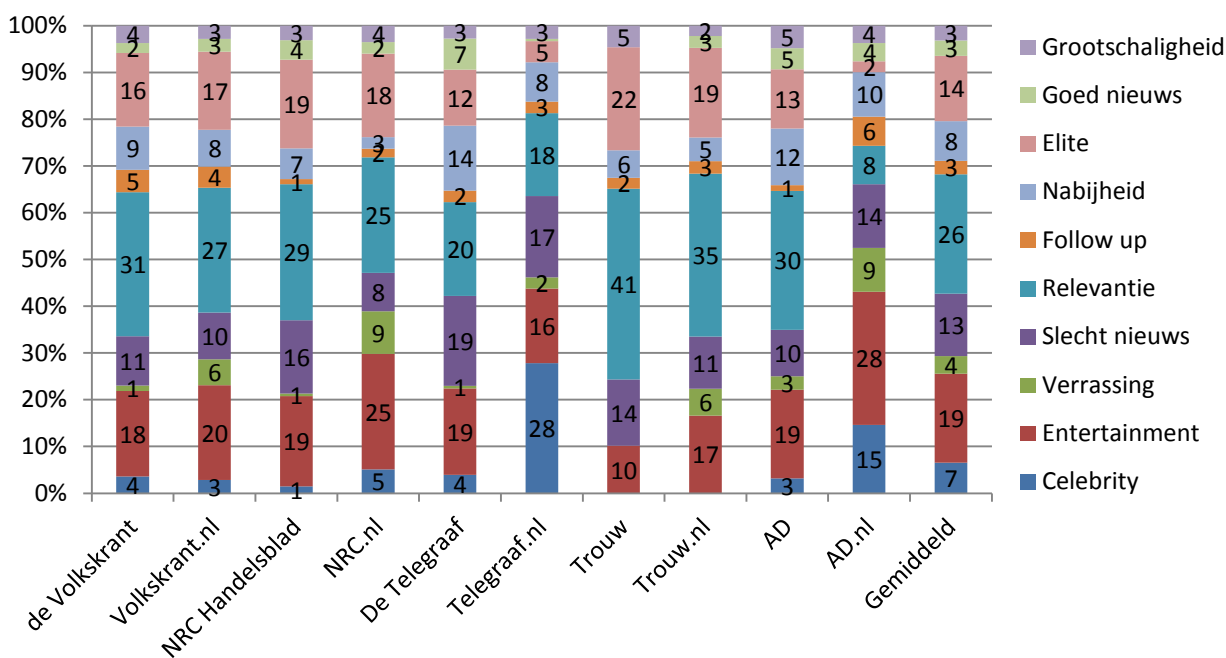
De verdeling van nieuwswaardes tussen de voorpagina's en de top 5 laat duidelijke verschillen zien in de nieuwsselectie van journalisten en die van het publiek. De categorie 'relevantie', het zogenaamde 'harde nieuws' is in beide vormen van nieuws het belangrijkste "Accountants vinden cijfers ziekenhuizen te onbetrouwbaar" (*NRC Handelsblad*, 5 februari 2013); "Examens verkocht aan leerlingen in Noord-Brabant" (*AD.nl*, 13 juni 2013). Het percentage dat deze categorie vertegenwoordigt is echter veel groter op de voorpagina's (30%) dan op de nieuwssites (22%). De categorie entertainment/cultuur volgt op beide platforms op de tweede plek "Dit zijn de beste 1-aprilgrappen van 2013" (*Volkscrant.nl*, 1 april 2013); Van Gogh: meer ploeteraar dan genie (*NRC Handelsblad*, 25 april 2013). Hier geldt echter dat deze categorie veel groter is binnen de top 5 van de nieuwssites (21%) dan op de voorpagina's (17%). Dit geldt in nog sterkere mate voor het nieuws over celebrities. Een op de tien artikelen in de top 5 gaat over bekende personen "Zangeres Anouk geslagen" (*Telegraaf.nl*, 23 januari 2013), terwijl dit percentage op de voorpagina's 2% is. Nieuws waarbij elite personen en landen centraal staan daarentegen, scoort weer veel beter op de voorpagina's (16%) dan op de sites (12%) "VS: arresteer Snowden" (*de Volkskrant*, 22 juni 2013).

Deze verdeling laat duidelijk zien dat de rol van de dagbladen een andere is dan die van de websites. De bezoekers van de website klikken eerder op 'soft news', de voorpagina's een sterkere focus hebben op het 'harde nieuws'. De bezoekers van nieuwswebsite willen meer entertainment en celebrity nieuws dan dat de voorpagina's bieden. Vanuit de media beschouwd kunnen we stellen dat de voorpagina's van de dagbladen een sterkere informatieve functie vertegenwoordigen, terwijl de bezoekers van de nieuwssites gezien hun klikgedrag daar vooral op zoek zijn naar de entertainmentfunctie van de media.

## Nieuwswaardes per medium

Als we de hierboven besproken nieuwswaardes bekijken per medium dan zien we interessante verschillen (zie figuur 4). Relevantie is gemiddeld de belangrijkste nieuwswaarde, afgelezen aan het gemiddelde. Een kwart van de artikelen bevat deze nieuwswaarde. Daarna volgen entertainment, elite en slecht nieuws "VS hebben bewijs gebruik gifgas door regeringsleger" (*de Volkskrant*, 14 juni 2013); "Drama Haaksbergen is gezinsmoord" (*Telegraaf.nl*, 2 maart 2013).

**Figuur 4: Verdeling van nieuwswaardes in percentage per medium; voorpagina's papieren krant en top 5 nieuwswebsite**



Dat relevantie de belangrijkste nieuwswaarde is, geldt voor de voorpagina's van alle kranten. Alleen in *De Telegraaf* moet de nieuwswaarde relevantie concurreren met slecht nieuws en entertainment

nieuws “Carnavaller verrast door ‘engeltje” (*De Telegraaf*, 14 februari 2013). *Trouw* heeft de nieuwswaardes het sterkst geconcentreerd. Relevantie en elite-actoren vormen samen 63 procent van de artikelen. Een ander detail dat sterk afwijkt van het gemiddelde is dat nabijheid een belangrijke nieuwswaarde is voor de voorpagina van *De Telegraaf* “Nederlandse verkracht in menigte” (*De Telegraaf*, 1 juli 2013).

Bij sommige media komt de verdeling van nieuwswaardes op de voorpagina’s sterk overeen met de nieuwswaardeverdeling van de top 5 van dezelfde mediatitel. Bijvoorbeeld bij *de Volkskrant* en *Trouw* is de verdeling redelijk gelijk. Alleen bij *Trouw* klikken de bezoekers vaker op artikelen die ‘verrassend’ zijn dan te vinden zijn op de voorpagina van de krant “Maken penisbacteriën mannen HIV-resistent?” (*Trouw.nl*, 16 april 2013). Duidelijkere verschillen tussen media zijn te vinden bij *NRC*, *De Telegraaf* en *AD*. Op *NRC.nl* is entertainmentnieuws en verrassend nieuws een stuk populairder dan de voorpagina van *NRC Handelsblad* biedt “Vertederend filmpje: de levenslessen van een zesjarige” (*NRC.nl*, 13 februari 2013); “Het verhaal van de dode aap in de groentelade” (*NRC.nl*, 16 april 2013). Verhoudingsgewijs is er minder aandacht voor relevante en slechte nieuws. Op *Telegraaf.nl* is celebrity duidelijk de sterkste nieuwswaarde in ogen van het publiek “Badr Hari gaat knock-out” (*Telegraaf.nl*, 25 mei 2013); “Yolanthe Sneijder-Cabau pakt biezen” (*Telegraaf.nl* 31 januari 2013). Op *AD.nl* is het entertainmentnieuws veel groter op de website “Dolle doelman hakt in op veldbestormer” (*AD.nl*, 1 april 2013). Ook celebritynieuws scoort goed op de site, in vergelijking met de aandacht voor deze nieuwswaarde op de voorpagina van het *AD* “Dochter Michael Jackson overleeft zelfmoordpoging” (*AD.nl*, 5 juni 2013).

Afgaand op deze verschillen lijkt het erop dat voor *NRC*, *De Telegraaf* en het *AD* geldt dat de ‘zachtere’ nieuwswaardes belangrijker zijn voor bezoekers op de site dan voor de voorpagina van de krant. Bij *de Volkskrant* en *Trouw* scoren de zachtere nieuwswaardes ook beter op internet dan dat ze op de voorpagina belanden. Echter is het verschil bij deze twee titels een stuk kleiner.

Over het geheel constateren we dat iedere krant een eigen profiel heeft, maar dat ook de bezoekers van de websites verschillend soorten nieuws zoeken per website.

## **De frames van het nieuws**

Naast de onderwerpen is het van belang om te kijken naar de frames waarin het nieuws wordt gebracht. In dit onderzoek maken we een onderscheid tussen vier verschillende frames. Zo kijken we naar nieuws vanuit een conflictframe, oftewel steun of kritiek op een persoon “Schultz botst met ambtenaren” (*de Volkskrant*, 1 februari 2013). Daarnaast gaan we in op nieuws waarin de mening ten aanzien van een issue centraal staat “Betalen voor publieke omroep” (*Algemeen Dagblad*, 1 februari 2013). De ontwikkeling van een issue is een derde frame “Ov-chipkaart weer gekraakt” (*De Telegraaf*, 6 juni 2013) en ten slotte kan een bericht worden gebracht als het succes danwel het falen van een betrokken persoon of organisatie “Robben schiet Bayern naar Champions League-titel” (*Volkskrant.nl*, 25 mei 2013). In figuur 5 op de volgende pagina zijn de verschillen tussen de websites en de papieren versies te zien.

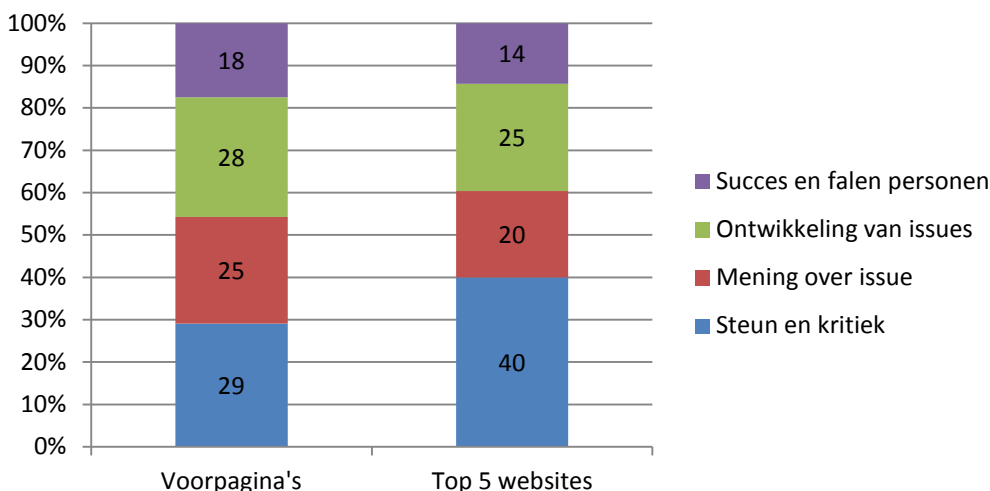
Het nieuws vanuit een conflictframe overheerst het nieuws, zowel in de dagbladen als op de nieuwssites. Blijkbaar is de consument per definitie meer geïnteresseerd in de conflicten “Vrouw doodgeschoten in Berghem” (*Trouw.nl*, 28 maart 2013). Wel is er een groot verschil tussen de hoeveelheid nieuws gebracht in dit frame op de nieuwssites en op de voorpagina’s van de papieren krant. Op de websites vertegenwoordigt het maar liefst 40% van het nieuws, terwijl dit percentage bij de dagbladen nog geen dertig procent is. Veel nieuws vanuit een conflictframe betreft nieuws over criminaliteit.

Naast het conflict vormt de ontwikkeling van een issue een belangrijk frame voor beide mediagroepen “Griepvirus grijpt om zich heen” (*De Telegraaf*, 16 januari 2013), zij het dat deze aanzienlijk vaker te vinden zijn in de dagbladen dan op de nieuwssites. Op de voorpagina’s wordt het nieuws bijna even vaak vanuit dit frame belicht (28%) dan vanuit het conflictframe (29%) “Explosie drugshandel na

weren wiettoerist” (*AD*, 11 mei 2013). Op de websites vertegenwoordigt het nieuws vanuit een ontwikkelingsframe een kwart van het nieuws. De ontwikkeling van de betrokkenen bij het nieuws, hun successen danwel hun falen, komen vaker aan de orde op de voorpagina's dan op de nieuwssites, respectievelijk 18% en 14% van het nieuws is vanuit dit frame beschreven.

Meningen over issues zijn ook vaker te vinden op de voorpagina's dan op de nieuwssites “VVD mort om 'linksig' akkoord” (*De Telegraaf*, 13 april 2013). Dit geldt ook voor het nieuws dat zich richt op het succes danwel het falen van een betrokken persoon of organisatie. “Peter Jan Rens baadt in luxe” (*De Telegraaf*, 10 mei 2013); “Argentijn Jorge Bergoglio is de nieuwe paus” (*Trouw*, 13 maart 2013).

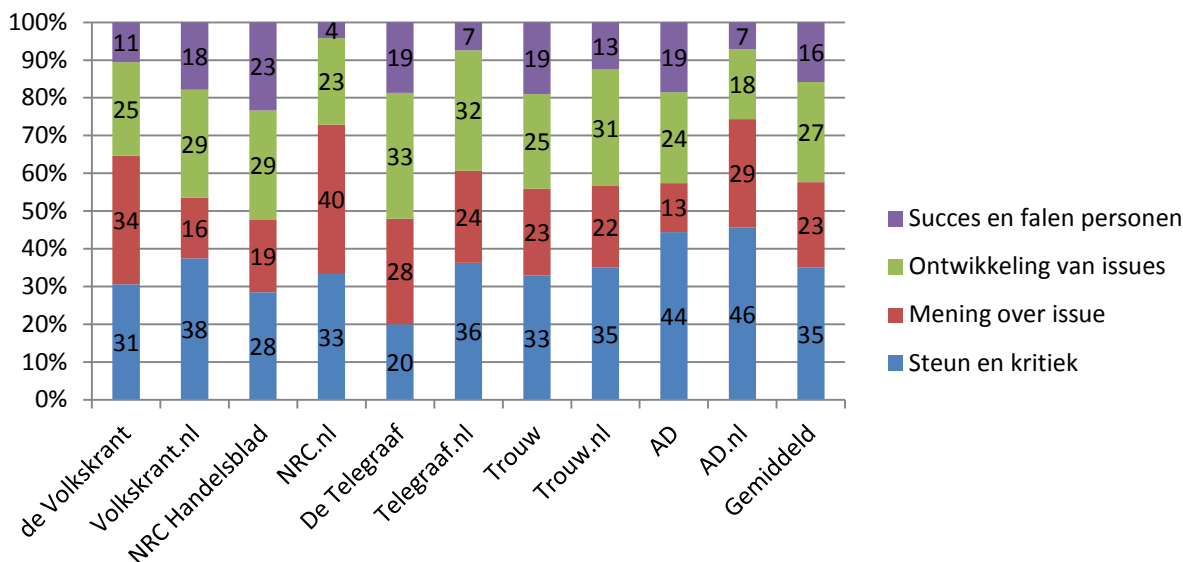
**Figuur 5: Verdeling van frames in percentage per mediumgroep; voorpagina's papieren krant en top 5 nieuwswebsite**



### Verschillen in framegebruik media

Afgaande op het gemiddelde is duidelijk dat het grootste deel van de onderzochte artikelen uitgaat van een conflictframe waarbij men steun betuigt of ruzie maakt met elkaar. “Leon de Winter vindt Moszkowicz een 'aangeslagen Leeuwenkoning'”(NRC.nl, 22 februari 2013); “Duitse kritiek op Nederland”(De Telegraaf, 14 juni 2013); “Scientologykliniek mishandelt cliënt”(Trouw.nl, 29 juni 2013).

**Figuur 6: Verdeling van framing in percentage per medium; voorpagina's papieren krant en top 5 nieuwswebsite**



In de figuur valt op dat media aardig verschillen wat betreft de insteek van hun verhalen. Opvallend is dat op de voorpagina van *Trouw* relatief veel artikelen worden gevonden die vanuit een conflictframe zijn geschreven “Oud en jong stellen zich te egocentrisch op” (*Trouw*, 14 februari 2013). Ook heeft de krant veel nieuws waarbij het succes of het falen van personen centraal staat “President Chavez van Venezuela (58) overleden” (*Trouw*, 6 maart 2013). Opvallend hierbij is wel dat het veelal gaat om maatschappelijk relevante onderwerpen of buitenlands nieuws. Op de voorpagina van *de Volkskrant* gaat het nieuws relatief vaak over het standpunt van ten aanzien van een onderwerp “Gaswinning reduceren” (*de Volkskrant*, 5 februari 2013). Bij *De Telegraaf* en het *AD* staat vaker het feitelijke nieuws op de voorpagina “Veelverdieners weer bij VARA” (*De Telegraaf*, 3 mei 2013); “Geen geld meer voor huwelijk in crisistijd” (*AD*, 23 februari 2013). De focus bij deze dagbladen is daarbij veelal het binnenlandse nieuws, terwijl het bij *Trouw* vaak buitenlandse berichten betreft. Opvallend is verder dat *De Telegraaf* relatief weinig artikelen presenteert op de voorpagina met een focus op het conflict. Dit in tegenstelling tot de top 5 van *Telegraaf.nl*: “Moslimagenten Brussel groeten vrouwen niet” (*Telegraaf.nl*, 21 juni 2013); “Weekers wist van risico's” (*Telegraaf.nl*, 10 mei 2013). Het *AD* in de papieren versie verschilt van de voorkeuren van de bezoekers van *AD.nl* die voornamelijk klikken op artikelen waarbij conflicten tussen betrokkenen centraal staan “Bauke Vaatstra over Jasper S: 'Het is een rat!'” (*AD.nl*, 28 maart 2013).

## De inhoud van de voorpagina's en de websites

De inhoudelijke analyses van de voorpagina's van de dagbladen en de top 5 artikelen op de nieuwssites laten zien dat er bij het publiek op nieuwssites een sterke concentratie is op criminaliteit en entertainment. Daarnaast geldt dat er meer standpuntennieuws wordt geklikt en kennen deze artikelen nieuwswaarden die duiden op zogenaamd 'soft nieuws'. Het internetpubliek wil, over het algemeen, meer entertainment, meer conflictnieuws en meer human interest verhalen dan dat de voorpagina's bieden. Echter is aan *Trouw.nl*, *Volkskrant.nl* en *NRC.nl* te zien dat lezers ook nog veel op verhalen klikken met hardere nieuwswaarden. In andere woorden, daar waar een keuze is, kiest de nieuwssurfer voor artikelen die hem interesseren, niet die belangrijk voor hen is.

De voorpagina's van de dagbladen vertonen een ander profiel dan de websites. De voorpagina's brengen meer 'hard news' verhalen. Hoewel de onderwerpen grotendeels overlappen is het vooral de diversiteit in onderwerpen die veel groter is in de dagbladen dan op de websites. Op de voorpagina's vinden we naast artikelen over criminaliteit, entertainment en gezondheid, ook nieuws over economie, over de politiek, buitenlands nieuws en burgerrechten. Veel meer dan de websites komt de dagelijkse informatiestroom uit de wereld via de dagbladen tot de nieuwsconsument. Het belangrijkste onderscheid dat we hier tussen de dagbladen zien, is dat de kwaliteitskranten daar meer oog voor hebben, met name *Trouw*, dan de populaire kranten, *De Telegraaf* en het *AD*.

## → De interactie tussen de krant en de nieuwssites

Naast de keuzes van de dagbladredacties en de nieuwssites kijken we ook naar de interactie tussen de verschillende media. Door middel van een automatische inhoudsanalyse hebben we gekeken naar de overlap van het nieuws tussen de sites en de dagbladen. Voor deze analyse hebben we gebruik gemaakt van alle artikelen zoals gevonden op zowel de nieuwssites als de dagbladen (zie methode van onderzoek voor een beschrijving van de analysetechniek). In andere woorden wat is de kans dat als een bepaald onderwerp in de top 5 van meest gelezen artikelen op de webstie van de krant staat, de papieren versie hier de volgende dag dan ook over bericht? En wat is deze kans wanneer het onderwerp wel op de website staat, maar niet in de top 5? In tabel 5 geven we hiervan een overzicht.

**Tabel 5: Overlap onderwerpen top 5 en nieuwswebsite met die in de papieren krant**

	de Volkskrant	NRC Handelsblad	De Telegraaf	Trouw	Algemeen Dagblad
Top 5 meest gelezen	25%	16%	7%	9%	14%
Nieuwswebsite	4%	7%	2%	3%	6%



Uit de tabel blijkt dat bij *de Volkskrant* de kans dat een onderwerp dat op de website de top 5 meest gelezen artikelen haalt, 25 procent kans heeft de volgende dag de papieren krant te halen. Voor de overige artikelen op *Volkskrant.nl* is dit slechts 4 procent. Bij alle dagbladen is de kans groter dat een onderwerp dat in de top 5 staat de krant haalt dan de overige artikelen op de website. Deze effecten zijn significant<sup>1</sup>, al verschillen ze wel per dagblad. Bij *de Volkskrant* is deze kans veruit het grootst (25%), terwijl bij *De Telegraaf* deze kans het kleinst is (7%).

De verschillen tussen de dagbladen zijn echter niet zomaar te vergelijken. We kunnen dus niet aan de hand van deze tabel concluderen dat *De Telegraaf* minder door de top 5 beïnvloed wordt dan het *Algemeen Dagblad*. De reden hiervoor is dat de invloed ook afhankelijk is van factoren zoals het totaal aantal artikelen in de krant, het totaal aantal artikelen op de website en verschillen in de gemiddelde mate van aandacht voor nieuwsverhalen. Om een betere vergelijking tussen media te kunnen meten, hebben we ook per medium een complexer model gedraaid waarbij we middels interactie-effecten deze verschillen gemeten hebben. De resultaten van deze analyse hebben we samengevat in tabel 6.

**Tabel 6: Invloed van artikelen op de website op de inhoud van de papieren versie van de krant**

	Website	Top 5
de Volkskrant	+	+
NRC Handelsblad	gemiddeld	+
De Telegraaf	--	--
Trouw	+	gemiddeld
Algemeen dagblad	++	++

*Leeswijzer: In de tabel staan drie uitkomsten, gemiddeld betekent een gemiddelde invloed,, + betekent meer dan gemiddelde invloed en - minder dan gemiddelde invloed. Wanneer er twee keer een - of een + staat betekent dit veel minder of veel meer dan gemiddelde invloed.*

De resultaten laten zien dat *De Telegraaf* inderdaad het minst beïnvloed wordt door de website. Zowel de top 5 artikelen op de website als niet top 5 vertonen minder overlap met de inhoud van *De Telegraaf* dan bij de andere kranten. Het *NRC Handelsblad* scoort gemiddeld wat betreft de invloed van de niet-top 5 artikelen, maar bovengemiddeld wat betreft de top 5 artikelen. Oftewel, er is een grotere overlap tussen de top 5 artikelen op de website met de krant als met de overige artikelen op de site bij *NRC*. Dit is andersom voor *Trouw*, die gemiddeld scoort bij de top 5 artikelen, maar bovengemiddeld bij de niet-top 5 artikelen. Zowel *de Volkskrant* als *Algemeen Dagblad* scoren bij zowel top 5 als niet top 5 bovengemiddeld. In andere woorden, de redactie laat zich daar ongeacht welke positie het artikel heeft op de website, sterk beïnvloeden door de inhoud van de nieuwssite.

Veel kranten scoren bovengemiddeld. Dit komt doordat *De Telegraaf* het gemiddelde sterk omlaag haalt. Als we *De Telegraaf* uit de analyse weglaten kunnen we de uitkomsten van de overige dagbladen nader bekijken. Hierbij valt het vooral op dat het nieuws in de papieren editie van *Algemeen Dagblad* ook hier sterker dan gemiddeld wordt beïnvloed door zowel artikelen uit de top 5 op de nieuwssite als niet top 5 artikelen. Dit betekent dat de effecten voor het *Algemeen Dagblad* het sterkst zijn.

Ondanks de verschillen tussen de dagbladen onderling is de belangrijkste conclusie uit deze analyse dat de effecten bij alle dagbladen significant waren en dat de invloed van de top 5 artikelen groter is dan de invloed van de niet-top 5 artikelen op de inhoud van de papieren versie van de krant van morgen.

Deze analyses zijn tot stand gekomen door gebruik te maken van wiskundige modellen, die geen rekening houden met bijvoorbeeld de nieuwswaarden die ten grondslag liggen aan het nieuws. Een deel van de invloed van websites op dagbladen is juist te verklaren door die nieuwswaarden. Het is

immers logisch dat groot nieuws, zoals de benoeming van de paus of het proces rondom de moord op Marianne Vaatstra, wordt aangeklikt op de website en de volgende ochtend de krant haalt. Echter, de eerder besproken verschillen tussen de dagbladen en de verschillen tussen het nieuws aangeklikt als top 5 artikel en de overige artikelen op de website doen vermoeden dat er meer aan de hand is. De manier waarop de dagbladen zelf omgaan met hun online versie van de krant kan hier meer duidelijkheid over geven.

## → Interviews

Hoe de interactie tussen de site, de top 5 en de kranten werkt hebben we gevraagd aan journalisten van alle kranten die in dit onderzoek zijn opgenomen. Bij de meeste kranten hebben we zowel gesproken met een journalist van de site als met een journalist van de krant. De interviews zijn gehouden in tussen 16 september en 3 oktober 2013. Algemene uitspraken over de dagbladen en de nieuwssites zijn gebaseerd op algehele indrukken van de interviews bij elkaar. Stellingen onder de koppen 'websites' die verwijzen naar specifieke kranten zijn afkomstig uit interviews met de webredacteuren. Het gaat om Coen Brandhorst (*AD.nl*), David Haakman (*NRC.nl*), Marco Visser (*Trouw.nl*), Michiel van der Geest (*Volkskrant.nl*) en Marco van der Laan (*Telegraaf.nl*). Waar een andere persoon de bron is, wordt dit aangegeven door middel van een voetnoot. Stellingen onder de koppen 'kranten' zijn afkomstig uit interviews met de (eind)redacteuren van de dagbladen. Dit zijn Stijn Bronzwaer (*nrc.next*), Gerbert van Loenen (*Trouw*) en Gert-Jan van Teeffelen (*de Volkskrant*). Ook in dit deel geldt dat wanneer een andere persoon de bron is, dit wordt aangegeven in een voetnoot.

## Websites - beleid

Verschillen in de inrichting van de websites, maar ook wat redacteuren doen met deze kennis over het klikgedrag van de bezoekers komen allereerst voort uit het beleid dat gevoerd wordt ten aanzien van de nieuwssites. Sommige businessmodellen zijn gevoeliger voor bezoekersaantallen dan anderen. Zo heeft *NRC.nl* tot doel minstens break-even te draaien. Dit betekent dat er veel bezoekers moeten worden getrokken. Immers, voor adverteerders is het belangrijk dat zoveel mogelijk mensen hun advertentie zien en op klikken. Dit maakt dat het trekken van zoveel mogelijk bezoekers naar de site een primair doel is<sup>2</sup>.

Het andere uiterste vinden we bij de website van *Trouw*. Het doel van *Trouw.nl* is niet winst maken op zichzelf, maar reclame maken voor de papieren krant. Op termijn zal de krant artikelen uit *Trouw* tegen betaling aanbieden. Door eerst een aantal artikelen gratis aan te bieden, vervolgens meer artikelen tegen betaling aan te bieden probeert *Trouw* nieuwe lezers langzaam te verleiden een (digitaal) abonnement op *Trouw* te nemen<sup>3</sup>. Met deze achtergrond is het voor de webredacteuren belangrijker om te laten zien waar *Trouw* als krant voor staat, dan om op zichzelf zoveel mogelijk bezoekers naar de site te trekken.

Het primaire doel, winst maken of reclame maken voor de betaalde kopij van de krant, is bij zowel *Telegraaf.nl*, *AD.nl* en *Volkskrant.nl* minder duidelijk. De webredacteuren van deze titels willen zoveel mogelijk bijdragen aan het medium als geheel, door zowel veel bezoekers te trekken en een goede vertaling van de krant op internet te zijn. De webredacteuren weten niet of hun site op zichzelf winst moet maken, maar zien wel het belang van het hebben van een goedlopende site:

*"De titel de Volkskrant moet een mooie winstmarge hebben. Ook al maakt de site nu verlies, ik denk dat de winst van de Volkskrant niet groter wordt als we de site opheffen. De site is dus een reclamebord voor het merk Volkskrant, niet alleen voor de papieren krant, maar voor alle uitingsvormen van de Volkskrant. Hoe beter de site is, hoe meer kranten er verkocht worden."*

– Michiel van der Geest, *Volkskrant.nl*

---

<sup>2</sup> Deze informatie komt uit het interview met Stijn Bronzwaer van *nrc.next*.

<sup>3</sup> Deze informatie komt uit het interview met Gerbert van Loenen van *Trouw*.

## Websites - kliks

De webredacteuren van alle dagbladen houden de bezoekersaantallen op de site nauwlettend in de gaten. Nieuwssites beschikken over tools waarmee redacteuren op overzichtelijke wijze live het aantal bezoekers per artikel kunnen zien. Ook de tijd die lezers gemiddeld een artikel open hebben staan is voor webredacteuren zichtbaar. Er wordt groot belang gehecht aan deze gegevens op de webredacties. De meeste webredacteuren checken hun tool de hele dag door om te zien hoe hun stukken het op de site doen. *AD.nl* hecht de meeste waarde aan deze gegevens. Webredacteuren van dit medium houden niet alleen voortdurend bij waar bezoekers op klikken, artikelen die niet goed scoren op de site worden snel van de hoofdkolom afgehaald:

*“Wij hebben een home pagina met ruimte voor 32 artikelen. Overige berichten staan aan de rechterkant. Als een artikel niet goed scoort verplaatsen we die naar de rechterkolom. Groot nieuws dat belangrijk is komt zeker op de home, maar als belangrijk nieuws niet scoort, brengen we het wel, maar dan aan de rechterkant. We hebben liever een artikel dat scoort, maar niet zo belangrijk is, dan een artikel dat wel belangrijk is, maar niet scoort.”*

– Coen Brandhorst, *AD.nl*

Ook bij de andere nieuwssites wordt geëxperimenteerd met koppen en/of de plaats op de website. Van deze artikelen wordt live in de gaten gehouden of een verandering tot meer kliks leidt.

De onderwerpen die veel worden aangeklikt op de sites verschillen per titel. Op *AD.nl* scoren artikelen over familiedrama's, zedenzaken, dieren en bizar nieuws. Op buitenlandnieuws of economisch nieuws wordt minder geklikt. Wat in andere landen gebeurt vinden *AD.nl* -lezers niet zo belangrijk. Zaken als regimes die vallen worden wel gebracht, maar 20 doden in Syrië zijn minder interessant dan een dode in Varseveld. *Telegraaf.nl* maakt geen onderscheid tussen onderwerpen, maar ziet wel dat nieuws met een emotionele lading bij de lezers het beste scoort. Dit kan gaan om een gezinsdrama, of een onterechte penalty tegen Ajax in de laatste minuut van de wedstrijd, maar ook politiek nieuws kan emotie oproepen en goed scoren. Bij alle krantensites geldt dat entertainmentnieuws beter scoort op de site, dan het belangrijke nieuws. De websites gaan hier echter verschillend mee om. Waar *AD.nl* dit nieuws prominent op de voorpagina brengt, is het voor *NRC.nl* en *Volkscrant.nl* een delicatesse kwestie. Bij *Trouw.nl* wordt dit nieuws zelfs actief gemeden.

Voor *NRC.nl* geldt dat ze naast het belangrijkste nieuws ook iedere dag de *talk of the day* op de website willen hebben. Deze *talk of the day* levert veel kliks en vooral veel reacties op. Soms komt het belangrijkste nieuws niet overeen met het meest besproken nieuws. *NRC.nl* brengt dit nieuws dan in de rechterkolom onder de categorie 'beste van het web'. Zo probeert de site iedere dag het belangrijkste nieuws te hebben (aan de linkerkant), aangevuld met nieuws waar mensen het veel over hebben en dus veel bezoekers en reacties oplevert, aan de rechterkant. Ook voor *Volkscrant.nl* is dit een bekend dilemma. De site wil naast het belangrijkste nieuws ook de artikelen brengen die de bezoekers graag willen lezen. Net als *NRC.nl* probeert *Volkscrant.nl* het lichtere nieuws van meer diepgang te voorzien. Bij de scheiding tussen Rafaël en Sylvie van der Vaart vonden beide sites dat ze er niet omheen konden, maar waren zij terughoudend in het geven van details en probeerden zij door te beschouwen waarom zoiets nieuws is, om zo een verdiependere invalshoek te kiezen, maar ook de *talk of the town* te hebben.

Dit soort nieuws wil *Trouw.nl* niet brengen. De enkele keer dat er per ongeluk een celebrity-artikel op de site komt, wordt deze wel vaak aangeklikt, maar toch snel weer van de site verwijderd. De gedachte hierachter is dat het plaatsen van celebritynieuws afdoet aan de merkbeleving van *Trouw*. Daarnaast hebben adverteerders op de site een bepaalde doelgroep voor ogen. Celebrity- en entertainmentverhalen trekken een doelgroep die de adverteerders van de site niet willen bereiken.

Niet alleen sappige onderwerpen scoren goed op de sites. De webredacteuren zien ook precies wat voor koppen veel kliks opleveren. Op internet is de kop van het artikel belangrijker dan in de krant. De kop is bij de meest artikelen het enige waarop bezoekers beoordelen wel of niet op een artikel te

klikken. Koppen met een duidelijke (controversiële) stelling of vraag werkt goed op internet. Als de lezer maar precies weet wat hij kan verwachten. Bepaalde steekwoorden werken online ook altijd goed. Bij *Volkskrant.nl* zijn die zelfs heel specifiek: Iran, Noord-Korea, Hans Wiegel, Marcel van Dam, Eva Jinek, Matthijs van Nieuwkerk, De Wereld Draait Door en Zomergasten.

## Websites – interactie met de krant

Uit de interviews wordt duidelijk dat webredacteuren niet alleen scherp in de gaten houden waar de bezoekers voornamelijk in geïnteresseerd zijn, maar ook de nieuwsselectie, plaats van artikel op de site of de kop aanpassen aan wat scoort. Zij weten inmiddels goed welk nieuws en welke presentatie werkt. Toch sijn deze inzichten en werkwijze maar mondjesmaat door naar de papieren krant, volgens de webredacteuren. Kranten kijken met een schuin oog naar de site om er wat van te leren, maar zijn conservatief om deze inzichten en werkwijze te implementeren bij de krant.

Kranten kunnen leren van het nieuws op de site als het gaat om het maken van krantenkoppen, framing van artikelen en de plek van artikelen in de krant. Waar bij eindredacteuren van kranten vaak het idee leeft dat het belangrijkste nieuws op de voorpagina staat en –afhankelijk van waar het over gaat- het populairdere nieuws meer binnenin de krant of in een andere katern staat, merken webredacteuren hoe goed het werkt om lezers met prikkelendere koppen, controversiëlere onderwerpen te lokken. Een uitdagende voorpagina zou de losse verkoop kunnen stimuleren, zo is de gedachte bij de webredacteuren.

Dat de website als doorlopend lezersonderzoek kan dienen dringt geleidelijk aan door op de krantenredacties. *NRC.nl* wil experimenteren met twee parallelle sites waarop verschillende koppen staan, zodat precies kan worden onderzocht welke kop beter werkt. Hoofdredacteur Peter Vandermeersch schrijft wekelijks een evaluatie aan alle redacteuren, waarin hij regelmatig de best gelezen artikelen op de website van die week opneemt. Ook bij *Trouw* en *de Volkskrant* wordt er in evaluaties verwezen naar succesvolle artikelen op de site. Toch mag het voor de meeste webredacteuren nog wat verder gaan.

*“We waren van plan een wekelijks rapportje te mailen en dat moeten we doen. Puur de cijfers, geen advies. Gelukkig scoren bij ons de onderwerpen vaak het beste die wij zelf ook belangrijk vinden. Wij hebben een duidelijk lezersprofiel op de site.”*

– Marco Visser, *Trouw.nl*

Bij *De Telegraaf* is de informatievoorziening van het bezoekersgedrag en de interactie tussen de webredactie en de krantenredactie sterkst. De redacties zitten door elkaar in dezelfde ruimte. Op de redactie hangen schermen waar de hele dag door het bezoekersgedrag op de website getoond wordt. Redacteuren zien zo de hele dag door welk nieuws het goed doet en redacteuren zijn trots als hun artikel bij de meest gelezen artikelen hoort.

Journalisten van de kranten zijn minder geïnteresseerd in de scores op de site dan de webredacteuren. Alle eindredacteuren kijken regelmatig naar de top 5 meest gelezen artikelen op verschillende websites, maar houden het niet de hele dag bij, zoals de meeste van hun collega's op de internetredactie. De cijfers van de top 5 meest gelezen artikelen dienen voor hen meer als inspiratie, naast andere nieuwsbronnen en Twitter, dan als een peiling van wat hun lezers de volgende dag in de krant wil zien staan. De gegevens beïnvloeden niet direct de nieuwsselectie, of de plaats van een artikel in de krant. Eindredacteuren van *de Volkskrant* en *Trouw* vinden niet dat zij de *talk of the day* iedere dag in hun krant moeten hebben:

*“Er zijn 120 mensen gesneuveld voor Trouw in de oorlog en wij gaan niet zomaar wat schrijven. Wij gaan niet de krant maken die het best verkoopt, maar die wij vinden dat we moeten maken.”*

– Gerbert van Loenen, *Trouw*

Voor *de Volkskrant* geldt dat ze spaarzaam met entertainment-nieuws willen omgaan. De krant is op zoek naar een mix tussen zware en lichte verhalen, mits er voor die lichte verhalen een zinnige aanleiding bestaat. De krant probeert bewust de lezer niet naar de mond te schrijven. Dit doet *de Volkskrant* door niet alleen veel aandacht te schenken aan buitenlandnieuws zoals Syrië, maar als het nieuws over de onderhandelingen in Syrië gaat, een groot artikel te plaatsen over de vluchtelingen uit het land. Entertainment- en celebritynieuws worden in zowel *Trouw* als *de Volkskrant* in een aparte katern gebracht.

Ook *nrc.next* is niet zo gevoelig voor nieuws dat scoort dan de site *NRC.nl*. De redacteurs krijgen wel mee welk nieuws het goed doet en de krant wil ook graag de *talk of the day* brengen, maar volgt daarin vooral de eigen interesse van de journalisten, de opening van *NRC Handelsblad*, *NRC.nl*, het NOS Journaal en Twitter en niet de bezoekerscijfers van de website. Het brengen van het nieuws dat mensen bezighoudt, zeker als het geen belangrijk nieuws is, moet in *nrc.next* op een slimme manier gebeuren. De invalshoek is daarbij van groot belang. De scheiding tussen Rafaël en Sylvie van der Vaart bijvoorbeeld werd in de krant geplaatst, maar het verhaal werd zonder de details gebracht als een verhaal over het bestaan van een celebrity-koppel en de zakelijke belangen bij een dergelijk huwelijk. Het kwam de krant op veel kritiek te staan dat roddelnieuws de krant haalde en de krant geeft toe dat het stuk niet goed was. Toch is de gedachte dat dit niet door het onderwerp kwam en dat met een beter stuk over hetzelfde onderwerp de lezer het wel goed had gevonden.

## → Conclusie/discussie

Is het nieuws 'interesting to the public' of 'in the public's interest'? vroeg Bentley zich af in zijn onderzoek in 1999. Als het aan het internetpubliek ligt bestaat hun interesse uit nieuws over criminaliteit en entertainment en nieuws over de bekenden der aarde, BN'ers inclus. Oftewel, de bezoekers van nieuwssites willen "seksmoord op horrorvakantie" zoals Michiel van der Geest het samenvatte in een van de interviews.

Dit blijkt uit de inhoudsanalyse van de websites en de dagbladen. Het klikgedrag van de bezoekers van de nieuwssites laat qua onderwerpkeuze en nieuwswaarden een andere voorkeur zien dan de voorpagina's van de dagbladen. De voorpagina's gaan veel duidelijker in op wat 'is in the public interest' dan wat het publiek wil. Toch zien we ook invloed van het klikgedrag op de nieuwsselectie van de journalisten. Webredacteurs worden continu geïnformeerd over het gedrag van de internetbezoeker en dit leidt tot aanpassingen op de website. De inhoud van de dagbladen wordt beïnvloed door het nieuws zoals gepresenteerd op de internetsites van de krant, en dan met name de berichten die in de top 5 voorkomen. Blijkbaar wordt het nieuwsbesef van de dagbladjournalisten deels al gedreven door deze cijfers.

De vraag is of dit fenomeen op termijn zal leiden tot uitholling van de inhoudelijke (dagblad) journalistiek. Twee tegenkrachten zijn hierbij te onderscheiden: de journalisten zelf en het publiek. Allereerst de journalist. Een krant is niet alleen een bedrijf dat winst moet maken. Journalisten nemen hun taak als informatieverstrekker voor het publiek en als waakhond van de democratie serieus. Dit is voor journalisten de belangrijke reden om zich niet blind te staren op bezoekersaantallen, zo blijkt uit het onderzoek. Krantenlezers aan de andere kant mogen dan veelvuldig op websites klikken op 'triviaal' nieuws, dat betekent niet dat dat het enige is dat zij willen lezen. Een grote groep Nederlanders leest nog steeds de krant en doen dit om het belangrijkste nieuws tot zich te krijgen, ook al is dit nieuws waar zij zelf niet op zouden klikken als zij op de website van een krant rondsurfen. Daar komt bij dat hoewel er minder op geklikt wordt, ook op websites nog nieuws te vinden is over andere onderwerpen dan waarop men zelf zou klikken en waarbij andere meningen naar voren komen.

Desalniettemin is het de vraag in hoeverre deze tegenkrachten de overhand kunnen houden ten opzichte van de druk om winst te maken. Zeker met dalende oplages van de papieren kranten, de opmars van online nieuws en de toenemende kennis van de wensen van het publiek zal de verleiding van trivialisering van het nieuws groter worden. Dit proces zal sneller gaan bij het *AD* en *De Telegraaf*,

aangezien er bij de bezoekers van hun nieuwssites een grotere behoefte lijkt te bestaan aan triviale nieuws. Uit de interviews blijkt tevens dat bij *De Telegraaf* de integratie tussen de internetredactie en de dagbladredactie het meest gevorderd is.

Deze ontwikkelingen maken het interessant om de trivialisering van het nieuws te blijven onderzoeken. Als de combinatie van ontwikkelingen als dalende oplagecijfers, geïntegreerde nieuws- en webredacties en een constante informatiestroom van bezoekersaantallen op de site voor redacteuren inderdaad voor een trivialisering van nieuws leidt, is dit uiteindelijk een gevolg van het gedrag van mediaconsumenten. Hoewel journalisten graag spreken over hun ideële functie en hun verantwoordelijkheid om belangrijk nieuws op een toegankelijke manier te brengen, bestaan zij uiteindelijk bij de gratie van hun publiek. Het publiek lijkt, zeker op de websites, geneigd zich te laten verleiden door nieuwssnacks, journalistiek fast food. In analogie met de fast food ketens is een bezoekje hiervan op z'n tijd geen enkel probleem, maar is een te eenzijdige consumptie ervan schadelijk voor de gezondheid. Dit geldt ook voor de berichtgeving. Een nieuwssnack op zijn tijd is geen probleem, maar wanneer dat ten koste gaat van meer inhoudelijke berichtgeving, zal het eerder leiden tot een vernauwing van het wereldbeeld van de burger dan een verbreding. Dit brengt een vitale democratie eerder in gevaar dan dat het wordt bestendigd. Een gezonde balans van nieuwsberichten is daarom noodzakelijk.

## → Woord van dank

De Nederlandse Nieuwsmonitor is voor dit rapport dank verschuldigd aan de journalisten die aan de interviews hebben meegewerkt. Dit zijn in willekeurige volgorde Stijn Bronzwaer, David Haakman, Marco Visser, Gerbert van Loenen, Gert-Jan van Teeffelen, Michiel van der Geest, Coen Brandhorst en Marco van der Laan. Wij zijn Het Stimuleringsfonds voor de Pers erkentelijk voor de subsidie die voor dit onderzoek is verstrekt.

## → Referenties

- Baum, M.A. (2002). Sex, Lies and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. *The American Political Science Review* 96(1), 91-109.
- Beam, R.A. (2003). Content Differences between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80(2), 368-390.
- Bennett, W.L. (2003). *News, the Politics of Illusion*. 5de editie. New York: Longman.
- Bentley, C.H. (1999). In the Public's Interest or Interesting to the Public? Who defines "News". *Presented to Communications Theory and Methodology Division Annual Convention Louisiana*.
- Cohen, B.C. (1963). *The press, the public, and foreign policy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam (Bedrijfsfonds voor de Pers).
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4), 51-58.
- Galtung, J., Ruge, M.H., (1965). The Structure of Foreign News; The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2(1), 64-90.
- Harcup, T., O'Neill, D., (2001). What is news? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies* 2(2), 261-280.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., Atteveldt, W. van, Hoof, A. M. J. van, Krouwel, A. P., Oegema, D., de Ridder, J.A., Ruigrok, N. & Takens, J. (2007). *Nederland vijfstromenland: De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen in 2006*. Amsterdam: Bert Bakker
- Lent, L. van. (2008). *Externe openbaarheid van het strafproces*. Den Haag.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

- Neveu, E. (2002). Four Generations of Political Journalism. *Political Journalism. New Challenges , New Practices*, red. R. Kuhn en E. Neveu, London: Routledge.
- Patterson, T.E., (2000). Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy. Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.
- Plasser, F., (2005). From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 10(47), 47-68.
- Ruigrok, N. (2005). *Journalism of Attachment. Dutch newspapers during the Bosnian war*. Amsterdam: Het Spinhuis. Dissertatie.
- Ruigrok, N., Ismaili, N. & Goelema, M. (2011). *Rechtspraak in het nieuws: het jaar 2010*. Rechtstreeks, 2011-1.
- Scholten, O. (1982). *Krant en democratie: een studie naar politieke informatie in landelijke dagbladen*. Amsterdam.
- Scholten, O., Ruigrok, N. & Heerma, P.E. (2002). *In Sarajevo wordt geschoten, in Genève gepraat; de berichtgeving in 1993 in landelijke dagbladen*. Amsterdam: Boom. In: Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie (NIOD) (2002). Srebrenica, een 'veilig' gebied. Amsterdam: Boom.

## → Bijlage: toelichting analysemodel

### Bijlage 1. Codeerinstructie nieuwswaarden

#### *Celebrity*

Nieuws over een beroemdheid, binnenland of buitenland. Zou de gebeurtenis het nieuws halen als het om een onbekend persoon gaat? Voorbeeld: 'Micheal Boogerd: "Ik geruikte tien jaar doping"', of nog duidelijker: 'Nicki Minaj wijst DJ Khaled af'.

#### *Elite*

Nieuws over machtige personen, landen of organisaties. Het nieuws hoeft niet per se over de macht van de persoon/land/organisatie zelf te gaan, maar het feit dat het om een elite gaat, maakt het verhaal interessanter. Zou de gebeurtenis ook nieuws zijn als het niet in de VS maar in Mongolië zou plaatsvinden? Voorbeeld: 'Cel van Mandela geeft Obama stof tot overpeinzing'.

#### *Entertainment*

Human interest nieuws, drama's of grappig nieuws (seks, dieren, humor). Dit is een combinatie van enkele nieuwswaarden van Harcup en O'Neill. Het nieuws is hier puur voor het gevoel/plezier van de lezer. Dit hoeft niet altijd vrolijk te zijn. Een verhaal over een 'horrorvakantie' kan ook entertaining zijn. Je mag dit zien als het tegenovergestelde van 'relevantie'. Voorbeeld: 'Bavianen Emmen hysterisch', of 'Discussie om knalroze huis'.

#### *Follow-up*

Nieuws over een langer lopend media-onderwerp. Hier gaat het vaak om een mediahype(je). In tijden van een media-onderwerp worden soms randzaken nieuws, die geen nieuws zouden worden als ze zouden plaatsvinden als er niet al een bodem voor was. "Topadvocaat voor Mees" zou niet zo snel nieuws worden als een week daarvoor niet veel nieuws over de stalking van de feminist zou gaan.

#### *Goed nieuws*

Nieuws met een duidelijk positieve toon, een genezing of redding. Voorbeeld: 'Pool toont drie maanden na transplantatie al nieuw gezicht'.

### *Grootschaligheid*

Hier gaat het echt om de aantallen. Grote rampen met doden, of een artikel over de potentieel enorme gevolgen van een pandemie zijn hier belangrijk. Voorbeeld: '28 doden bij explosies Nigeria'. De reden dat het nieuws is, is vanwege het grote aantal betrokkenen.

### *Nabijheid*

Dit is nieuws dat dichtbij de (privé) beleveniswereld van lezers staat. Nieuws waarbij de lezer kan denken: het zou je kind/moeder/vriend maar zijn! Ook nieuws gekke gebeurtenissen in dagelijkse settings is nabij. Dit is anders dan relevantie omdat het niet direct van invloed is op de persoonlijke situatie: ik-kan-het-me-voorstellen- of hoe-zou-dat-bij-mij-zijn-nieuws. Voorbeeld: 'Teveel vrouwen teren op hun man'.

### *Relevantie*

Nieuws dat relevant is voor het publiek. Dit zijn kabinetsplannen voor hervormingen in de arbeidsmarkt, maar kan ook gaan over de oorlog in Syrië. Het is niet zozeer nieuws dat fijn is om te lezen, maar wel belangrijk om geïnformeerd te zijn over wat er om je heen gebeurt. Het gaat hier om het 'harde' soms 'saaie' nieuws. Het hoeft dus niet direct van invloed te zijn op de lezer.

### *Slecht nieuws*

Nieuws met een duidelijk negatieve toon. Het gaat hier om conflicten, rampen, tragedies, oorlogen.

### *Verrassing*

Onverwacht nieuws, of nieuws waarbij in het verhaal een onverwachte wending zit. Het is een gebeurtenis die nieuws is omdat het een patroon onderbreekt of rechtsstreeks ingaat tegen de algemene gedachte: 'Topman levert bonus in', 'Man bijt hond'.