

---

# Zegt de ene krant over de andere...

**Verkennend onderzoek naar de wijze waarop media over  
elkaar schrijven**

**2012**

**12 februari 2013**

■ Publistat Mediaonderzoek



# Inhoud

---

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Conclusies</b>	<b>5</b>
<b>Algemeen mediabeeld</b>	<b>7</b>
<b>Profielschetsen mediatitels</b>	<b>10</b>

# Inleiding

---

## Achtergrond

Dit rapport is het resultaat van een samenwerking tussen Publistat Mediaonderzoek en De Nederlandse Nieuwsmonitor.

Publistat Mediaonderzoek en De Nederlandse Nieuwsmonitor krijgen regelmatig vragen over het Nederlandse medialandschap: welke media zijn er eigenlijk dominant? Welke media bepalen de agenda en wie volgt er slechts? De Nederlandse Nieuwsmonitor heeft in het verleden verschillende onderzoeken uitgevoerd naar de invloed van media op de agendering van sociale problemen ([www.nieuwsmonitor.net](http://www.nieuwsmonitor.net)). Tot op heden ontbreekt echter een systematisch overzicht van de manier waarop kranten nieuws van elkaar overnemen en hoe zij over elkaar schrijven. Dit onderzoek is een eerste aanzet om hierin inzicht te bieden. De centrale onderzoeksvraag luidt: in hoeverre en op welke wijze spreken media over elkaar? Het is de intentie om dit onderzoek jaarlijks te herhalen, zodat trends in de verhoudingen tussen Nederlandse media kunnen worden gesignaleerd.

## Mediaselectie en onderzoeksmethode

De onderzochte media zijn de Volkskrant, De Telegraaf, NRC Handelsblad, Trouw, Algemeen Dagblad (AD), Het Financieele Dagblad (FD) en GeenStijl. Alle onderlinge vermeldingen van deze media gedurende 2012 zijn verzameld. Vervolgens is onderzocht hoe vaak de media elkaar noemen en hoe vaak ze op hun beurt genoemd worden in de andere onderzochte media. De toon van vermeldingen is geanalyseerd op een driepuntsschaal: positief, neutraal of negatief. Er is niet gekeken naar de manier waarop media naar zichzelf verwijzen.

Aan elke vermelding is ten slotte een typering toegekend:

- Bron (medium genoemd als bron van nieuws)
- Verwijzing (verwijzing naar een artikel op een medium voor meer uitgebreide informatie)
- Subject/handelende actor (beschrijving van handelen medium/mening over handelen medium)
- Object (beschrijving/mening over het medium)
- Werkgever (bijvoorbeeld als werkgever van een journalist)

Op basis van de coderingen zijn ranglijsten opgesteld voor de zichtbaarheid van media als nieuwsbron (op basis van bronvermeldingen en verwijzingen) en is in kaart gebracht in hoeverre en op welke wijze een medium zelf onderwerp van gesprek is (op basis van zichtbaarheid als subject/handelende actor en als object).

## Beperkingen van de onderzoeksopzet

In dit onderzoek is uitsluitend gekeken naar expliciete verwijzingen van de verschillende media. Het onderzoek is daarmee gericht op hoe media over elkaar schrijven en niet op de effectiviteit of kwaliteit van de nieuwsgaring door de media. Het is mogelijk dat journalisten wel nieuws overnemen van andere media, maar niet het medium noemen dat dit als eerste bracht. Nieuws kan zonder bronvermelding overgenomen worden, of journalisten kunnen bijvoorbeeld geïnterviewde bronnen nogmaals benaderen (het zogenaamde 'witwassen van artikelen').

## Vervolgonderzoek

Publistat en de Nieuwsmonitor overwegen om het onderzoek jaarlijks te herhalen.

Om een nog beter beeld te krijgen van de onderlinge verhoudingen in het medialandschap zullen dan idealiter meer bronnen onderzocht worden, waaronder belangrijke nieuwsmedia op internet en radio en televisie. Ook zal er extra aandacht besteed worden aan het fenomeen witwassen, door middel van het nauwgezet volgen van de nieuwsontwikkeling over concrete casussen. Ten slotte kunnen belangrijke ontwikkelingen in het algemene medialandschap geobserveerd worden, zoals een mogelijke opkomst van de Bekende Journalist, die op persoonlijke titel het nieuws beheerst, of veranderende profielen van traditionele media binnen een zichzelf vernieuwend medialandschap.

# Inhoud

---

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Conclusies</b>	<b>5</b>
<b>Algemeen mediabeeld</b>	<b>7</b>
<b>Profielschetsen mediatitels</b>	<b>10</b>

# Conclusies

## **De Telegraaf staat centraal in het Nederlandse medialandschap**

De Telegraaf is in Nederland van de onderzochte media het meest in beeld. Van alle media verschijnen er van de krant de meeste vermeldingen als bron van nieuws én als onderwerp van gesprek. Van de onderzochte media wordt de krant veruit het vaakst negatief besproken, vooral door de Volkskrant en NRC Handelsblad. De Telegraaf besteedt zelf nauwelijks aandacht aan andere Nederlandse media: in totaal slechts 157 zinnen in 2012. De Telegraaf wil kiezen voor een duidelijk profiel, zo meldde Sjuul Paradijs in 2009 bij zijn aantreden als hoofdredacteur bij Pauw & Witteman. De krant lijkt daar in te slagen, gezien de ruime aandacht in andere kranten voor nieuws in De Telegraaf over bijvoorbeeld Ajax en 'Marx Rutte'.

## **De Volkskrant houdt zich het meest met andere media bezig**

Van de onderzochte kranten besteedt de Volkskrant met afstand de meeste ruimte aan andere media. Vooral De Telegraaf en concurrent NRC Handelsblad kunnen op de aandacht van de krant rekenen. De Volkskrant wordt door GeenStijl 'azijnbode' genoemd. Dat blijkt mee te vallen in berichtgeving over andere media; de krant schrijft wel veel over andere kranten, maar niet uitgesproken negatief. Alleen over NRC Handelsblad schrijft de Volkskrant opvallend kritisch. NRC handelsblad is op haar beurt van de traditionele media het meest kritisch over de Volkskrant.

## **NRC-journalisten in 2012 veelvuldig in beeld**

Het afgelopen jaar waren journalisten van NRC Handelsblad regelmatig op persoonlijke titel in beeld. Met name Jannetje Koelewijn en de berichtgeving over Friso doen veel stof opwaaien in andere kranten. Opiniemakers als Bas Heijne en de in 2012 gestopte Jérôme Heldring zijn regelmatig onderwerp van gesprek in andere media. De krant is, mede door de aandacht voor haar werknemers, na De Telegraaf het meest besproken medium.

## **Trouw: opvallend onopvallend**

Trouw profileert zich als een krant zonder opsmuk. Die typering is ook van toepassing op het mediaprofiel van de krant; op geen enkel punt toont het mediabeeld van Trouw grote uitschieters. De krant is vooral zichtbaar in De Persgroep-partners de Volkskrant en AD. GeenStijl schrijft het meest kritisch over Trouw. Vooral de religieuze inslag van de krant moet het in het weblog vaak ontgelden.

## **Financieele Dagblad (FD): specialistisch karakter wordt weerspiegeld**

FD richt zich op economisch nieuws en dat specialistische karakter zorgt ervoor dat de krant ook een speciale plaats inneemt in het Nederlandse medialandschap. FD wordt, vergeleken met de andere kranten, vaker als bron aangehaald; bijna 50% van alle vermeldingen van de krant is een bronvermelding. Daarnaast is de krant het minst mikpunt van kritiek. Ook de verhouding tussen kritiek en lof is opvallend; FD wordt bijna net zo vaak geprezen als bekritiseerd. Voor de andere media liggen die verhoudingen heel anders; zij worden zonder uitzondering veel vaker bekritiseerd dan geprezen.

## **Het Algemeen Dagblad (AD) wordt weinig genoemd in andere kranten.**

AD, qua oplage de tweede krant van Nederland, is nauwelijks als nieuwsbron in beeld in de andere onderzochte media. De krant scoort op zichtbaarheid als nieuwsbron na het specialistische medium FD en weblog GeenStijl het laagst. Ook de onderzoeken die de krant jaarlijks publiceert, zoals de Oliebollentest, Haringtest en Veiligheidsmonitor worden weinig overgenomen door de andere landelijke kranten.

## **GeenStijl: duiders van dode bomen**

Van alle onderzochte media verwijst GeenStijl het meest naar de andere media. Dit betekent niet dat GeenStijl ook het meest over andere media schrijft; het overgrote deel (70%) van de vermeldingen bestaat uit hyperlinks. Hoewel GeenStijl negatief schrijft over de Volkskrant, leiden haar hyperlinks in 2012 het vaakst naar de website van deze krant. GeenStijl verwijst daarnaast vaak naar De Telegraaf, net als het weblog onderdeel van TMG. In de lopende tekst worden de onderzochte kranten vaak niet bij naam (of bijnaam) genoemd. Wanneer redacteurs van het weblog dit wel doen, nemen zij geen blad voor de mond; het weblog is van alle onderzochte media het minst vaak neutraal. De omschrijvingen zijn daarbij bloemrijk: De Telegraaf is ook wel 'De Telepaniek' of 'De Televaag', het AD 'moet weg' en bedrijft 'McDonaldsjournalistiek'. Zo valt over alle kranten wel wat te zeggen, behalve over Het Financieele Dagblad; over die krant zijn de redacteurs van GeenStijl niet éénmaal kritisch.

# Inhoud

---

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Conclusies</b>	<b>5</b>
<b>Algemeen mediabeeld</b>	<b>7</b>
<b>Profielschetsen mediatitels</b>	<b>10</b>

## Hoe schrijven de media over elkaar?

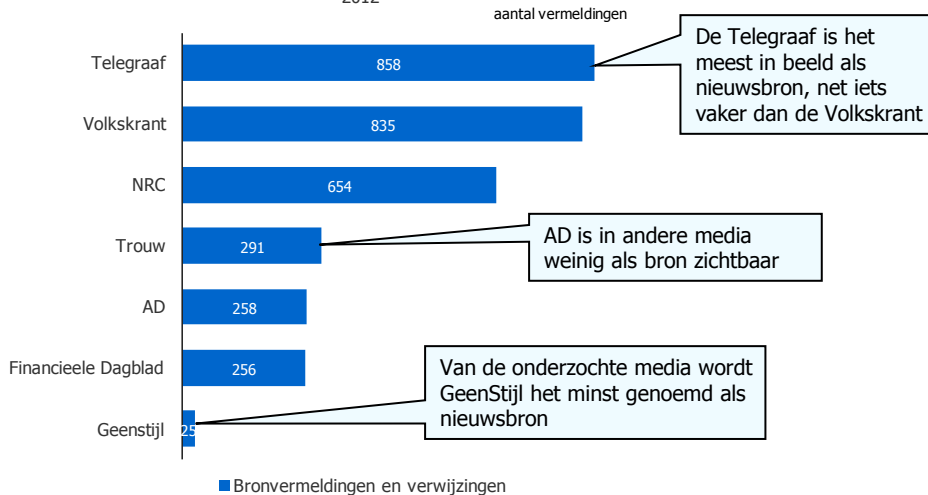
# Algemeen mediabeeld

In 2012 verschenen er 237.283 artikelen in de media die zijn opgenomen in het onderzoek. In totaal plaatsten de onderzochte media in die periode in 4.180 artikelen 6.695 vermeldingen van elkaar.

Totaal aantal onderlinge vermeldingen		Noemend medium							Totaal
		Telegraaf	NRC	Volkscrant	Trouw	AD	Financieele Dagblad	Geenstijl	
Genoemd medium	Telegraaf	-	428	612	268	86	107	560	2.061
	NRC	40	-	627	347	137	130	286	1.567
	Volkscrant	58	239	-	254	156	113	573	1.393
	Trouw	16	77	181	-	51	49	157	531
	AD	10	76	178	96	-	27	104	491
	Financieele Dagblad	22	122	130	64	41	-	58	437
	Geenstijl	11	59	88	24	28	5	-	215
	Totaal	157	1.001	1.816	1.053	499	431	1.738	6.695

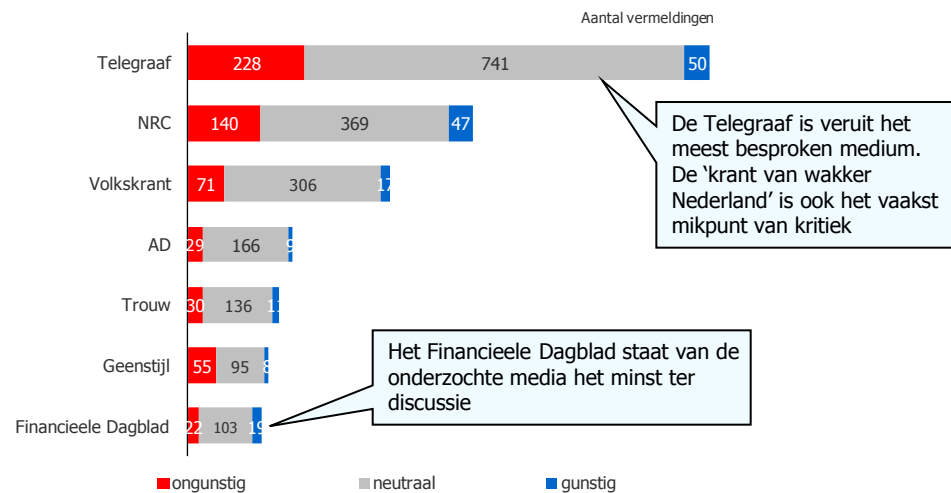
### Zichtbaarheid media als nieuwsbron

Aantal vermeldingen van en verwijzingen naar media als nieuwsbron, 2012



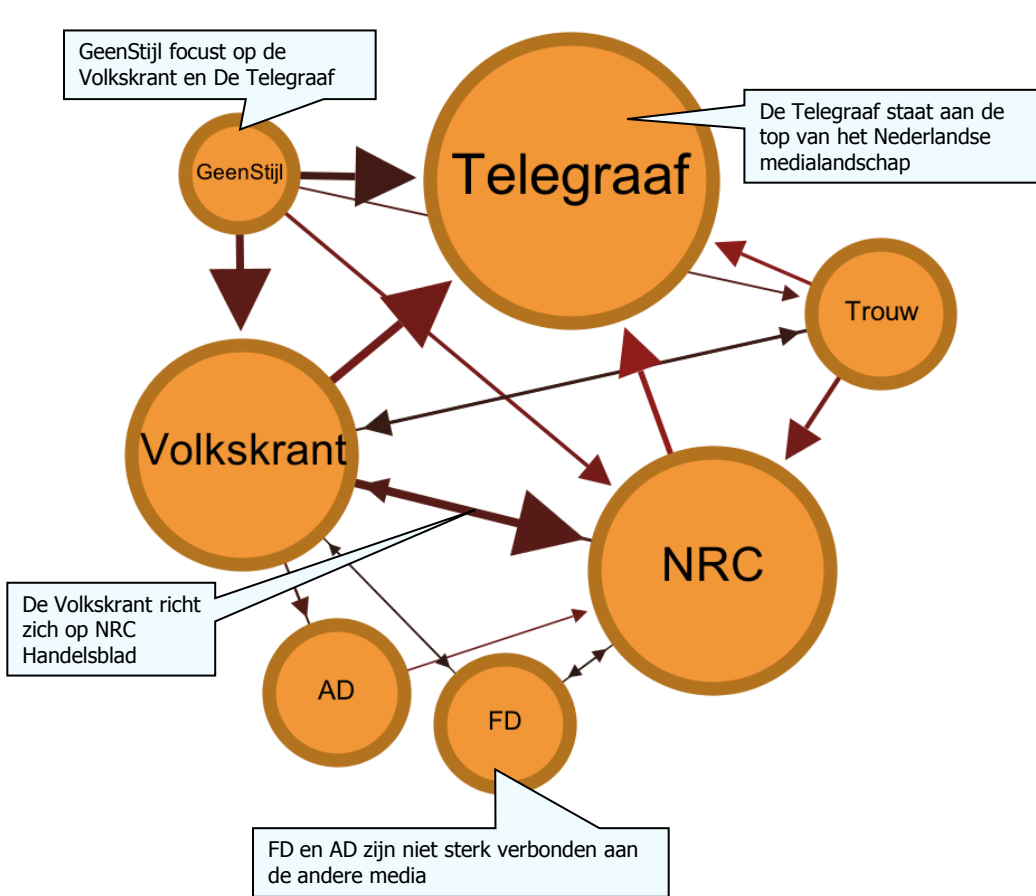
### Zichtbaarheid media als nieuwsobject

Aantal vermeldingen als object en als subject/handelend actor, 2012



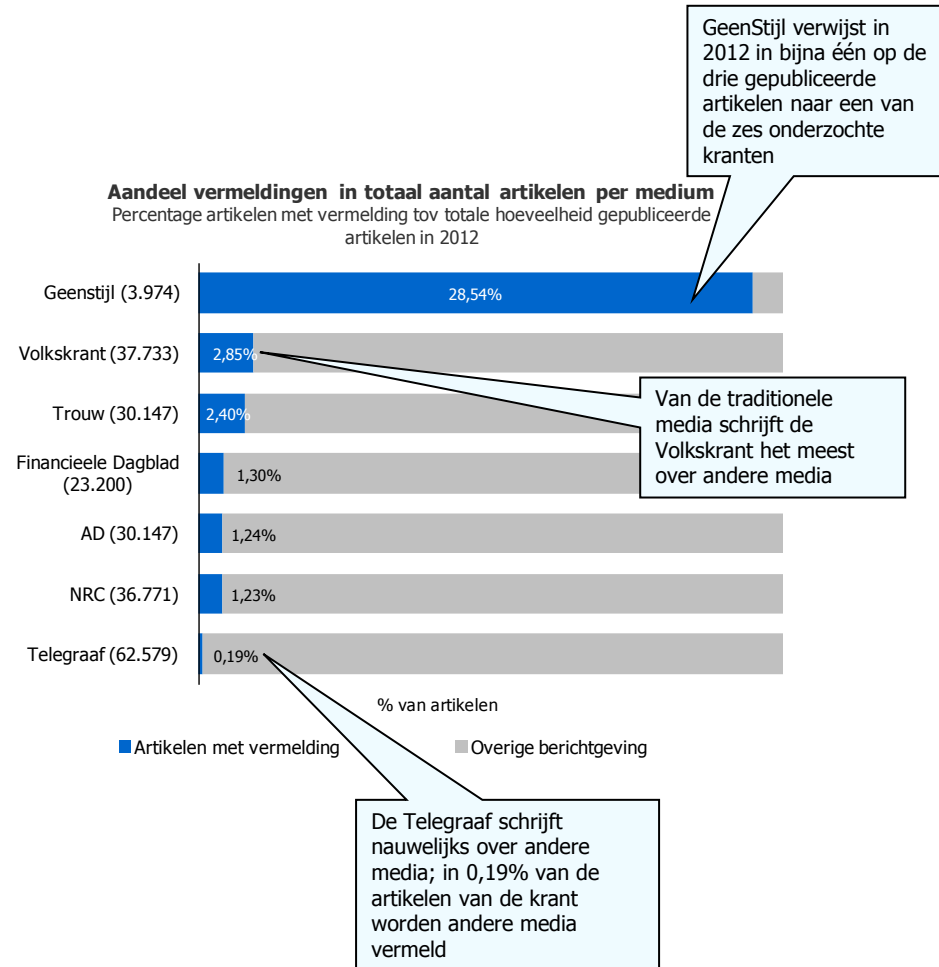
# Hoe schrijven de media over elkaar?

## Algemeen mediabeeld



In dit netwerk staat de grootte van de cirkels voor het aantal keer dat een mediatitel gedurende 2012 zichtbaar is in andere media. Pijlen tussen de mediatitels staan voor vermeldingen, waarbij de dikte van de pijl correspondeert met het aantal keer dat een medium een ander medium noemt. De kleur van de pijlen staat voor de manier waarop kranten naar elkaar verwijzen: overwegend positief (groen), neutraal (zwart) of negatief (rood).

In het netwerk is geen onderscheid gemaakt tussen de typen vermeldingen. Om de leesbaarheid te bevorderen zijn alleen pijlen weergegeven bij meer dan 110 vermeldingen.





# Inhoud

---

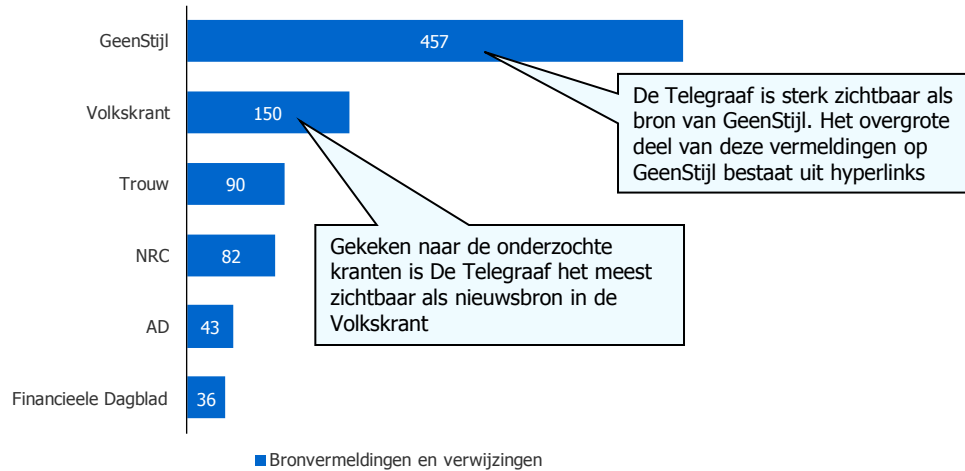
<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Conclusies</b>	<b>5</b>
<b>Algemeen mediabeeld</b>	<b>7</b>
<b>Profielschetsen mediatitels</b>	<b>10</b>

## Hoe profileert de Telegraaf zich in 2012 in de media?

# Profiel De Telegraaf

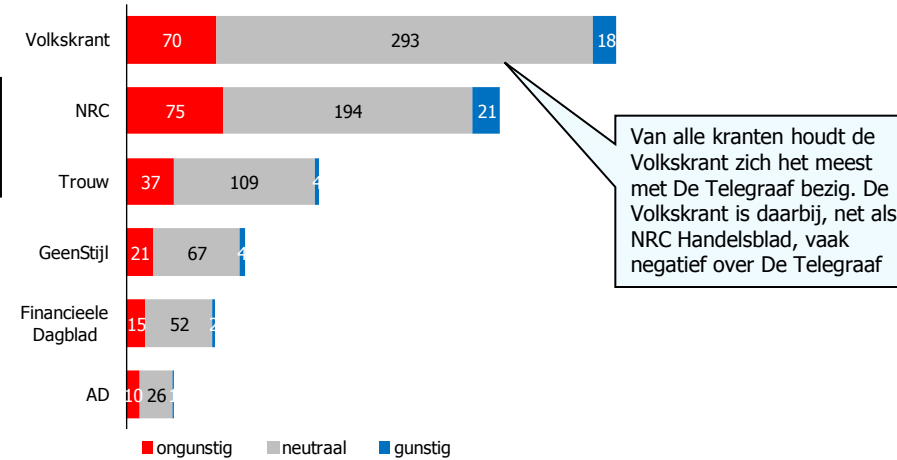
### Zichtbaarheid van De Telegraaf als nieuwsbron

Aantal vermeldingen van en verwijzingen naar De Telegraaf als nieuwsbron, 2012



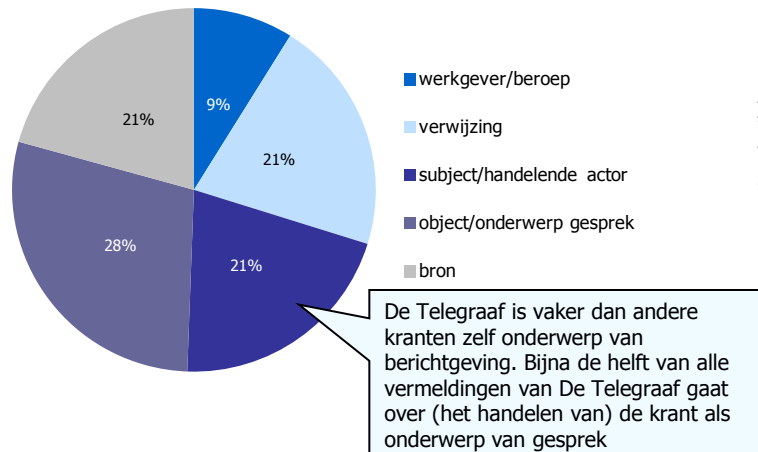
### Zichtbaarheid van De Telegraaf als nieuwsobject

Aantal vermeldingen van De Telegraaf als object of subject/handelend actor, 2012



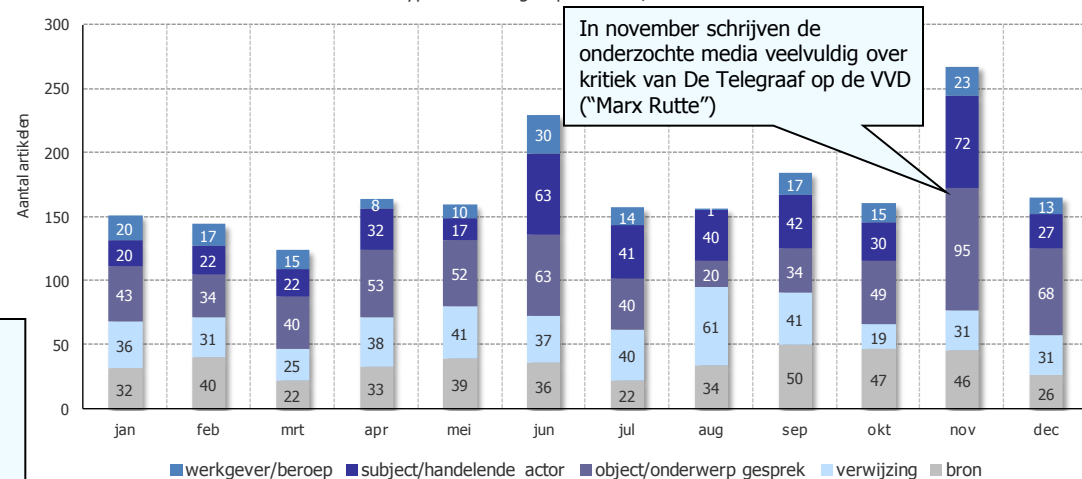
### Verhouding typen vermeldingen over De Telegraaf

in percentage 2012 (n=2061)



### Zichtbaarheid De Telegraaf per maand

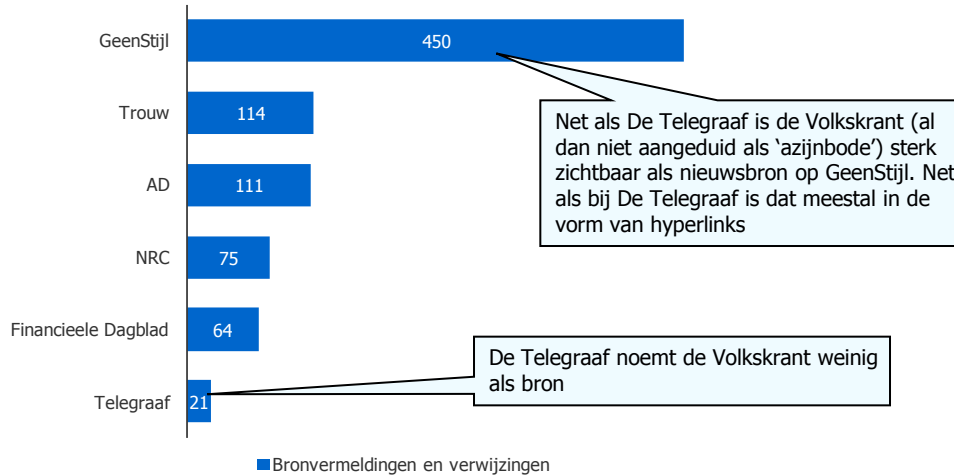
Aantal en type vermeldingen per maand, 2012



# Profiel de Volkskrant

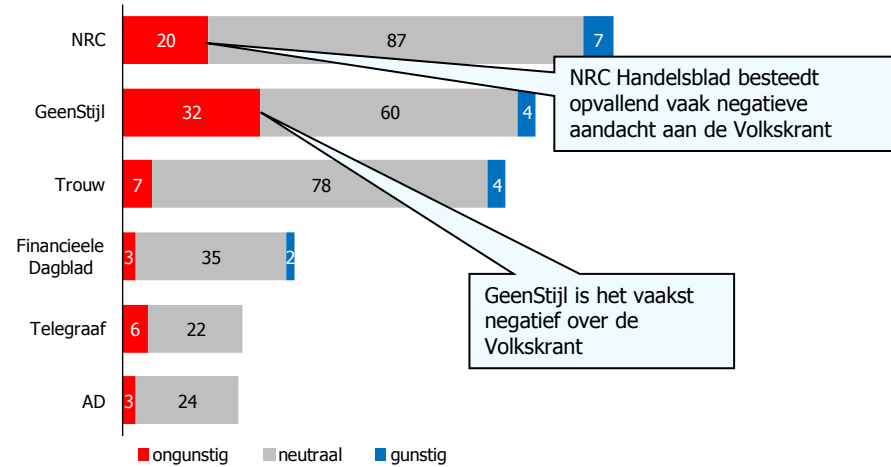
## Zichtbaarheid van de Volkskrant als nieuwsbron

Aantal vermeldingen van en verwijzingen naar de Volkskrant als nieuwsbron, 2012



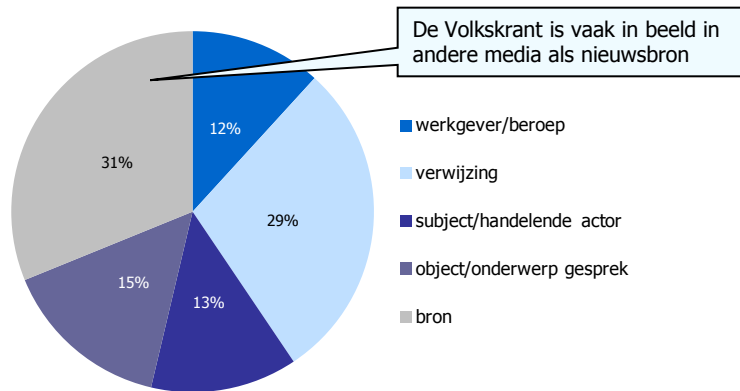
## Zichtbaarheid van de Volkskrant als nieuwsobject

Aantal vermeldingen van de Volkskrant als nieuwsobject en als subject/handelend actor, 2012



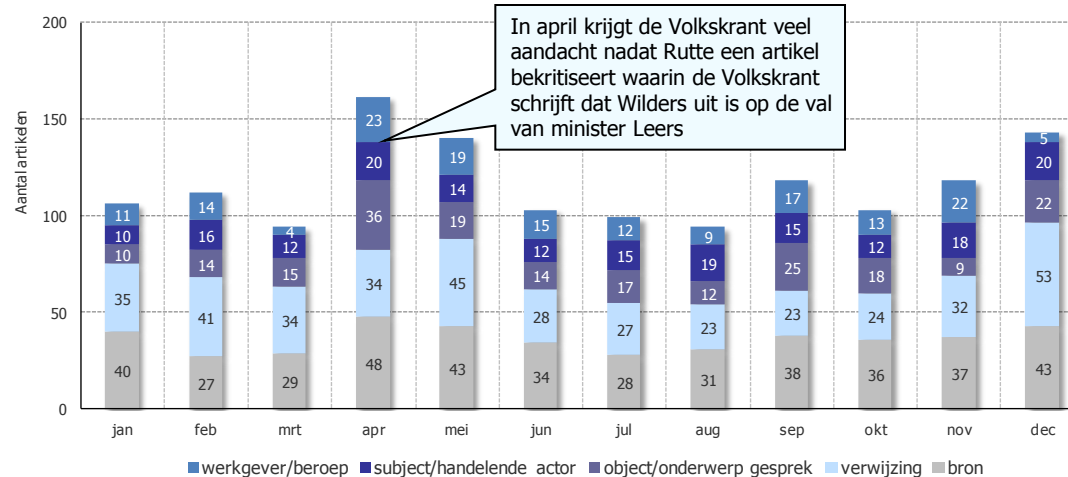
## Verhouding typen vermeldingen over de Volkskrant

in percentage 2012 (n=1393)



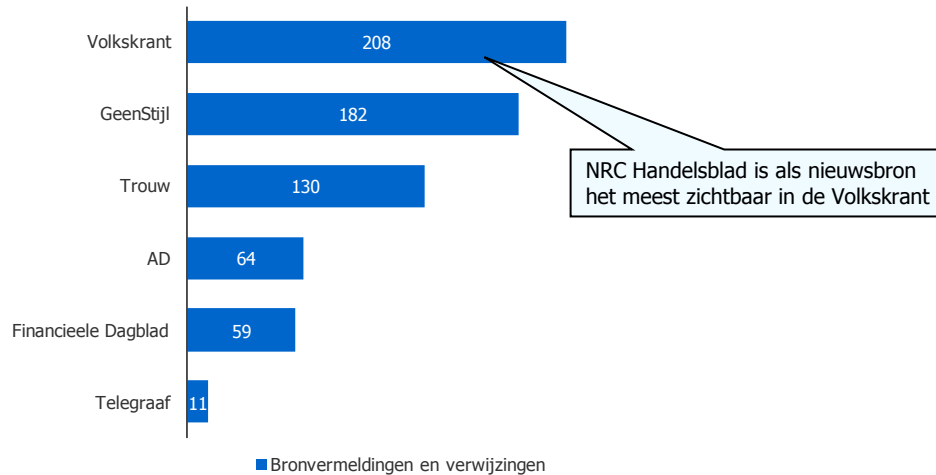
## Zichtbaarheid de Volkskrant per maand

Aantal en type vermeldingen per maand, 2012

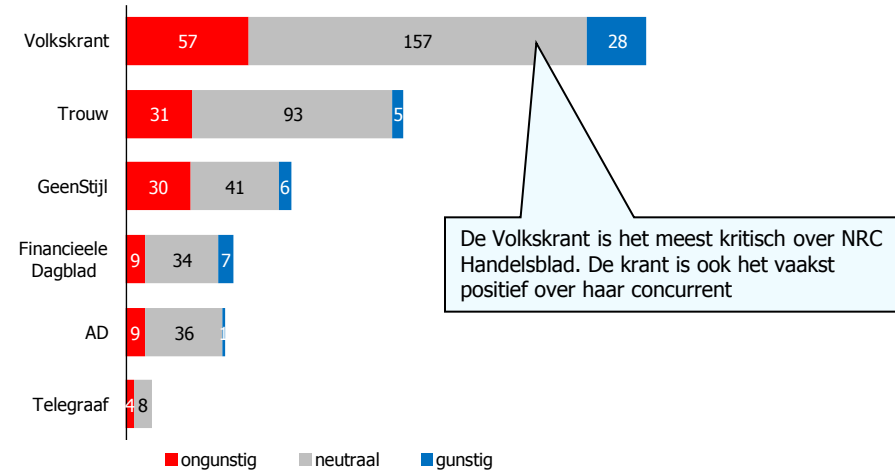


# Profiel NRC Handelsblad

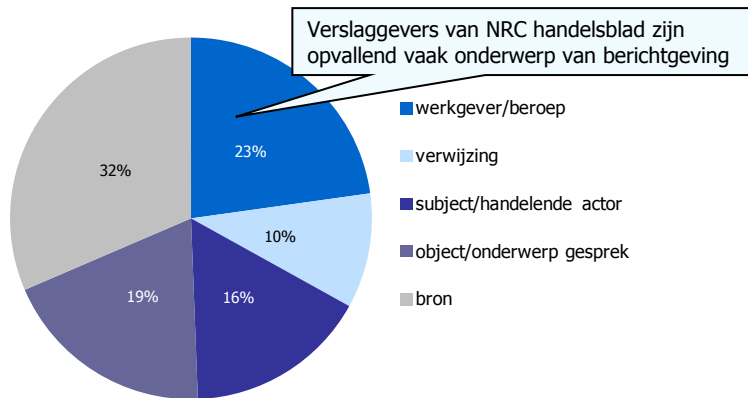
**Zichtbaarheid van NRC Handelsblad als nieuwsbron**  
Aantal vermeldingen van en verwijzingen naar NRC Handelsblad als nieuwsbron, 2012



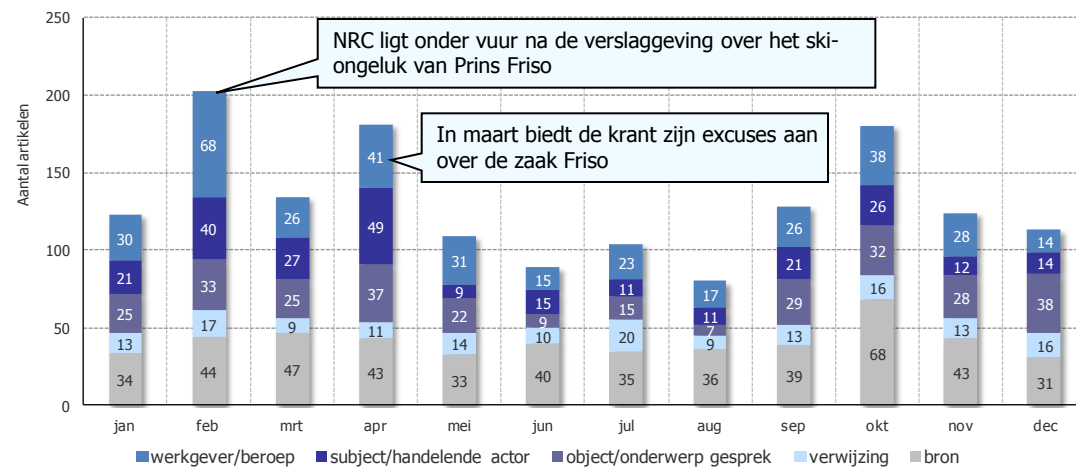
**Zichtbaarheid van NRC Handelsblad als nieuwsobject**  
Aantal vermeldingen van NRC Handelsblad als object of subject/handelend actor, 2012



**Verhouding typen vermeldingen over NRC Handelsblad**  
in percentage 2012, (n=1567)



**Zichtbaarheid NRC Handelsblad per maand**  
Aantal en type vermeldingen per maand, 2012

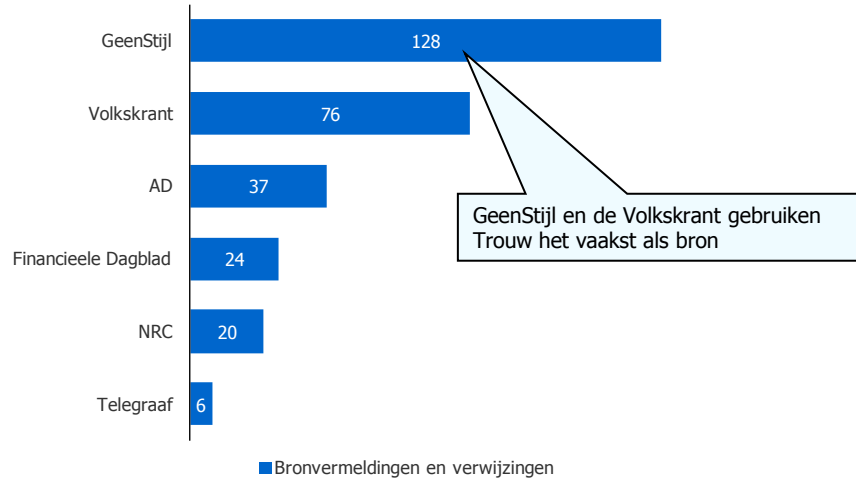


## Hoe profileert Trouw zich in 2012 in de media?

# Profiel Trouw

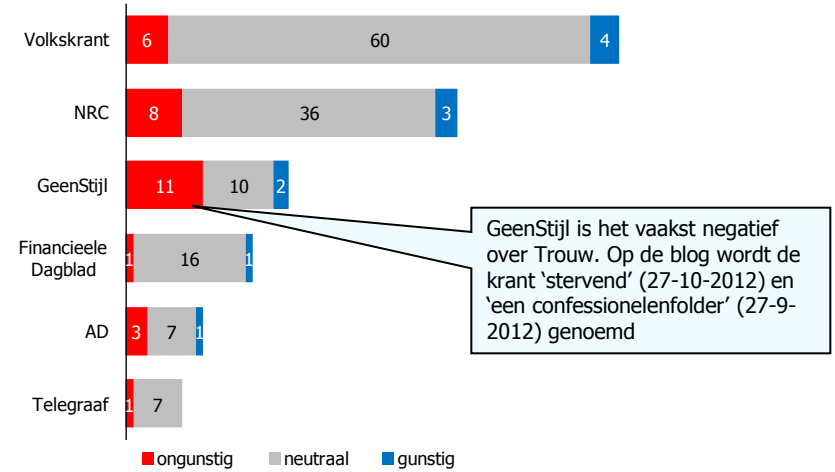
### Zichtbaarheid van Trouw als nieuwsbron

Aantal vermeldingen van en verwijzingen naar Trouw als nieuwsbron, 2012

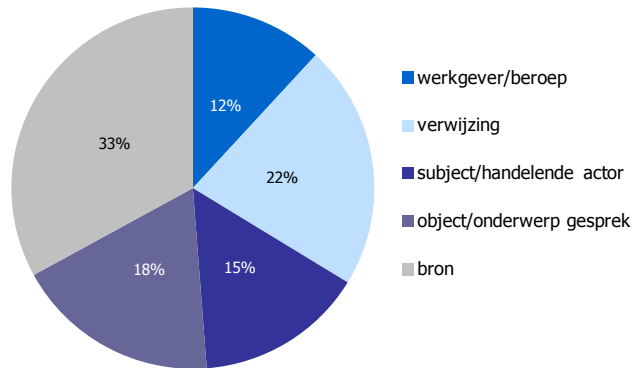


### Zichtbaarheid van Trouw als nieuwsobject

Aantal vermeldingen van Trouw als object of subject/handelend actor, 2012



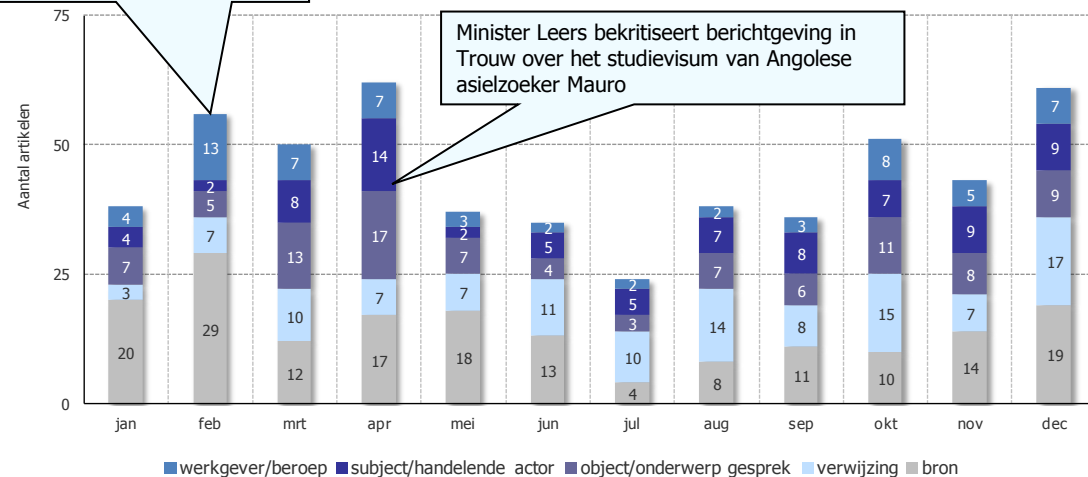
### Verhouding typen vermeldingen over Trouw in percentage 2012, (n=531)



In februari is Trouw in het nieuws na een uitgebreid interview met PvdA-voorman Job Cohen

### Zichtbaarheid Trouw per maand

Aantal en type vermeldingen per maand, 2012

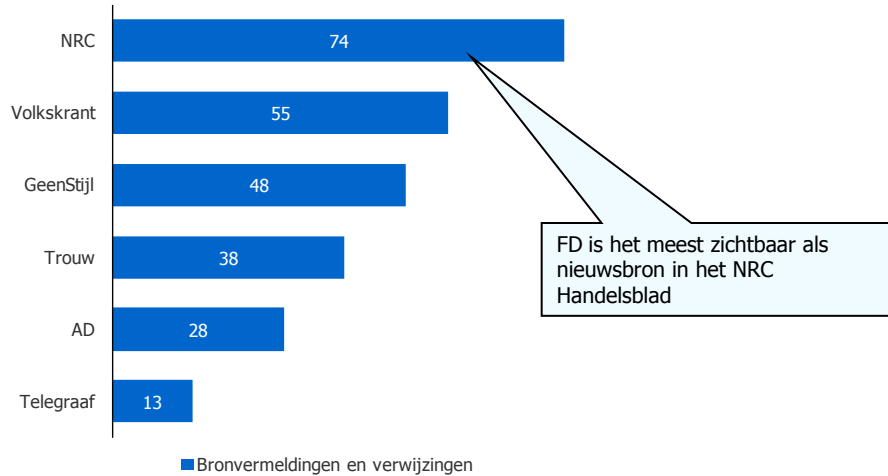


## Hoe profileert Financiële Dagblad zich in 2012 in de media?

# Profiel Financiële Dagblad

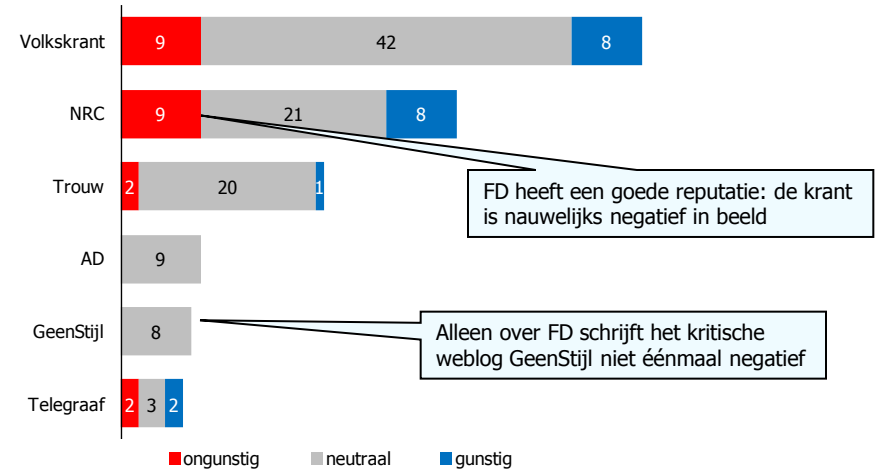
### Zichtbaarheid van het Financiële Dagblad als nieuwsbron

Aantal vermeldingen van en verwijzingen naar het Financiële Dagblad als nieuwsbron, 2012



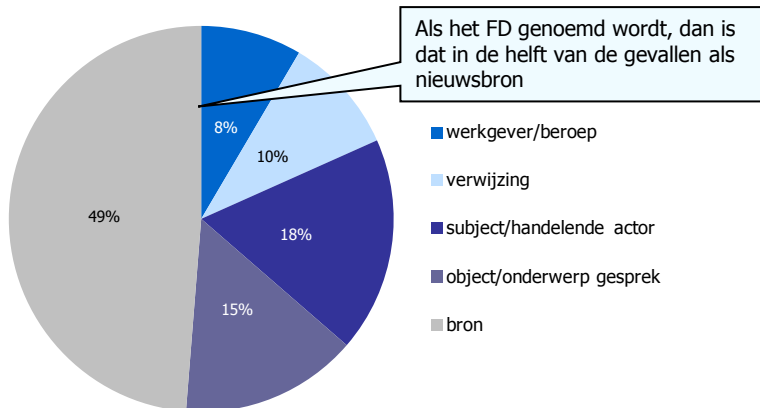
### Zichtbaarheid van het Financiële Dagblad als nieuwsobject

Aantal vermeldingen van het Financiële Dagblad als object en als subject/handelend actor, 2012



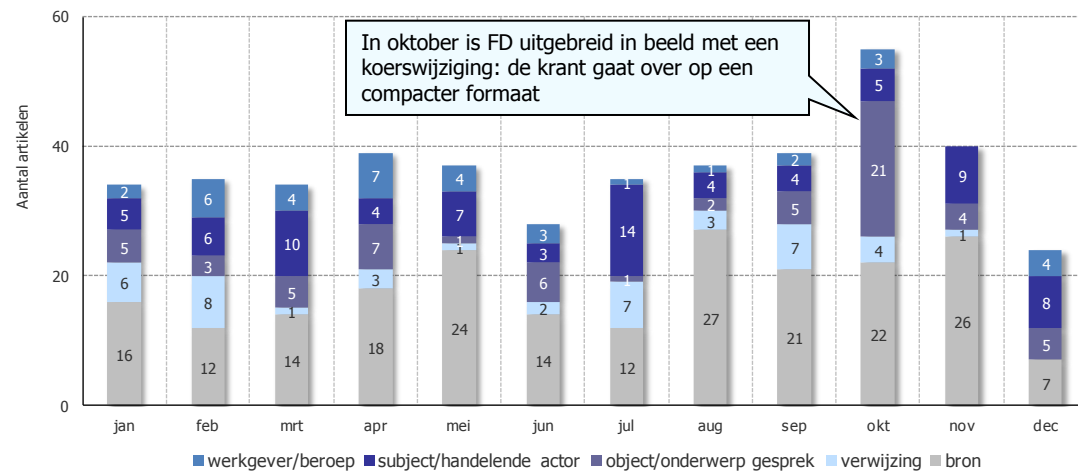
### Verhouding typen vermeldingen over het Financiële Dagblad

in percentage 2012, (n=437)



### Zichtbaarheid het Financiële Dagblad per maand

Aantal en type vermeldingen per maand, 2012

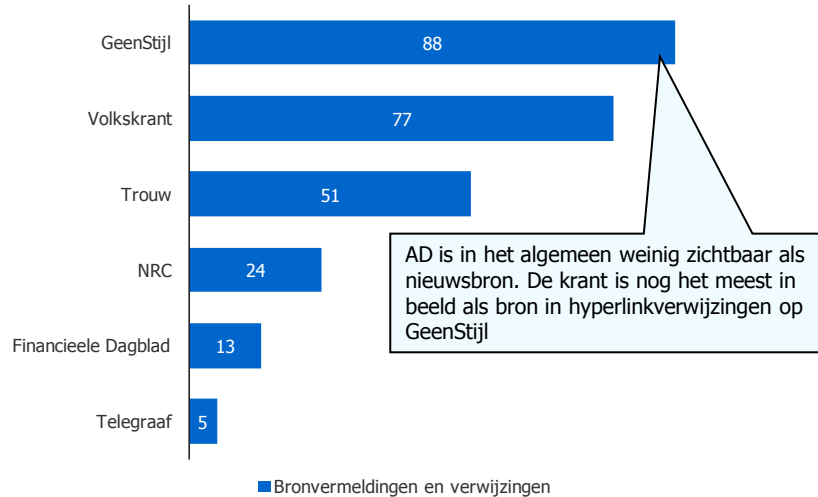


## Hoe profileert AD zich in 2012 in de media?

# Profiel Algemeen Dagblad

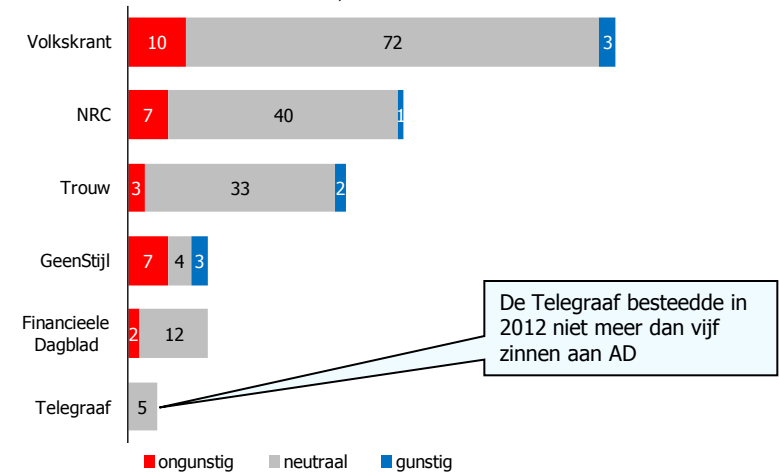
### Zichtbaarheid van AD als nieuwsbron

Aantal vermeldingen van en verwijzingen naar AD als nieuwsbron, 2012



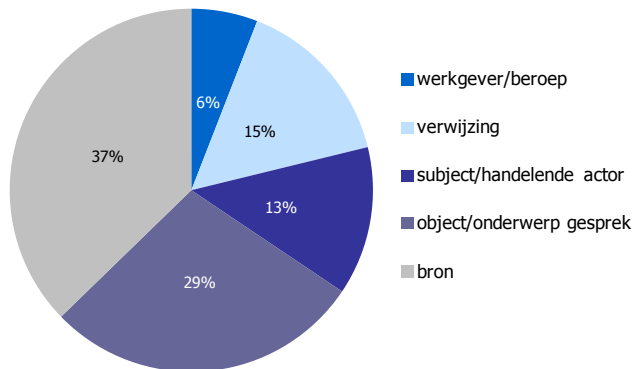
### Zichtbaarheid van AD als nieuwsobject

Aantal vermeldingen van AD als object en als subject/handelend actor, 2012



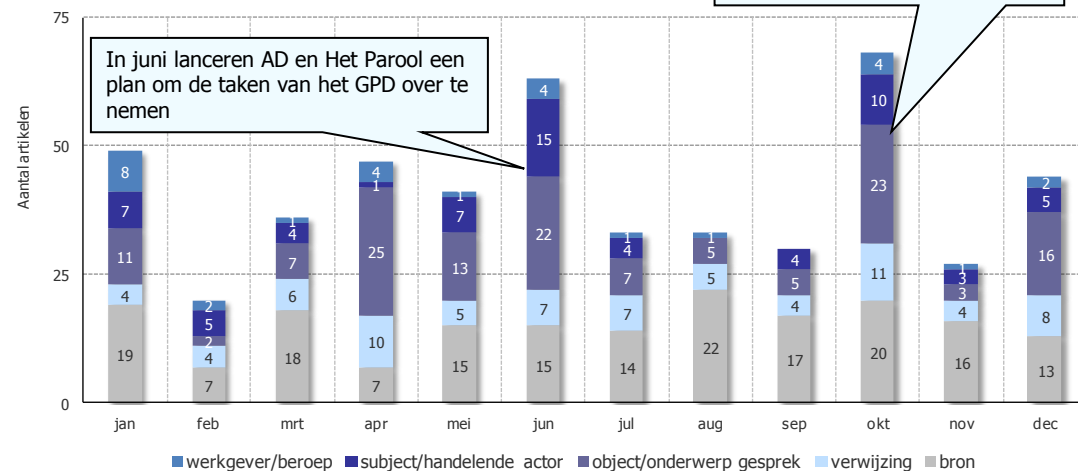
### Verhouding typen vermeldingen over AD

in percentage 2012, (n=491)



### Zichtbaarheid AD per maand

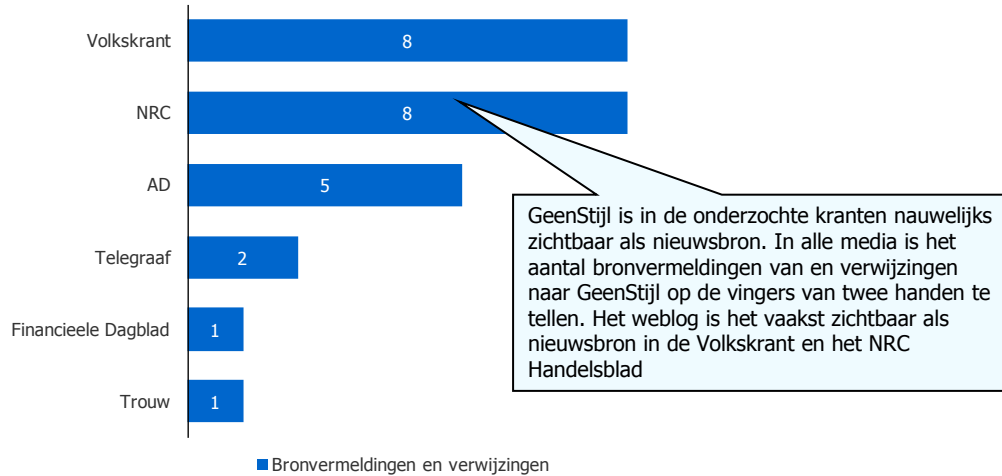
Aantal en type vermeldingen per maand, 2012



# Profiel GeenStijl

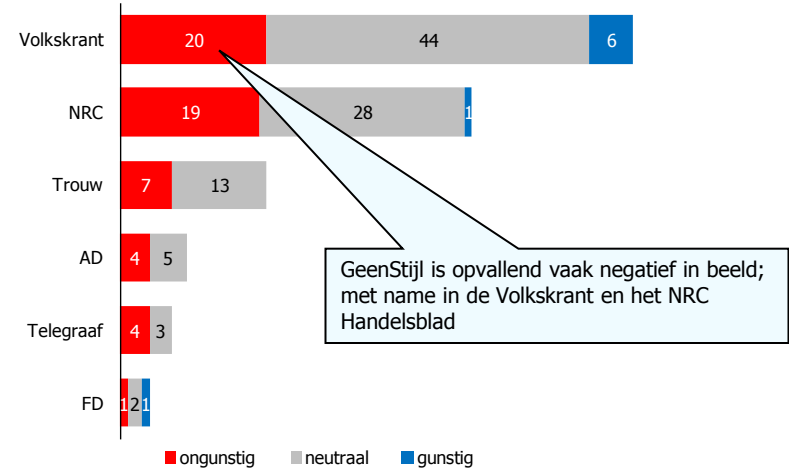
## Zichtbaarheid van GeenStijl als nieuwsbron

Aantal vermeldingen van en verwijzingen naar GeenStijl als nieuwsbron, 2012



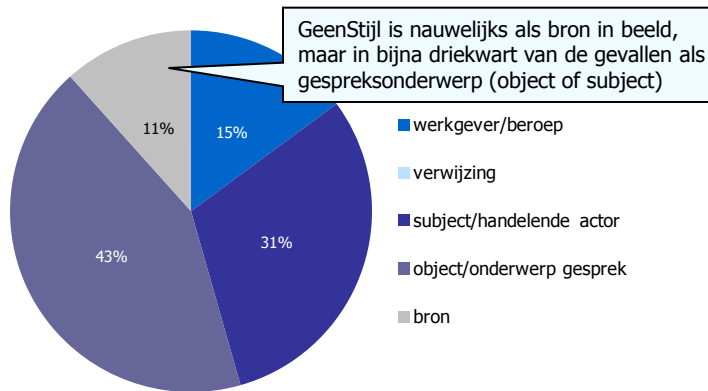
## Zichtbaarheid van GeenStijl als nieuwsobject

Aantal vermeldingen van GeenStijl als object en als subject/handelend actor, 2012



## Verhouding typen vermeldingen over GeenStijl

in percentage 2012, (n=215)



## Zichtbaarheid GeenStijl per maand

Aantal en type vermeldingen per maand, 2012

