

Erasmus Universiteit  
Rotterdam

22 juni  
2012

---

# User Generated Content

Het einde van het eenrichtingsverkeer



NR.:336127

**Masterthesis:** Media & Journalistiek  
**Naam:** Christel Gerritsen  
**Begeleider:** Dr. N. Ruigrok

# **Masterthesis**

***User Generated Content:***

***Het einde van het eenrichtingsverkeer.***

Christel Gerritsen – 336127

[336127cg@eur.nl](mailto:336127cg@eur.nl)

Masterthesis Media & Journalistiek – Media & Maatschappij

Dr. N. Ruigrok.

Dr. B. Kester.

Erasmus Universiteit Rotterdam

Erasmus School of History, Culture and Communication

22 Juni 2012

## **Abstract**

In deze masterthesis is onderzocht op welke wijze Nederlandse dagbladen User Generated Content hebben geïmplementeerd in de berichtgeving in dagbladen en op krantensites. Om te achterhalen op welke manier dit precies gebeurt zijn twee niveaus van User Generated Content onderzocht: nieuwsgaring en expressie. Bij het niveau van nieuwsgaring is gekeken welke nieuwswaarden en bronnen van burgers gebruikt worden in de berichtgeving. Voor het niveau van expressie is onderzocht hoeveel reacties het publiek op een bepaald bericht kan geven. Uiteindelijk wordt geanalyseerd welke gevolgen dit heeft voor de Nederlandse democratie.

Voor dit onderzoek werden 500 nieuwsberichten onderzocht die gepubliceerd zijn in de dagbladen en op de krantensites van *De Volkskrant* en *De Telegraaf*. Deze berichten zijn geanalyseerd aan de hand van een handmatige inhoudsanalyse. Er is gebleken dat de burger nauwelijks een rol speelt in de nieuwsvoorziening van traditionele nieuwsmedia. Het publiek heeft dankzij het internet veel mogelijkheden gekregen om te participeren in het journalistieke werkveld, maar in de berichtgeving speelt zij nauwelijks een rol.

Traditionele nieuwsmedia zijn zich heel erg bewust van de rol die zij in de maatschappij vervullen. Om die reden kiezen nieuwsorganisaties er voor om het publiek een beperkte rol in de nieuwsvoorziening te geven. De rol van de media als waakhond van de democratie komt hierdoor niet onder druk te staan.

**Keywords: User Generated Content, dagbladen, websites, nieuwswaarden, bronnen, expressie, democratische functie.**

## Inhoud

<b>Voorwoord</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>7</b>
1.1 Onderzoeksvraag.....	8
1.2 Relevantie.....	9
1.3 Onderzoeksmethode.....	10
1.4 Opzet thesis.....	10
<b>2. Theoretische oriëntatie</b> .....	<b>12</b>
2.1 Rol van de media .....	13
2.2 User Generated Content.....	22
2.3 Nieuwswaarden .....	24
2.4 Conclusie.....	29
<b>3. Methodologie</b> .....	<b>31</b>
3.1 Onderzoeksmethode.....	31
3.2 Gegevensverzameling .....	31
3.3 Onderzoekperiode.....	33
3.4 Meetinstrument .....	33
3.4.1 Nieuwswaarden.....	34
3.4.2 Bronnen.....	35
3.4.3 Expressiefunctie .....	37
<b>4. Onderzoeksresultaten</b> .....	<b>38</b>
4.1 Nieuwsgaring .....	38
4.1.1 Nieuwsgaring in De Volkskrant en De Telegraaf.....	40
4.1.2 Nieuwsgaring in de dagbladen en websites van De Volkskrant en De Telegraaf ..	42
4.2.1 Burgers als bronnen in De Volkskrant en De Telegraaf .....	46
4.2.2. Burgers als bronnen in dagbladen en websites van De Volkskrant en De Telegraaf .....	47
4.3 Expressie.....	49
<b>5. Conclusie &amp; Discussie</b> .....	<b>52</b>
5.1 Beantwoording onderzoeksvraag.....	52
5.2. Beantwoording hypothesen.....	53
5.3 Discussie .....	55
5.4 Aanbeveling voor de mediasector .....	57
5.5 Beperkingen en vervolgonderzoek.....	57
<b>Literatuurlijst</b> .....	<b>59</b>
<b>Bijlagen</b> .....	<b>63</b>

Bijlage 1.....	64
Bijlage 2.....	68

## Voorwoord

Voor u ligt de scriptie welke het resultaat is van een onderzoek naar User Generated Content in de dagbladen en krantensites van gerenommeerde Nederlandse nieuwsmedia. Met het voltooien van deze masterthesis rond ik mijn master opleiding Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit af.

Graag wil ik van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn begeleidster Nel Ruigrok. Haar feedback was iedere keer erg nuttig en zij heeft daardoor sterk bijgedragen aan het verbeteren van zowel de structuur als de inhoud van deze masterthesis sterk doen verbeteren. Er is veel contact geweest wat altijd erg aangenaam was. Daarnaast wil ik mijn tweede lezer Bernadette Kester bedanken voor haar bijdrage aan het voltooien van deze masterthesis. Vanzelfsprekend wil ik ook de mensen in mijn persoonlijke omgeving bedanken. Familie en vrienden, bedankt voor jullie steun en interesse.

Heel veel dank allemaal!

Christel Gerritsen

Rotterdam, juni 2012

## 1. Inleiding

De journalistiek is een beroepsgroep die de laatste jaren aan flinke veranderingen onderhevig is, zeker ook vanwege de nadruk op het laatste nieuws. Het internet heeft een centrale positie gekregen in de journalistieke sector. De plaats waar het nieuws tot stand komt, is door nieuwe technologieën voor een deel verschoven naar de plaats waar voorheen het nieuws alleen werd geconsumeerd.

Met de komst van deze nieuwe media wordt er meer betrokkenheid gecreëerd met het publiek. Tegenwoordig heeft de individuele nieuwsconsument meer mogelijkheden om, op eigen initiatief, nieuws, ooggetuigenverslagen of verhaaldeëen aan te leveren. Dit wordt ook wel *User Generated Content* wordt genoemd, wat onder de paraplu van burgerjournalistiek geplaatst wordt. Bij User Generated Content kan het gewone publiek eigen meningen, ervaringen en feitelijke informatie door middel van verhalen, foto's en video's openbaar maken via het internet. Bloggers, deelnemers aan groepsdiscussies, maar ook de media zelf bieden het publiek de ruimte om eigen inhoud aan te leveren. Het publiek wordt steeds vaker beschouwd als *co-producer*, die daardoor kan deelnemen in het nieuwsproces.

De toenemende mate van interactie en samenwerking met het publiek hebben er voor gezorgd dat User Generated Content een positieve werking kan hebben op de professionele journalistiek. Hierbij kan gedacht worden aan de eerste beelden van de tsunami's in Japan (december 2004 en maart 2011), de crash van het vliegtuig van *Turkish Airlines* (februari 2009) of het instorten van de tribune tijdens de verbouwing van het *Grolsch Veste Stadion* (juli 2011). Het beeldmateriaal dat door *gewone* burgers is gegenereerd kan zo nu en dan het nieuws domineren.

Naast het aanleveren van *content* heeft het publiek ook meer mogelijkheden gekregen om haar eigen mening over het nieuws te geven. Websites geven het publiek de ruimte om te reageren op nieuwsberichten of blogs van journalisten. Het publiek kan daarnaast ook meewerken aan een journalistiek onderzoeksproject (Lewis, 2009). Niet alleen websites hebben de mogelijkheden om te participeren in de nieuwsstroom vergroot, ook dagbladen geven het publiek meer ruimte om als burger te reageren op en deelnemen in het nieuwsaanbod. Burgers kunnen verhaaldeëen aanleveren of eigen blogs, opiniestukken en brieven opsturen.

Al deze mogelijkheden hebben voor veranderingen gezorgd waardoor de kwaliteit en betrouwbaarheid van de professionele journalistiek niet meer gewaarborgd kan worden. Veel mensen zijn voor wat betreft nieuws en informatie afhankelijk van traditionele media, die de waakhond van de democratie vormen (Deuze, 2003). In de klassieke opvatting vervullen de media, naar de waakhondfunctie, ook een informatie- en podiumfunctie. Deuze (2004) voegt

hier de vermaakfunctie aan toe. Media berichten tegenwoordig ook over ontwikkelingen en gebeurtenissen die gericht zijn op het bieden van entertainment aan het publiek. Deze functies zijn in ieder medium te herkennen, hoewel de verhouding van deze functie verschilt per medium en het profiel dat het medium kiest.

In 2004 was het Gillmor die de media op scherp zette door in zijn boek *We the media* te stellen dat traditionele media zich in de toekomst moeten aanpassen aan nieuwe media. In 2006 was het Jay Rosen die door middel van een online pamflet de gevestigde media eveneens wakker schudde. Rosen (2006) herdefinieerde het publiek wat hij omschreef als “*the people formerly known as the audience*”. Hiermee doelde Rosen (2006) op de machtsverschuiving binnen de professionele journalistiek waarbij de macht steeds meer in de handen van het publiek kwam te liggen. De veranderingen in de journalistieke sector vinden in hoog tempo plaats, waardoor er niet voldoende wordt stilgestaan bij de implicaties van deze veranderingen voor de professie. Dit is echter wel van belang, omdat de toekomst van de perssector in toenemende mate minder vanzelfsprekend wordt. Hierdoor wordt een duidelijk strategie van de media vereist om op de snelle veranderingen in te spelen. Gezien het democratische belang van de media is het voortbestaan van de pers erg belangrijk.

Binnen de journalistiek worden de processen van vernieuwing vaak vanuit een technologisch deterministisch standpunt uitgelegd, waarbij een nieuwe technologie tot een bepaalde vernieuwing binnen de journalistiek heeft geleid (Paulussen & Ugille, 2008:28). Deze vernieuwingsprocessen moeten echter vanuit een breder perspectief benaderd worden. De complexe interactie tussen professionele, economische en sociale factoren spelen eveneens een rol in de veranderingsprocessen binnen de journalistiek. Hierbij moet er in het bijzonder aandacht besteed worden aan de invloed van organisationele structuren, werkpraktijken en de representatie van gebruikers. Daarnaast moet er ook gekeken worden naar de specifieke cultuur die aanwezig is binnen de redactie (Paulussen & Ugille, 2008:28).

## 1.1 Onderzoeksvraag

In deze masterthesis staat het onderwerp User Generated Content centraal. Er wordt expliciet gekeken naar Nederlandse krantensites en dagbladen en het implementeren van User Generated Content, een journalistieke vorm waarbij professionele journalistiek en de participatie van burgers in het journalistieke nieuwsproces gecombineerd worden en de invloed hiervan op de rol van de media binnen de Nederlandse democratie.

Dit onderzoek richt zich op de traditionele media, omdat er vaak wordt verondersteld dat traditionele media nog vaak vasthouden aan hun oude en traditionele werkwijze op hun internetpagina's. Traditionele media zijn hierdoor minder innovatief. Mitchelstein &



Bockzkowski (2009) stellen daarbij dat wanneer traditionele media wel bepaalde vernieuwingen toepassen deze vaak blijven botsen met hun journalistieke tradities en principes. Traditionele media zijn van oorsprong verantwoordelijk voor de nieuwsvoorziening (Bardeel, 2002) en fungeren daarnaast als intermediair tussen overheid en burger.

Er is gekozen om in deze studie onderscheid te maken tussen dagbladen en krantensites, omdat verondersteld wordt dat de invloed van User Generated Content in de online berichtgeving groter is dan in de papieren uitgave. Dit heeft uiteraard te maken met de hoeveelheid ruimte die op het internet onbeperkt is en de 24-uurs nieuwscyclus waardoor gebeurtenissen up-to-date zijn. Het is daarom ook interessant om te analyseren in hoeverre dagbladen en krantensites van elkaar verschillen op het gebied van het implementeren van User Generated Content in de nieuwsvoorziening. De volgende probleemstelling staat centraal in dit onderzoek:

- *Op welke manier hebben Nederlandse krantenwebsites en dagbladen User Generated Content geïntegreerd in hun berichtgeving en wat betekent dit voor de rol van de media?*

## 1.2 Relevantie

Dit onderzoek heeft zowel een maatschappelijke als een wetenschappelijke relevantie. Ten eerste geeft het inzicht in de manier waarop Nederlandse nieuwsmedia User Generated Content toepassen in hun berichtgeving op websites en in dagbladen. De informatievoorziening is noodzakelijk voor een goed functionerende democratie. De traditionele media hebben de taak om het publiek te informeren over relevantie onderwerpen en gebeurtenissen. Op deze manier kan het publiek de democratische taak goed vervullen. Door het implementeren van User Generated Content in de berichtgeving kan de democratische functie van de Nederlandse media onder druk komen te staan. Ten tweede is dit onderzoek maatschappelijk relevant, omdat het inspeelt op het debat over de aantasting van de journalistieke kwaliteit door de participatie van burgers in het nieuwsproces en de ondergang van de journalistiek door de transitie naar het internet. Op het internet kan iedereen de rol van journalist op zich nemen. Door de anonimiteit en het gebrek aan autoriteit op het internet worden er vaak halve waarheden en onjuiste informatie verspreid, waardoor de kwaliteit van de professie wordt aangetast. Journalisten hebben een opleiding gevolgd om hun werk uit te oefenen, hanteren verschillende codes en ethiek, waardoor zij een erkende status krijgen in de samenleving. Door het veranderend medialandschap zullen journalisten eerder geneigd zijn om juist mee te gaan in de stroom van vermaken in plaats van informeren waardoor hun professie wordt aangetast.

Naast deze maatschappelijke relevantie is dit onderzoek tevens wetenschappelijk relevant, aangezien het een aanvulling biedt op de huidige wetenschappelijke kennis over het implementeren van User Generated Content in de nieuwsvoorziening. Dit onderzoek biedt meer inzicht in de relatie tussen de implementatie van User Generated Content en de rol die de media in de Nederlandse democratie vervult. De implementatie van User Generated Content kan wellicht gevolgen hebben voor de nieuwsselectie, het vaker aanhalen van burgers als bronnen in de berichtgeving in dagbladen en krantensites en uiteindelijke gevolgen hebben voor de rol van de journalistiek in de Nederlandse samenleving.

### **1.3 Onderzoeksmethode**

Om te achterhalen op welke manier Nederlandse kranten User Generated Content integreren in hun berichtgeving wordt er gebruik gemaakt van een handmatige inhoudsanalyse, waarbij gebruik wordt gemaakt van een codeboek als meetinstrument. In het codeboek worden de onderzoeksconcepten geoperationaliseerd om deze vervolgens op de onderzoekseenheden toe te passen. Via de handmatige inhoudsanalyse worden de geselecteerde onderzoekseenheden grondig en systematisch geanalyseerd.

De veranderende rol van de media in de Nederlandse democratie wordt bepaald aan de hand van twee niveaus: nieuwsgaring en expressie. Deze aspecten zijn een onderdeel van User Generated Content. Vervolgens wordt geanalyseerd hoe vaak een bepaalde nieuwswaarde of bron in alle nieuwsberichten voorkomt. Tot slot wordt er geanalyseerd hoe vaak een bepaalde nieuwswaarde of bron gebruikt wordt in de kwaliteits- en populaire kranten.

Voor dit onderzoek zijn zeven nieuwswaarden opgesteld die in een codeboek worden geoperationaliseerd. Dit geldt ook voor de zes soorten bronnen. Het codeboek is vinden in bijlage 1. De gehele onderzoeksmethode wordt in hoofdstuk drie uitgebreider toegelicht.

### **1.4 Opzet thesis**

In het tweede hoofdstuk zal de theoretische oriëntatie uiteengezet worden waarin dit onderzoek gepositioneerd is. Dit hoofdstuk geeft de context over het onderwerp wat centraal staat in deze masterthesis User Generated Content.

Het derde hoofdstuk besteedt aandacht aan de verdere uiteenzetting van de onderzoeksmethode. De onderzoeksmethode wordt hierin beschreven en de keuzes die hiervoor zijn gemaakt worden verantwoord. Verder worden de onderzoekseenheden en de totstandkoming van het analysemodel toegelicht.

Hoofdstuk vier betreft een overzicht van de onderzoeksresultaten. De onderzoeksresultaten naar aanleiding van de handmatige inhoudsanalyse worden per type medium gepresenteerd.

Deze masterthesis wordt afgesloten met een concluderend hoofdstuk waarin de onderzoeksvraag wordt beantwoord. Vervolgens zullen er uit de onderzoeksresultaten aanbevelingen worden gegeven voor de mediasector. Tot slot worden er suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

## 2. Theoretische oriëntatie

Het tweede hoofdstuk geeft de theoretische oriëntatie waarin dit onderzoek geplaatst moet worden. Dit onderzoek positioneert zich theoretisch gezien op het snijvlak van de media en journalistiek aan de ene kant en de Nederlandse democratie aan de andere kant. In dit hoofdstuk wordt de theoretische positionering van het onderzoek nader beschreven waarbij de volgende structuur wordt aangehouden.

In de eerste paragraaf wordt de functie van de media in de Nederlandse democratie behandeld. Allereerst worden de ontwikkelingen binnen de journalistieke sector besproken. Daarna wordt het onderwerp User Generated Content uiteengezet waarbij gekeken wordt naar de implementatie van User Generated Content in de journalistiek. Vervolgens wordt er gekeken naar de klassieke journalistiek en User Generated Content. Welke gevolgen heeft het betrekken van burgers is het nieuwsproces voor de traditionele journalistiek? Het gebruik van User Generated Content heeft voor een aantal veranderingen gezorgd die hier besproken worden. Tot slot wordt er aandacht besteed aan de functie van bronnen binnen de journalistiek die door het implementeren van User Generated Content veranderen. Dit is van belang aangezien het onderzoek ingaat op het veranderende medialandschap door de participatie van burgers in het journalistieke proces.

De tweede paragraaf gaat in op het onderzoeksfenomeen User Generated Content, het centrale concept van deze masterthesis. Dit concept vormt een combinatie van traditionele journalistiek en burgerparticipatie. In deze paragraaf wordt beschreven hoe User Generated Content tot verandering binnen de journalistiek leidt. Welke gevolgen heeft User Generated Content voor de productie en distributie van nieuws? Welke participatiemogelijkheden heeft het publiek tegenwoordig?

Vervolgens zal de derde paragraaf bestaan uit ene uiteenzetting van het concept nieuwswaarden. In deze masterthesis worden de belangrijkste studies aangehaald en wordt gekeken naar de huidige nieuwswaarden. Er zal bestudeerd worden welke nieuwswaarden momenteel van belang zijn en welke nieuwswaarden voor dit onderzoek relevant zijn.

Na het behandelen van deze onderwerpen wordt het hoofdstuk afgesloten met een beschrijving van hoe de theoretische inzichten in dit onderzoek toegepast worden.

## 2.1 Rol van de media

*“Tomorrow’s news reporting and production will be more a conversation, or a seminar. The lines will blur between producers and consumers, changing the role of both in ways we’re only beginning to grasp now. The communication network itself will be a medium for everyone’s voice, not just for the few who can afford to buy multimillion-dollar printing presses, launch satellites, or win the government’s permission to aquat on the public’s airwaves” (Gillmor, 2004: XXIV).*

### **Ontwikkelingen binnen de journalistiek**

De komst van nieuwe media als radio en televisie heeft door de jaren heen altijd voor ophef binnen de journalistiek gezorgd, maar de komst van het internet gaat net een stap verder vanwege de digitalisering van content (Picone, 2007:96). Het internet heeft de journalistiek op de meest cruciale manier veranderd (Pavlik, 2000), omdat het een medium is waar zowel tekst, audio als video’s geplaatst kunnen worden, waardoor het medium direct concurreert met dagbladen, televisie en radio. ‘Nieuwe’ media zullen de ‘oude’ media nooit vervangen in de nieuwsvoorziening. Dit laat de mediageschiedenis al overtuigend zien, doordat de krant als oud medium nog steeds bestaat (Deuze, 2004:53). Toch laat de komst van het internet zien dat het machtsverwicht verschuift naar de ontvangerskant. Het is niet langer de producent die de toon zet, maar de gebruiker die de toon zet, zoals de nieuwe werkelijkheid van zappende kijkers en vlottende lezers laat zien (Bardoel, 2002:362).

De komst van gratis kranten eind jaren '90 heeft de positie van dagbladen verzwakt. Kranten waren hierdoor genoodzaakt om mee te gaan in de trend van compact nieuws, infotainment en tabloidisering die de rol van de publieke waakhond wegneemt. De toenemende mate van entertainment in de nieuwsvoorziening kan verklaard worden door de commercialisering. Voor de Nederlandse dagbladen zijn de commerciële belangen vergroot door de toelating van gratis dagbladen en het aanbieden van gratis nieuws op het internet door niet-traditionele nieuwsmedia. De gratis kranten zijn afhankelijk van advertentie-inkomsten en hechten daarom waarde aan het bereiken van een zo breed mogelijk publiek. Het gevolg van commercialisering van de media heeft er voor gezorgd dat media zich meer op entertainment richten (Deuze, 2004).

Traditionele nieuwsmedia moeten direct concurreren met gratis dagbladen en het aanbod van gratis nieuws online. De toename van aanbieders van nieuws op het internet leidde tot meer concurrentie en het verlies van de voormalige monopolie op de nieuwsselectie die de traditionele media hadden (Oosterbaan & Wansink, 2008:69). Hoewel de dagbladen zich als de waakhond van de democratie beschouwen en het niet hun voornaamste taak is om zich op entertainment te richten, moet het belang van oplagecijfers

niet onderschat worden. De commercialisering van de media leidt tot verloedering, verpulping, vertrouwen en roddelbladisering. Het commercieel denken is daarmee per definitie een bedreiging voor journalistieke kwaliteit en persvrijheid (Deuze, 2004:85). De toenemende nadruk op entertainment in de nieuwsvoorziening heeft gevolgen voor de selectie van het nieuws en bronnen.

### **Relatie tussen journalistiek en democratie**

In de klassieke opvatting vervullen de media vier functies: informeren, interpreteren, bekritisieren en vermaken (Deuze, 2004). De journalisten treden op als intermediair tussen overheid en publiek, scheiden feiten en meningen en verstrekken informatie over hetgeen wat in de samenleving plaatsheeft.

Nieuwe media hebben met name voor grote ophef binnen de journalistiek gezorgd, omdat zij de belangrijkste traditionele functies van de pers onder druk hebben gezet (Picone, 2007). De eerste functie is die van de publieke waakhond. In deze functie wordt de pers gezien als een vertegenwoordiger van het publiek, als criticus van de overheid, het beleid en beleidsvorming. De tweede functie is van de *gatekeeper*, wat ook gekoppeld wordt aan *agendasetter*. De pers is in deze functie verantwoordelijk voor het bepalen welk nieuws wordt verslagen en welke issues benadrukt worden. De laatste functie is die van belangrijke nieuwsaanbieder. De pers biedt haar lezers een venster op de wereld en is verantwoordelijk om een volledig beeld van het nieuws te bieden (Picone, 2007:97).

Door de vele participatiemogelijkheden die er met de komst van nieuwe media zijn ontstaan, worden deze traditionele functies niet alleen door de pers vervuld maar ook door het publiek. Voor sommige van deze functies heeft het publiek de journalist niet meer als intermediair nodig, omdat het publiek zelf deze taken uitvoert (Picone, 2007:97). Via het internet kan het publiek zelf het nieuws volgen en selecteren welk nieuws belangrijk of persoonlijk relevant is. Op deze manier creëert het publiek haar eigen nieuwsagenda die hen afsluit voor grote openbare nieuwsstromen (Picone, 2007:98).

Pavlik (2001) stelt dat de rol van de journalistiek binnen het democratische proces juist versterkt is door de transitie van de professionele journalistiek naar het internet. Hier geeft Pavlik (2001) drie redeneren voor. Allereerst is het de snelle groei van burgerjournalistiek op het internet. Vervolgens kunnen burgers via het internet veel sneller en meer informatie krijgen die relevant is voor het democratische proces en kunnen online vaker toegang krijgen tot verschillende overheidsdiensten. Tot slot kan het publiek via het internet direct informatie ontvangen over politieke- en overheidszaken, hierdoor is het publiek beter geïnformeerd (Pavlik, 2001:132-133).

De ontwikkeling van het internet vormt voor Gillmor (2004) genoeg reden om aan te nemen dat traditionele media moeten vrezen voor de participatie van burgers in het

journalistieke proces. Het huidige medialandschap zou compleet veranderen door de ontwikkeling van het internet en de mogelijkheden van het participerende publiek, waardoor traditionele media zich moeten aanpassen aan nieuwe media. Het publiek zou voor een flinke verschuiving in het journalistieke proces kunnen zorgen. Op dit moment dreigen echter zittende journalisten te worden verdrongen (Bardoel et al., 2002:362). Dit gebeurt niet alleen door een nieuw type journalist, maar ook door 'amateurs' zonder enige traditie in de maatschappelijke nieuwsvoorziening.

### **Journalistiek vanuit klassieke opvatting**

Er zijn in Nederland verschillende dagbladen die verdeeld kunnen worden in landelijke dagbladen, regionale bladen, gespecialiseerde dagbladen en gratis dagbladen. De grootste landelijke dagbladen zijn *De Telegraaf*, *De Volkskrant*, het *AD* en het *NRC Handelsblad*. De Telegraaf en het AD bevatten naast het landelijk nieuws ook aparte pagina's met regionaal nieuws. De Telegraaf en het AD worden als populaire dagbladen getypeerd en De Volkskrant, *Trouw* en NRC Handelsblad als kwaliteitskranten. Bakker & Scholten (2003) stellen dat deze verdeling niet helemaal correct is, omdat gesuggereerd wordt dat de eerstgenoemde dagbladen geen kwaliteit zouden hebben. Met het begrip kwaliteit wordt een niet uitgesproken verhouding bedoeld, waarbij vooral gekeken wordt naar de verhouding tussen "(politieke) informatie" versus "amusement". Een krant met relatief veel (politieke) informatie en een beperkte hoeveelheid amusement wordt een kwaliteitskrant genoemd en het omgekeerde wordt een populaire krant genoemd. Een betere manier om landelijke dagbladen in te delen is door te kijken naar het lezerspubliek. De lezers van De Telegraaf en het AD lijken meer op een dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking, terwijl de lezerskringen van De Volkskrant en het NRC Handelsblad en in mindere mate Trouw de hogere inkomens- en opleidingscategorieën vertegenwoordigen (Bakker & Scholten, 2003:7).

### **User Generated Content**

User Generated Content, het centrale concept van dit onderzoek, kan beschreven worden als een vermenging van burgers in de professionele journalistiek. Cleary & Bloom (2011) hebben User Generated Content als volgt gedefinieerd: nieuws inhoud die geproduceerd is door niet-journalisten voor het gebruik op websites. Deze inhoud kan bestaan uit digitale video's, *blogging* en *podcasting*, maar ook uit bijdragen aan groepsdiscussies. In toenemende mate bieden sociale media als *Facebook* en *Twitter* extra mogelijkheden aan het publiek om actief deel te nemen aan het journalistieke proces (Cleary & Bloom, 2011:94). Ook traditionele nieuwsorganisaties bieden steeds meer mogelijkheden om te participeren in

het nieuwsaanbod door reacties te plaatsen onder blogs op nieuwssites of beelden via de site te uploaden. User Generated Content wordt hierdoor als burgerparticipatie gezien.

Voor gebruikers zijn de mogelijkheden om te participeren sterk toegenomen aangezien het internet een actief en interactief communicatiemedium is in tegenstelling tot de relatief passieve oude media (Pavlik, 2001:20). De actieve gebruiker verwijst over het algemeen naar iemand die een actieve bijdrage levert op het internet buiten de beroepsmatige routines en *content* om (Van Dijck, 2009:41). Vanwege het *participatieve web* wordt de actieve gebruiker ook wel een *prosumer* (combinatie van producent en consument) genoemd (Van Dijck, 2009; Bruns in Atton & Hamilton, 2008). Het samenvoegen van deze twee termen geeft aan dat actieve gebruiker de traditionele scheidingslijn tussen producent en consument heeft doen vervagen. Het begrip *prosumer* veronderstelt dat er van een soort samenwerkingsverband sprake is (Van Dijck, 2009:41-43). Het asymmetrische eenrichtingsmodel dat de journalistiek altijd kenmerkte is voor een deel veranderd in een interactief model waarin nieuwsproductie een collectief proces is geworden (Mitchelstein & Bockzkowski, 2009:573).

### **Implementatie van User Generated Content**

Deuze (2004) stelt dat het internet een handig hulpmiddel is voor het journalistieke werk, maar betwijfelt of het online gaan goed is voor zaken als journalistieke kwaliteit, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. Het merendeel van de journalisten stelt dat het bieden van duiding een steeds essentiëlere functie van de professionele journalistiek is. De meeste mensen zijn voor de informatie en controle van de overheid en andere maatschappelijke instanties min of meer afhankelijk van massamedia, waardoor de journalistiek een centrale rol in de samenleving vervult (Deuze, 2003:80). Burgers kunnen niet bepalen wat het publiek belangrijk vindt en dient te weten. Paulussen & Ugille (2008) stellen dat burgerbijdragen niet dezelfde geloofwaardigheid hebben als officiële nieuwsbronnen, omdat burgers niet voldoen aan objectiviteitsstandaarden, onafhankelijkheid en aansprakelijkheid zoals professionele journalisten dit bij de uitvoering van hun beroep doen. Hierdoor moet de journalistiek behoedzaam zijn om burgerbijdragen in de nieuwsvoorziening te coöpereren.

Het integreren van burgerbijdragen in het journalistieke proces levert veel kritiek op. De veranderende rolverdeling wordt door velen als een gevaar voor de journalistiek gezien. Keen (2007) betoogt, in een directe reactie op Gillmor (2004), dat de toename van burgerparticipatie in de journalistiek onwenselijk en zelfs gevaarlijk is. Volgens Keen (2007) hebben burgers simpelweg niet de middelen om het publiek van betrouwbaar nieuws te voorzien en wordt gesteld dat door de toenemende burgerparticipatie de kwaliteit van de journalistiek in het geding komt. *“Most amateur journalists are wannabe Matt Drudges – a*



*pyjama amy of most anonymous, selfreferential writers who exist not to report but to spread gossip, sensational political scandal, display embarrassing photos of public figures, and link to stories on imaginative such as UFO sightings or 9/11 theories”* (Keen, 2007:47). Het publiek brengt geen echt nieuws en is vaak een mix van halve waarheden en onjuiste feiten. Burgers missen niet alleen de kennis, expertise en opleiding, maar ook de connecties en de toegang tot het verkrijgen van betrouwbare informatie. De informatieve functie van de media wordt door de komst van het internet aangetast.

De traditionele nieuwsvoorziening loopt het risico om imagoschade op te lopen dat niet goed is voor zowel de nieuwsorganisaties als voor de ontwikkelingen van User Generated Content (Hermida & Thurman, 2008). Grote bezorgdheid is er met name over de “nieuwsaarde van User Generated Content, de normen van spelling, interpunctie, nauwkeurigheid, balans en de invloed van blogs op de mainstream media” (Thurman, 2008:144). De praktische beperkingen en routines van het journalistieke werk en met name het gebrek aan tijd voor het checken en verifiëren van al het aangeleverde materiaal maakt het lastig om User Generated Content te integreren in de berichtgeving op de nieuwssites (Paulussen & Ugille, 2008). Het is hierdoor lastig om het gewone publiek in de nieuwsvoorziening te betrekken.

Cleary & Bloom (2011) stellen dat User Generated Content totaal geen toevoeging aan het nieuws is. Het meeste nieuws wat het publiek aanlevert is gerelateerd aan weeromstandigheden, waardoor de traditionele rol van gatekeeper niet ter discussie wordt gesteld (Cleary & Bloom, 2011:105). Bijdragen van het publiek kunnen in drie categorieën verdeeld worden: tegenslagen (hard nieuws en informatie), herinneringen (soft nieuws, non-news verhalen en is gefocust op het persoonlijke en dagelijks leven georiënteerde inhoud) en zonsondergangen (weer en natuurfoto's wat een deel vormt van het nieuws over het weer en entertainment) (Pantti & Bakker, 2009:478). De categorie hard nieuws wordt gedomineerd door beeldmateriaal van rampen, ongelukken en misdaden en wordt meegenomen in het mainstream nieuwsproces vanwege de nieuwswaardigheid. Het nieuws dat in Nederland door het publiek gegenereerd wordt, bestaat voornamelijk uit soft nieuws of *non news* (Pantti & Bakker, 2009:486, Singer, 2010). Dit bevestigt eveneens de journalistieke status als gatekeeper.

### **Klassieke journalistiek en User Generated Content**

Kranten-, radio- en televisieredacties krijgen allemaal te maken met een noodzakelijke cultuurverandering, waarin het internet een centrale plaats krijgt. Dit is een geleidelijk proces wat niet van de een op andere dag verandert. User Generated Content verandert de rol van de nieuwsmedia en dat heeft een impact op enkele sleutelwaarden binnen nieuwsorganisaties. Participatieve journalistiek presenteert een fundamentele verandering in

de gevestigde vormen van de journalistiek, omdat het “wij schrijven, jullie lezen” dogma van de moderne journalistiek wordt ondermijnd (Hermida & Thurman, 2007:5). *Journalists see their job to vet and verify information, then it get out to the public. While they think it is fine for people to be able to share opinions and discuss issues, they are cautious about the extent to which such capabilities impinge on their own core roles. Moreover, journalists have major reservations about the nature of the discourse and its effect on what they clearly continue to see “their” product* (Singer, 2009:138).

Gillmor (2004) spreekt met enige minachting over de gevestigde orde waarbij de journalistiek een elitaire groep nieuwsmakers is die het werk vanuit een ivoren toren beoefent. De huidige moderne structuur van de journalistieke industrie zit momenteel vast in een gevaarlijk conservatisme dat de toekomst van de journalistiek bedreigt (Gillmor, 2004:XV). Journalistieke instituten willen aan de ene kant graag hun business modellen behouden, terwijl aan de andere kant journalistieke instituten steeds meer gedateerd raken in het digitale tijdperk wat de innovatie en creativiteit tegenhoudt (Gillmor, 2004:238).

Paulissen & Ugille (2008) beamen Gillmor's (2004) idee van de journalistieke verschuiving van een *top-down* benadering naar een open conversatie, maar zijn milder als het gaat om de terughoudende houding van journalisten om User Generated Content in de nieuwsproductie te implementeren. Het is niet alleen het professioneel conservatisme dat de sceptische houding binnen de journalistiek verklaart, maar het moet in een breder context van “werkpraktijk, dagelijkse routines, organisatorische structuren en rolverdelingen op de nieuwsvloer” (Paulissen & Ugille, 2008:25) geplaatst worden. Het implementeren van burgerbijdragen in het journalistieke proces is iets wat niet helemaal voor de hand ligt, omdat de taakverdeling op de redactie heel diep ingeworteld zit, waardoor de implementatie van burgerbijdragen zelfs iets onnatuurlijk is.

Voor traditionele media lijkt de transitie naar het internet voor een hoop voordelen te zorgen. Toch maken kranten hier geen volledig gebruik van. Uit onderzoek is gebleken dat nieuws uit de printversie en dat op de krantensites vrijwel identiek is (Van der Wurff, 2008:79). Het merendeel van de artikelen uit de printuitgave wordt opnieuw gebruikt voor op de website. Wel waren er echter verschillen te constateren in het type nieuws dat benadrukt werd. Op de voorpagina's van de printuitgave lag de nadruk vooral op serieus nieuws, terwijl bij de krantensites triviaal nieuws het meest werd benadrukt. Er wordt dus weinig unieke content geproduceerd (Van der Wurff, 2008:79).

Tegenwoordig is dit anders. Er is geen vooraanstaand nieuwsmedium dat zich niet online manifesteert, waardoor websites zijn uitgegroeid tot multifunctionele media. Alle mogelijkheden van het internet worden zo optimaal mogelijk gebruikt, waarbij het publiek een reactie onder een blog kan plaatsen of zijn eigen inhoud kan aanleveren in de vorm van video's of ooggetuigenverslagen (Goode, 2009:1288).

De internetjournalistiek lijkt eveneens weinig gebruik te maken van de mogelijkheden tot interactiviteit. Dit komt doordat het klassieke journalistieke model, waarbij er sprake is van een eenrichtingscommunicatie vanuit de journalist, op het internet blijft voortbestaan (Oosterbaan & Wansink, 2008:68). Mitchelstein & Bockzkowski (2009) stellen daarbij dat wanneer traditionele media wel bepaalde vernieuwingen toepassen deze vaak blijven botsen met hun journalistieke tradities en principes. De interactieve mogelijkheden van het internet zijn door traditionele media nog niet onderzocht, omdat interactiviteit in tegenstrijd is met de traditionele journalistieke cultuur (Mitchelstein & Bockzkowsk, 2009). Traditionele media houden nog vaak vast aan hun oude en traditionele werkwijze op hun internetpagina's en zijn hierdoor minder innovatief. Op deze manier zullen traditionele media de mogelijkheden als interactie en participatie met het publiek niet in zijn geheel benutten.

### **User Generated Content en krantensites**

Het internet is een geschikt medium voor het aanbieden van meer specifiek nieuws, zoals cultureel, zakelijk, sport, of opinie nieuws (Pavlik, 2001:30-41). Het nieuws kan bovendien veel diepgaander behandeld worden dan in de papieren versie vanwege de grote hoeveelheid ruimte op het internet.

Internetkranten vormen daardoor vooral nog het verlengstuk van hun grote broers, waarbij eigen mogelijkheden onbenut blijven uit vrees voor kannibalisering die het einde van de krant zou betekenen (Bardoel, 2002:359). Bardoel (2002) stelt daarbij dat printuitgevers moeten oppassen dat zij niet door andere nieuwsaanbieders, zoals bestaande televisiestations, of nieuwe toetreders op het internet gepasseerd worden. Ook al is de behoudende houding van de printuitgevers goed te begrijpen. Unieke content behouden nieuwsmedia zodoende voor aan de printversies, om hiermee toegevoegde waarde te kunnen blijven aanbieden (Van der Wurff, 2008:79). Pleijter & Deuze (2003) stellen dat er inmiddels wel in toenemende mate met burgerbijdragen wordt geëxperimenteerd.

Rebillard & Touboul (2010) stellen het tegenovergestelde: krantenwebsites bieden de gebruiker weinig mogelijkheden om te participeren in het nieuwsproces. Een van de mogelijkheden om direct te participeren is via links als *expres yourself* en het geven van reacties en feedback. Daarnaast zijn er mogelijkheden om via *chat* te participeren. *Homepages* bieden weinig expliciete verwijzingen naar publieksbijdragen. Van de 1449 links op vier homepages (lemonde.fr, clarin.com, washingtonpost.com en guardianunited.com) die werden onderzocht blijkt dat slechts 176 pagina's de gebruiker uitnodigen om commentaar achter te laten of een verwijzing geven naar een pagina waar inhoud geplaatst kan worden (Rebillard & Touboul, 2010:329).

## **De rol van bronnen binnen de journalistiek**

In een democratisch land hebben bronnen zoals politici, directeuren of woordvoerders elkaar nodig, waardoor er een symbolische relatie bestaat tussen journalisten en bronnen (Berkowitz, 2009). De pers functioneert binnen een democratische samenleving als een controlerende macht ten opzichte van de regering.

De keuze van journalisten om bepaalde bronnen aan te halen hebben invloed op hetgeen wat uiteindelijk nieuws wordt (Sigal, 1986). Atton & Hamilton (2008) beargumenteren dat door de professionalisering van de journalistiek het proces van nieuwsgaring en het beoordelen van hetgeen wat nieuwswaardig is een routine is geworden. Deze routine vindt ook plaats bij het aanhalen van bronnen die altijd de elite vertegenwoordigen. Autoriteiten zijn geloofwaardiger, waardoor hun uitspraken automatisch als feitelijk bestempeld worden. Journalisten moeten feitelijk nieuws produceren, waardoor autoriteiten de bronnen zijn die journalisten het meest gebruiken in hun berichtgeving. Deze bronnen hoeven verder ook niet meer gecontroleerd te worden. Het gebruik van autoriteiten als bron bevestigt de dominante ideologie, alsmede de machtsstructuur in de maatschappij (Berkowitz, 2009:109).

De mate van macht, geloofwaardigheid en invloed die bronnen bezitten kunnen van elkaar verschillen. Volgens Berkowitz (2009) hebben bronnen meer autoriteit en zijn ze geloofwaardiger wanneer ze autoriteit kunnen uitoefenen in belangrijke politieke en sociale instituten. Iemand met een hoge positie bij een overheidsinstelling heeft bijvoorbeeld meer waarde dan een willekeurig persoon op straat die als bron wordt aangehaald wanneer gevraagd wordt naar een beleidsplan.

De meeste mensen hebben vooralsnog het meeste vertrouwen in de traditionele nieuwsorganisaties, omdat traditionele media feiten en meningen van elkaar scheiden en een gebalanceerd beeld van nieuwsgebeurtenissen presenteren. Toch is het publiek steeds vaker bereid om nieuwe informatiebronnen, als sociale media, te accepteren. Zeker wanneer deze nieuwe informatiebronnen door vrienden of andere betrouwbare bronnen worden aangeraden (Newman, 2009).

Het internet en User Generated Content hebben invloed op de selectie van het nieuws. Traditionele en online media hanteren andere selectie criteria dan participerende burgers. De is volgende hypothese opgesteld:

- *H1: Op de krantensites worden meer burgers als bron aangehaald dan in de berichtgeving in dagbladen.*

Het gebruik van User Generated Content in deze studie zal gericht zijn op de volgende twee aspecten: burgers als bron en burgers als participant in het nieuwsproces. Dit komt tot uitdrukking in het nieuws doordat burgers als bron in het nieuws worden aangehaald en door burgers die op bepaald nieuws reageren.

## 2.2 User Generated Content

Waar Picone (2007) stelt dat de democratische functies van de pers onder druk komen te staan en Gillmor (2004) vreest voor de concurrentie van het publiek in het nieuwsproces, stelt Pavlik (2000) dat de transitie naar het internet niet alleen invloed heeft gehad op de democratische functies, maar ook op de beïnvloeding van de professie als geheel. Volgens Pavlik (2000:229) beïnvloedt de technologie de journalistiek op vier manieren: de manier waarop journalisten hun werk doen, de inhoud van het nieuws, de structuur en organisatie van redacties en de nieuwsindustrie en de relaties tussen organisaties, journalisten en overige partijen als het publiek, concurrenten, nieuwsbronnen, sponsors en degenen die de pers proberen te reguleren of controleren.

### **Meer participatiemogelijkheden voor het publiek**

Het publiek kan via het internet zelf informatie verzamelen, waardoor het louter aanbieden van informatie een minder belangrijke taak wordt (Deuze, 2003:19). Volgens Atton (2009) en Pavlik (2000) heeft de komst van het internet als massamedium de vraag 'wat is een mediaproducer' herdefinieerd. Voor de komst van het internet werd de media-inhoud door een producer geproduceerd en door het publiek passief geconsumeerd. Tegenwoordig produceert de gebruiker ook media inhoud, zijn traditionele media hun alleenrecht kwijtgeraakt in het aanbieden van nieuws en heeft de producent ingeleverd op zijn macht (Van Dijck, 2009:41-43). Iedereen die tegenwoordig in bezit is van een computer met internetaansluiting kan in een keer de hele wereld bereiken in plaats van de lokale omgeving.

Volgens Van Dijck (2009) wordt de betekenis van burgerparticipatie zwaar overdreven. Van Dijck (2009) bagatelliseert het democratisch belang van burgerparticipatie aangezien het altijd nog een selectief groepje is dat actief wil deelnemen aan het journalistieke proces. *"It's a great leap to presume that the availability of digital networked technologies turns everyone into an active participant"* (Van Dijck, 2009:44). Burgerparticipatie staat hiermee niet gelijk aan actieve deelname. Wanneer je bij wijze van spreken een groep van honderd mensen online hebt, zal er een daadwerkelijk content creëren, tien zullen erop reageren en de overige 89 zullen er alleen naar kijken (Van Dijck, 2009:44). De meerderheid van de gebruikers is hierdoor te typeren als inactief of als een passieve toeschouwer. Ondanks dat de meerderheid passieve gebruikers zijn (Van Dijck, 2009:44; Mitchelstein & Bockzkowski, 2009:573), moet opgemerkt worden dat User Generated Content geen rol heeft in het nieuwsgaringproces van traditionele media, want vooralsnog treedt het publiek op als bron voor informatie of opinie. Ook Deuze (2004) bevestigt dit en stelt dat er weinig sprake is van enige grote betrokkenheid van het publiek in

het nieuwsproces. Een uitzondering hier op is als een spectaculaire nieuwsgebeurtenis plaats heeft zoals de dood van prinses Diana, de moord op Pim Fortuyn of het landelijke kampioenschap van een voetbalploeg.

### **Veranderende rol journalist**

Het veranderd medialandschap en de veranderende rol van het publiek in het nieuwsproces hebben de rol van de journalist en de manier van communicatie en samenwerking tussen journalist en gebruiker doen veranderen. De professionele journalist moet zich flexibeler opstellen door zijn verhaal op meerdere manieren te vertellen, moet hij vaker informatie uitwisselen in groepen en moet hij het publiek vaker bij zijn verhaal betrekken (Blanken & Deuze, 2007). De journalist kan niet langer alleen beslissen wat belangrijk is voor zijn publiek, maar moet hiervoor juist luisteren en samenwerken met zijn publiek. De inhoud komt tot stand door samenwerking met de gebruiker. Het nieuws wordt hierdoor een bouw pakket, oftewel IKEA-logica (Blanken & Deuze, 2007:121). Toch is gebleken dat journalisten niet altijd openstaan voor de inbreng van gebruikers en zijn er wel verschillende voorbeelden van websites te noemen die inhoud van journalisten en gebruikers met elkaar combineren (Mitchelstein & Bockzkowski, 2009:573).

Het meest in het oog springende voorbeeld is *ohmynews.com*, een Zuid-Koreaanse online krant die meer dan 37.000 geregistreerde inzenders heeft (Thurman, 2008). *Ohmynews* is de eerste website die bijdragen van burgers accepteert, bewerkt en publiceert. Een vijfde deel van de totale inhoud op de website wordt geschreven door vaste journalisten en de rest wordt aangeleverd door gewone burgers. *Ohmynews* is een groot succes en kent sinds enkele jaren ook een Engelse variant.

### **Gevolgen voor de productie en distributie van nieuws**

De gevolgen van de opkomst van het internet en de digitalisering hebben niet alleen hun sporen achtergelaten binnen het journalistieke veld, ook bij de productie en distributie van nieuws zijn deze veranderingen zichtbaar. Binnen het journalistieke werkproces biedt het internet zowel nieuwe mogelijkheden voor nieuwsgaring als voor het publiceren van nieuws (Pleijter & Deuze, 2003:35). Het proces van nieuwsgaring vindt tegenwoordig voornamelijk via het internet plaats. Journalisten gebruiken dit medium voor het genereren van verhaaldeëën, het effectief gebruiken van online *tools* om nieuws en informatie te verzamelen, het controleren van feiten en het benaderen en interviewen van bronnen (Becker & Vlad, 2009). Het medium wordt daarnaast ook veelvuldig gebruikt voor het verzamelen van beeldmateriaal. Deze nieuwsberichten worden regelmatig op het internet gepubliceerd en in veel gevallen worden online nieuwsberichten ondersteund met een foto of video (Pavlik, 2000:230-231).

De snelheid van het medium zorgt ervoor dat er onnauwkeuriger wordt gewerkt, wat een gevaar vormt voor de journalistiek. Klassieke waarden als objectiviteit, onafhankelijkheid en betrouwbaarheid komen op het internet onder druk te staan. De kwaliteit neemt bovendien af aangezien de hogere tijdsdruk op online nieuws tot minder onderzoek, verificatie en originaliteit leidt (Mitchelstein & Bockzkowski, 2009:569).

### **Gevolgen voor de essentie en inhoud van nieuws**

Het internet heeft ervoor gezorgd dat er meer interactiviteit ontstaan is en de gebruikers meer controle over de inhoud in handen hebben gekregen. Het nieuws is hierdoor in mindere mate gemedieërd, wat inhoudt dat er minder sprake is van traditionele journalistieke functies als *agendasetting* en *gatekeeping* (Deuze, 2007:246). Een van de factoren die onderscheid maakt tussen traditionele nieuwsorganisaties en het publiek is het de functie van *gatekeeping*. Journalisten zijn opgeleid voor het uitoefenen van hun beroep en zijn, door de socialisatie op de redactie, bekwaam genoeg om te beoordelen wat wel of wat niet nieuwswaardig is. Daarnaast beschikken journalisten over een technische expertise en kennis om een product te produceren wat voor het publiek bedoeld is (Cleary & Bloom, 2011:97).

De journalist functioneert tegenwoordig niet meer alleen als *gatekeeper*, maar steeds meer als *gatewatcher* (Bruns in Atton & Hamilton, 2008; Picone, 2007) en *top-down* verhalenverteller (Pannti & Bakker, 2009). Het gaat bij het proces van *gatewatcher* niet alleen om het filteren van informatie, maar ook om het monitoren van alle beschikbare informatie door de professionele journalist. De internetgebruiker wordt hier verwezen naar de meest interessante informatie. Er kan zelfs sprake zijn van *gateopening*. De controle ligt hierbij geheel bij de gebruiker dankzij de participatiemogelijkheden voor de gebruiker, in plaats van bij het traditionele *gatekeeping* proces (Mitchelstein & Bockzkowski, 2009:571). Deze verminderde mate van mediëring is gekoppeld aan het feit dat de wijze van nieuwsselectie ook veranderd is (Pavlik, 2000:234). Dit heeft te maken met een verminderde mate van hiërarchie binnen nieuwsredacties en een verhoogde mate van communicatie met het publiek.

### **2.3 Nieuwswaarden**

Redacteuren maken elke dag een keuze uit de honderden nieuwsgebeurtenissen die ze via persberichten, telegrammen, kranten en via het internet tot zich krijgen. Van deze gebeurtenissen wordt slechts een aantal verhalen meegenomen in de nieuwsvoorzieningen in kranten, op internet en in de nieuwsuitzendingen op radio en televisie. Het is niet altijd duidelijk waarom de ene gebeurtenis wel een nieuwsverhaal wordt en de andere gebeurtenis



genegeerd wordt. Toch zijn het de media die door het selecteren van nieuws onze kijk op de wereld vormen.

Het proces van nieuwswaarden geeft inzicht in de manier hoe en waarom gebeurtenissen geselecteerd worden, doordat sommige elementen van de gebeurtenissen benadrukt en andere uitgesloten worden. Het selecteren van nieuwsgebeurtenissen is een subjectief proces en verschilt daardoor van dag tot dag. Volgens Bourdieu (in Schultz, 2007) zijn het journalistieke veld en de nieuwsredacties een hiërarchische sociale ruimte. De nieuwswaarde van gebeurtenissen is hierdoor een constructie, omdat het toekennen van een nieuwswaarde aan een gebeurtenis een kwestie is van positioneren. Redacteuren maken het verhaal nieuwswaardig door het verhaal te positioneren ten opzichte van andere gebeurtenissen en concurrerende media.

Journalisten en nieuwsredacties bepalen welke gebeurtenissen relevant zijn voor hun publiek om te weten en selecteren deze gebeurtenissen op nieuwswaarde. Wanneer een gebeurtenis aan bepaalde criteria voldoet, maakt een nieuwsorganisatie daar nieuws van. Vasterman (in Harcup & O'Neill, 2001:265) stelt echter het tegenovergestelde *“News is not out there, journalists do not report news, they construct facts, they construct it, they construct statements and they construct a context in which these facts make sense. They reconstruct a reality”*. Media reconstrueren hierdoor *een* realiteit en niet *de* realiteit. Deze realiteit wordt niet alleen door de journalist geselecteerd, maar ook vormgegeven.

### **Klassieke nieuwswaarden**

Een van de bekendste studies naar nieuwswaarden is uitgevoerd door Galtung & Ruge (1965). In hun veel aangehaalde onderzoek stelden zij de vraag hoe bepaalde gebeurtenissen nieuws worden en onderzochten hoe het internationale nieuws met betrekking tot actuele conflicten in kleinere derdewereldlanden in vier Noorse kranten werden weergegeven. Uit dit onderzoek bleek dat het merendeel van de actuele berichtgeving afkomstig was van een klein aantal internationale persbureaus. In hun onderzoek formuleerden Galtung & Ruge (1965) daarnaast twaalf verschillende nieuwswaarden: acht algemeen geldende nieuwswaarden en vier cultureel bepaalde waarden:

1. **Frequentie:** de haalbaarheid van een gebeurtenis.
2. **Drempelwaarde:** hoe omvangrijker en sensationeler een gebeurtenis is, hoe groter de kans op publicatie.
3. **Ondubbelzinnigheid:** gebeurtenissen die helder en duidelijk interpreteerbaar zijn worden verkozen boven complexe en gebeurtenissen met meerdere betekenissen verkozen.

4. **Betekenis:** hoe meer voorkennis en culturele verwantschap er is, hoe groter de kans op publicatie. De betekenis kan op verschillende manieren ingevuld worden.
5. **Consonantie:** wanneer gebeurtenissen meer overeenstemming vertonen met bepaald verwachtingspatroon, zal het sneller gepubliceerd worden.
6. **Uitzonderlijkheid:** zeldzame en onverwachte gebeurtenissen hebben een hoge nieuwswaarde.
7. **Continuïteit:** gebeurtenissen die eenmaal in de nieuwsvoorziening zijn meegenomen, zullen gedurende een periode nieuwswaardig blijven.
8. **Compositie:** nieuws wordt in een bepaalde samenstelling gepresenteerd, zoals de verhouding van binnen- en buitenlands nieuws in een uitzending.
9. **Elitelanden:** gebeurtenissen in elitelanden (zoals het westen) worden sneller nieuws.
10. **Elitepersonen:** activiteiten van bekende, belangrijke en machtige personen kunnen grote gevolgen hebben voor grote groepen mensen.
11. **Personificatie:** nieuws dat gericht is op een bepaald persoon heeft meer kans om nieuws te worden dan gebeurtenissen over instanties, zaken of processen. Het nieuws krijgt hierdoor een gezicht, waardoor het als menselijker wordt ervaren.
12. **Negativiteit:** gebeurtenissen met een negatief aspect komen sneller in het nieuws dan positieve.

### **Aanvulling op Galtung & Ruge**

Harcup & O'Neill (2001) hebben de nieuwswaarden van Galtung & Ruge (1965) herzien en hebben daarvoor de geschreven pers bestudeerd. Het onderzoek van Harcup & O'Neill (2001) legde nadruk op het thema of het onderwerp in een nieuwsbericht en vulden de nieuwswaarden van Galtung & Ruge (1965) vooral aan. Harcup & O'Neill (2001) hebben een aantal aanvullende nieuwswaarden aangeduid, die in 1965 minder van belang waren, maar tegenwoordig wel als belangrijk worden beschouwd. Zo vonden Harcup & O'Neill (2001) dat de nieuwswaarde *elitepersoon* onduidelijk gedefinieerd was, omdat er binnen deze nieuwswaarde geen onderscheid werd gemaakt tussen een popster en de Amerikaanse president. Om deze reden hebben Harcup & O'Neill (2001) de nieuwswaarde *showbizz* toegevoegd. De nieuwswaarden amusement, humor, positief, seks, dieren, eliteorganisaties en campagnes werden eveneens door Harcup & O'Neill (2001) toegevoegd.

Entertainment is eveneens een nieuwswaarde die in het onderzoek van Galtung & Ruge (1965) ontbrak, maar tegenwoordig steeds belangrijker is in het selectieproces. Niet alleen populaire kanten leggen nadruk op deze nieuwswaarde, ook kwaliteitskranten gebruiken deze nieuwswaarde in hun berichtgeving. Entertainment heeft in toenemende mate invloed op de selectie van nieuws en de manier waarop het nieuws gepresenteerd

wordt. Dit betekent niet dat entertainment de traditionele nieuwswaarden vervangt, maar eerder met traditionele nieuwswaarden gecombineerd wordt, wat tot verhoging van nieuwswaarden leidt.

### **Verhoging van nieuwswaarden**

Verhalen die in de nieuwsvoorziening worden meegenomen scoren hoog op een of meerdere factoren. De kans op selectie en publicatie van een gebeurtenis neemt toe wanneer de gebeurtenis plaatsheeft op een geschikt tijdstip voor de verwerking, het een dramatisch en omvangrijk hoogtepunt heeft, helder, onverwacht en verassend is, een maatschappelijk verwachtingspatroon beantwoordt, exclusief en negatief is, het (machtige) personen betreft en het liefst om personen uit elite naties gaat. Het combineren van factoren zorgt voor verhoging van de nieuwswaarde (Galtung & Ruge, 1965). Zo zorgt een verhaal over elite mensen (zoals beroemdheden of politici) in combinatie met elite naties (westerse landen) er voor dat een gebeurtenis nieuws wordt en voor een verhoging in het selectieproces. De combinaties negatief nieuws in relatie met elite natie; negatief nieuws en elite personen en negatief nieuws en schandalen zorgen eveneens voor een hogere nieuwswaarde. Een gebeurtenis is niet van nature nieuwswaardig, maar dit is een uitkomst van een dagelijks selectieproces door journalisten.

### **Invloed van andere factoren**

Naast het proces van nieuwsselectie hebben andere factoren invloed op de nieuwswaarden. Het profiel van het medium speelt een rol in het selectieproces (Harcup & O'Neill, 2001). In dit onderzoek wordt de berichtgeving in de kwaliteitskrant *De Volkskrant* en de populaire krant *De Telegraaf* onderzocht. De Telegraaf is een populaire krant waardoor human interest, sensatie, criminaliteit, drama en emotie in het nieuws gebracht worden. De Volkskrant profileert zich als kwaliteitskrant waardoor de samenstelling van het nieuws uit politiek, economisch en financieel nieuws bestaat. Het maakt uit of de redactie van een dagblad zichzelf als waakhond van de democratie ziet of verslag doet over onderwerpen die lezers graag willen weten. Om deze reden wijkt de nieuwssamenstelling van De Telegraaf sterk af van die van De Volkskrant. De cultuur, het commerciële en politieke klimaat op een redactie zijn eveneens van invloed op de selectie van nieuws. De journalist is zich volledig bewust van de politieke achtergrond van de krant en waarborgt dit in de nieuwsselectie (Harcup & O'Neill, 2001).

Het bepalen of iets nieuwswaardig is, is ook een kwestie van gevoel. Dit stelt Schultz (2007) naar aanleiding van gesprekken met Deense redacteuren in zijn onderzoek naar de nieuwswaarden in Deense kranten. Er bestaat niet iets als een checklist die aangeeft

waaraan nieuws moet voldoen. *“It’s more like something being there in the back of your head. It’s something like a feeling, whether you think this is a news story or not. For me, it has something to do with feeling... can I picture the story, can I see the headline?.. then I’ll believe in the story”* (Deense redacteur in Schultz, 2007: 198).

### **Identificatie, bereik en nabijheid als nieuwswaarden**

Uit onderzoek (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O’Neill, 2001; Schultz, 2007) blijkt dat identificatie over het algemeen een belangrijke nieuwswaarde is in de nieuwsselectie. Shoemaker (2009) voegt de nieuwswaarden nabijheid en bereik hier aan toe. Nabijheid verwijst naar de geografische (hoe dichterbij hoe beter) en fysieke (raakt het ons?) afstand tussen een gebeurtenis en nieuwsorganisaties en haar publiek. Het bereik verwijst naar de lokale, regionale of internationale invalshoek die aan een gebeurtenis wordt gegeven. Een gebeurtenis kan verschillende invalshoeken hebben, waardoor het bereik door de nieuwsmedia geregeld wordt (Shoemaker, 2009:236). Wanneer de nieuwswaarden nabijheid en bereik gecombineerd worden, bijvoorbeeld een lokale nabijheid en lokaal bereik, wordt de nieuwsgebeurtenis congruent, wat de nieuwswaarde verhoogt.

### **Nieuwe nieuwswaarden**

Schultz (2007) behandelt in zijn onderzoek over nieuwsselectie in de Deense media een aantal criteria waaraan een nieuwsgebeurtenis moet voldoen. Deze selectiecriteria zijn van toepassing op de huidige nieuwsselectie. Schultz (2007) concludeerde dat de volgende nieuwswaarden dominant zijn in de Deense nieuwsvoorziening. Actualiteit (hoe actueler het nieuwsverhaal is, hoe groter de nieuwswaarde is), relevantie (de verwachte mate van belangrijkheid voor het publiek of een specifiek deel van het publiek), identificatie (de nabijheid van een gebeurtenis voor het publiek), conflict (nadruk op conflicten tussen mensen, oorzaken en organisaties) en sensatie (het onverwachte, spectaculaire, buitengewone en sensationele. Het man-bijt-hond criterium) (Schultz, 2007:197-198).

De participatie van burgers in het nieuwsproces heeft gevolgen voor de nieuwswaarden die in de berichtgeving in dagbladen en op internet gehanteerd worden. De volgende hypothese is hiervoor opgesteld:

- *H2: Op de krantensites ligt de nadruk meer op sensatie nieuws, terwijl dagbladen meer nadruk leggen op conflict.*

In dit onderzoek worden de nieuwswaarden in Nederlandse nieuwsmedia geanalyseerd, hiervoor worden de nieuwswaarden van Schultz (2007) als uitgangspunt genomen en aangevuld met andere relevante nieuwswaarden. Dit zijn de zeven nieuwswaarden die in dit

onderzoek toegepast worden: conflict, actualiteit, relevantie, omvang, afstand, sensatie en afwijking.

## 2.4 Conclusie

In dit hoofdstuk is de theoretische context van deze masterthesis uiteengezet. Allereerst zijn de functies van de media en belangrijke ontwikkelingen binnen de journalistieke sector behandeld. De vorige paragraaf ging in op de selectie van het nieuws, waarbij de klassieke en huidige nieuwswaarden besproken werden. In de tweede paragraaf werd het centrale concept van dit onderzoek uiteengezet, namelijk User Generated Content. Hierin werd besproken welke veranderingen User Generated Content aanbrengt binnen de traditionele journalistiek.

De beschreven theoretische benaderingen hebben allereerst het doel om de reeds aanwezige kennis op het gebied van User Generated Content in kaart te brengen. Deze benaderingen geven de theoretische context weer waarin het onderzoek geplaatst moet worden. Daarnaast worden er gedeeltes van de theorieën ook gebruikt in het onderzoek door deze binnen het analysemodel te operationaliseren dat wordt toegepast bij het uitvoering van de handmatige inhoudsanalyse binnen dagbladen en krantensites.

### Conceptueel raamwerk

Hier wordt een overzicht gegeven van de theoretische concepten die verder toegepast zullen worden.

- **Functies van de journalistiek**

Uit de theorie bleek dat traditionele nieuwsmedia de rol van gatekeeper vervullen, maar door de toenemende mate waarin burgers participeren in het nieuwsproces is deze rol veranderd in de functie van gatewatcher of gateopener. Dit element wordt in het analysemodel verwerkt, hierdoor kan er geanalyseerd worden welke functies vervuld worden binnen de selectie van het nieuws in Nederlandse dagbladen en krantensites.

- **User Generated Content**

User Generated Content is het centrale concept binnen dit onderzoek. De geselecteerde dagbladen, De Volkskrant en De Telegraaf, worden onderzocht om te achterhalen op welke wijze zij User Generated Content in hun berichtgeving in de papieren uitgaven en de website incorporeren en wat dit betekent voor de selectie van het nieuws.

In dit hoofdstuk is naar voren gekomen dat deze journalistieke vorm als een vermenging van burgers in de professionele journalistiek beschreven kan worden. Burgers

produceren hierbij nieuwsinhoud en plaatsen deze op het internet. Dit kan op een eigen pagina zijn of op de website van een nieuwsorganisatie. Daarnaast worden er delen van deze theorieën gebruikt in het onderzoek. Deze theorieën worden binnen het analysemodel geoperationaliseerd dat toegepast wordt voor de uitvoering van de handmatige inhoudsanalyse.

- **Nieuwswaarden**

Aangezien nieuwswaarde een belangrijk aspect vormt voor het centrale concept User Generated Content, wordt er binnen dit onderzoek nadruk gelegd op de selectie van nieuws. Binnen het analysemodel dat binnen dit onderzoek wordt toegepast zal ook uitgebreid aandacht besteed worden aan het in kaart brengen van de belangrijkste nieuwswaarden bij een kwaliteits- en populaire kranten. Hierbij wordt gekeken welke nieuwswaarden beide kranten het meest benadrukken in hun berichtgeving en zal er gekeken worden naar de theorieën over de functies van de media in een democratische samenleving.

- **Bronnen**

Bronnen vormen ook een belangrijk aspect van User Generated Content, waardoor dit onderdeel ook aandacht krijgt in het analysemodel. Er wordt bestudeerd welke bronnen gebruikt worden in het nieuwsgaringsproces door professionele journalisten, hierbij ligt de nadruk op het gebruik van burgerbronnen in het nieuwsproces.

- **Dagbladen versus krantensites**

Binnen dit onderzoek zal geanalyseerd worden welke verschillen en overeenkomsten er zijn tussen de berichtgeving van kranten in de papieren uitgaven en de website. Dit vormt de voornaamste wijze van onderscheid binnen deze masterthesis. De nieuwsmedia worden individueel geanalyseerd, waardoor er geconcludeerd kan worden of het beeld dat in de theorie naar voren kwam, dat het publiek door de participatiemogelijkheden er voor zorgt dat de nieuwswaarde veranderd waardoor de waakhondfunctie naar een entertainmentfunctie verschuift, op basis van een handmatige inhoudsanalyse bevestigd of verworpen kan worden.

### 3. Methodologie

Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag: ‘*Op welke manier hebben Nederlandse krantenwebsites en dagbladen User Generated Content geïntegreerd in hun berichtgeving en wat betekent dit voor de selectie van het nieuws?*’, is gekozen voor een handmatige inhoudsanalyse als onderzoeksmethode voor dit onderzoek. Door middel van deze handmatige inhoudsanalyse wordt gekeken naar de wijze waarop Nederlandse dagbladen en krantensites User Generated Content gebruiken in de nieuwsvoorziening. Hierbij wordt bekeken of er verschillen zijn tussen de redactionele inhoud van kranten en hun websites. Dit onderzoek richt zich op de complete berichtgeving in twee Nederlandse dagbladen en krantensites gedurende een week.

#### 3.1 Onderzoeksmethode

De onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van een handmatige inhoudsanalyse naar de complete berichtgeving in de Nederlandse dagbladen en krantensites. Bij een inhoudsanalyse gaat het om het op objectieve, systematische en kwantitatieve wijze beschrijven van de manifeste inhoud van boodschappen (Van Zoonen, 1994). Dit gebeurt aan de hand van een codeboek die in bijlage 1 is opgenomen. In het codeboek worden de nieuwswaarden, bronnen van de berichten en de expressie van burgers onder een bericht gedefinieerd.

In dit onderzoek wordt allereerst gekeken hoe vaak een bepaalde nieuwswaarde of bron gebruikt wordt en welke nieuwswaarde en welk soort bron domineren in de berichtgeving in dagbladen en krantensites. Er wordt geanalyseerd naar verwijzingen in de berichten die tot een nieuwswaarde en bron behoren. Daarnaast wordt er onderzocht hoeveel reacties er door het publiek onder een bepaalde nieuwswaarde geplaatst zijn. Uiteindelijk kan worden opgemaakt of er een verandering is in de berichtgeving met betrekking tot het gebruik van User Generated Content.

#### 3.2 Gegevensverzameling

Om een beeld te krijgen op welke manier de berichtgeving verschilt tussen papieren uitgave en krantensites, als het gaat om User Generated Content en nieuwssselectie, worden de papieren versie en de websites van twee grote landelijke dagbladen geanalyseerd. Het gaat hierbij om de steekproef van de landelijke dagbladen; *De Volkskrant* en *De Telegraaf*. De reden dat er in dit onderzoek juist voor deze kranten is gekozen is het verschil in signatuur. De nadruk ligt hierbij op het verschil in berichtgeving tussen een kwaliteits- en populaire

krant. Hierbij geldt de Volkskrant als voorbeeld van een kwaliteitskrant en de Telegraaf als een voorbeeld van een populaire krant.

De onderzoekseenheden bestaan uit de artikelen uit De Volkskrant en De Telegraaf. Om aan deze artikelen te komen is gebruik gemaakt van krantendatabase *LexisNexis*. De online artikelen worden vanaf middernacht van de website gehaald en opgeslagen zodat deze daarna geanalyseerd kunnen worden. De berichten worden om middernacht geselecteerd, omdat het nieuws op het internet continue verversst en uitgebreid wordt. Daarnaast bestaat er aan het eind van de dag een compleet overzicht van alle gebeurtenissen. In bijlage 2 is een overzicht opgenomen van de geanalyseerde artikelen.

De onderzoekseenheden zijn alle berichten op de Binnenland- en Buitenlandpagina in De Volkskrant en De Telegraaf die zowel op de internetpagina als in de krant zijn geplaatst, met als voorwaarde dat ze in de analyseperiode geplaatst zijn. Het gaat hier om nieuwsberichten, reportages, achtergrondverhalen, korte berichten (maximaal 150 woorden), opinieartikelen en fotoberichten waar een kort bericht (maximaal 150 woorden) onder staat. Columns, vraaggesprekken, blogs en artikelen die op andere pagina's staan vormen geen onderdeel van dit onderzoek.

### **Achtergrond nieuwsmedia**

De Volkskrant heeft een oplage van ongeveer 260.000 exemplaren ([www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl)) en staat bekend als de krant van politiek links Nederland. De krant onderscheidt zichzelf van andere dagbladen door nadruk te leggen op politiek en buitenlands nieuws. De Volkskrant staat bekend als een vooruitstrevende kwaliteitskrant wat een breed publiek trekt.

De Telegraaf is het grootste dagblad van Nederland en heeft een oplage rond de 625.000 stuks ([www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl)). In politiek opzicht staat De Telegraaf rechts van het midden. Het dagblad wordt getypeerd als een populaire krant vanwege het hoge gehalte entertainment en sensationeel nieuws in vergelijking met andere dagbladen. De krant maakt gebruik van veel kleuren, beelden en grote schreeuwende koppen. Ondanks dat De Telegraaf een populaire krant is, is de vergelijking met de Duitse boulevardkrant *Bild* en de Engelse *The Sun* al snel gemaakt wat niet geheel terecht is. In vergelijking met *Bild* en *The Sun* is de toon van De Telegraaf een stuk gematigder en maakt het dagblad minder gebruik van beelden. Hoewel deze eigenschappen er wel voor zorgen dat de krant zich van andere Nederlandse dagbladen onderscheid.

Een belangrijk verschil tussen de twee dagbladen is hun lezers. De lezers van De Volkskrant zijn over het algemeen goed opgeleid en komen uit de hogere welstandsklassen. Terwijl de lezers van De Telegraaf meer tot de dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking behoren.



### 3.3 Onderzoeksperiode

De onderzoeksperiode beslaat 21 mei 2012 tot en met 27 mei 2012. De reden hiervoor is dat dit onderzoek niet afhankelijk is van een bepaalde gebeurtenis welke nader onderzocht moet worden, waardoor er een willekeurige week geselecteerd kon worden. Hiervoor wordt gebruikt gemaakt van een steekproef waarbij al het nieuws wordt geanalyseerd.

Er is gekozen om een steekproef te houden om de hoeveelheid berichten, uit de papieren uitgave en krantensite, in evenwicht te houden. Op het internet kunnen er vanwege de onbeperkte ruimte oneindig veel berichten geplaatst worden, waardoor er meer nieuwsberichten van de krantensites geanalyseerd kunnen worden. Om een goed beeld te krijgen van de implementatie van User Generated Content in dagbladen en krantensites is gekozen om gelijke hoeveelheden te onderzoeken.

Voor dit onderzoek wordt een steekproef gehouden van 500 berichten, waarvan er 250 in de papieren uitgave en 250 op de website geplaatst zijn. De artikelen zijn vervolgens verdeeld over het type dagblad, 125 berichten voor kwaliteitskrant De Volkskrant en 125 voor de populaire krant De Telegraaf. Deze 125 artikelen worden verdeeld over 7 dagen en over de pagina's Binnenland en Buitenland.

### 3.4 Meetinstrument

De nieuwswaarden en de bronnen vormen de centrale concepten bij het meten van User Generated Content in de berichtgeving in dagbladen en krantensites. Deze elementen zijn geoperationaliseerd door ze toepasbaar te maken voor de redactionele inhoud. De nieuwswaarden en bronnen zijn gedeeltelijk gebaseerd op theorieën uit de theoretische oriëntatie, maar er is vooral gekeken welke elementen in de huidige berichtgeving relevant zijn om te onderzoeken. De focus van de onderzoeksvraag ligt in dit onderzoek op de niveaus van nieuwsgaring door de journalist en expressie bij het publiek.

Het eerste deel van de algemene kenmerken is geoperationaliseerd door de karakteristieken van de nieuwsaanbieder vast te leggen. Hierbij worden algemene feiten vastgesteld, zoals de naam van de krant, type medium, pagina waar het artikel is verschenen en datum van publicatie. Vervolgens wordt vastgesteld wat het type van het artikel is, zoals een nieuwsbericht, kort bericht, reportage, opiniestuk of achtergrondartikel. Tot slot zijn er vragen opgenomen die vaststellen of het artikel een beeld bevat en door wie het beeld is gemaakt.

In het tweede deel wordt het nieuwsgaringproces van het artikel vastgesteld door de nieuwswaarden en bronnen te analyseren. Binnen de nieuwswaarden en bronnen wordt gekeken waar de focus van de nieuwswaarde en de bron precies ligt door te bepalen waar er in het artikel precies aan gerefereerd wordt.

Het derde deel van het onderzoek bestaat uit het analyseren van de expressiefunctie. Het publiek heeft bij een aantal berichten de mogelijkheid om op de berichten op de krantensite te reageren. Hier wordt onderzocht of het publiek de mogelijkheid heeft om daadwerkelijk op het artikel te reageren en wordt de hoeveelheid reacties onder het artikel onderzocht. Uiteindelijk wordt geanalyseerd op welke berichten het publiek het meest heeft gereageerd.

### 3.4.1 Nieuwswaarden

Binnen de Nieuwswaarden zijn een aantal typen nieuwswaarden te onderscheiden. Deze worden hieronder nader toegelicht.

#### Conflict

In de mediatekst is sprake van de nieuwswaarde 'Conflict' als de nadruk ligt op conflicten tussen personen, oorzaken en organisaties. Het gaat hierbij om het benadrukken van tegenstellingen tussen verschillende partijen. Voorbeelden hiervan zijn: een burgeroorlog in Somalië, loonconflict of een burenruzie.

#### Actualiteit

In de mediatekst is sprake van de nieuwswaarde 'Actualiteit' als de laatste ontwikkelingen van een gebeurtenis benadrukt worden. Hoe actueler, hoe groter de nieuwswaarde. Een voorbeeld van actualiteit is een ongeluk waarbij eerst gemeld wordt dat het heeft plaatsgevonden. Vervolgens wordt gemeld of en hoeveel slachtoffers er zijn gevallen en hoe deze er aan toe zijn. Tot slot wordt de oorzaak van het ongeluk bekendgemaakt. Dit kunnen allemaal kleine gebeurtenissen zijn die allemaal te maken hebben met een bepaald ongeluk. Pseudo-evenementen behoren eveneens tot de nieuwswaarde actualiteit, omdat van tevoren bekend is dat de gebeurtenis nieuwswaardig is.

#### Relevantie

In de mediatekst is sprake van de nieuwswaarde 'Relevantie' als de verwachte mate van belangrijkheid voor het publiek of een specifiek deel van het publiek van belang is. Het gaat hierbij om het persoonlijk en/of maatschappelijk belang van de lezer, luisteraar of kijker. Voorbeelden van relevantie zijn: toename van jeugdcriminaliteit, bezuinigingen op het onderwijs of het bevroren van de lonen in de zorgsector.

### Omvang

In de mediatekst is sprake van de nieuwswaarde 'Omvang' als de omvang van een nieuwsgebeurtenis van belang is. Drie doden bij een overstroming in Bangladesh is niet nieuwswaardig. Wanneer er driehonderd of zelfs drieduizend doden vallen is de gebeurtenis wel nieuwswaardig. Een ingrijpende verandering voor meer samenwerking tussen twee grote banken is ook nieuwswaardig.

### Afstand

In de mediatekst is sprake van de nieuwswaarde 'Afstand' als de afstand van een gebeurtenis benadrukt wordt. De nieuwswaarde afstand wordt verdeeld in een geografische, culturele en psychologische afstand. Een auto-ongeluk in Rotterdam is nieuwswaardig voor lezers van de Rotterdamse krant. Deze gebeurtenis zal weinig waarde hebben voor lezers uit de Achterhoek. De culturele afstand speelt een rol bij gebeurtenissen die plaatshebben in landen die dezelfde cultuur hebben. Verkiezingen in Zweden zullen eerder nieuwswaardig zijn dan een soortgelijke gebeurtenis in Maleisië. De psychologische afstand heeft betrekking op de interesse van de lezer. De tsunami van 2004 wekt veel belangstelling bij het publiek, omdat de getroffen plaatsen populaire bestemmingen waren die door veel Nederlanders zijn bezocht.

### Afwijking

In de mediatekst is sprake van de nieuwswaarde 'Afwijking' als een gebeurtenis afwijkt van het normale. Een politicus die voor zijn ambtstermijn uit de politiek stapt is nieuwswaardig. Net als een vliegtuig dat naast de Polderbaan op een akker neerstort. Oftewel: het *man-bij-hond* criterium is belangrijk bij de nieuwswaarde afwijking.

### Vermaak

In de mediatekst is sprake van de nieuwswaarde 'Vermaak' als er wordt bericht over amuserende gebeurtenissen. Waarbij de nadruk ligt op het onverwachte, spectaculaire en buitengewone. Voorbeelden hiervan zijn: het overlijden van een popster, de seksuele geaardheid van een politicus of het liefdesleven van een sporter.

## **3.4.2 Bronnen**

Om een goed beeld te krijgen van User Generated Content in het nieuwsproces van Nederlandse nieuwsmedia, is het eveneens van belang om burgers als bron te meten. Dit gebeurt in dit onderzoek door te meten in hoeverre burgers een bron vormen in het nieuwsgaringproces. Dit kan op verschillende manieren: het aanhalen van een weblog van

een burger, het aanleveren van eigen inhoud door het publiek, het sturen van commentaar naar de redactie, het refereren naar sociale media, het aanhalen van een opinieartikel dat door een burger is geschreven of het vertellen van een verhaal door een ooggetuige. Bij het selecteren van de bronnen is gekeken welke vormen van bronnen het meest gebruikt worden in de nieuwsvoorziening.

In de traditionele journalistiek worden vooral bronnen gebruikt die de elite vertegenwoordigen en autoritair zijn zoals directeuren, vertegenwoordigers of woordvoerders. Door hun geloofwaardigheid worden uitspraken van deze personen als feitelijk bestempeld en hoeven deze niet gecontroleerd te worden. Het publiek kan in het huidige nieuwsproces ook eigen inhoud aanleveren dat gebruikt wordt in de nieuwsvoorziening van dagbladen en krantensites. Het gaat hierbij om eigen inhoud als weblog, foto's, video, het leveren van commentaar onder een artikel, een ingezonden brief, het verwijzen naar sociale media of het aanhalen van ooggetuigen.

Hieronder worden de bronnen voor User Generated Content nader toegelicht.

#### Weblog

Een weblog is een website of een persoonlijke pagina waar een onderwerp centraal staat. Weblogs vormen tegenwoordig ook een onderdeel van krantenwebsites. Journalisten plaatsen onder de naam van de krant een weblog waarin zij een onderwerp behandelen dat bijvoorbeeld niet het nieuws heeft gehaald of uitgebreider behandeld wordt wegens ruimte gebrek in de papieren uitgave. Onder een blog zit vaak de mogelijkheid om direct te reageren. Niet alleen journalisten *bloggen*, ook het publiek heeft de mogelijkheid om een blog bij te houden via een eigen webpagina of de krantenwebsite waarbij de nieuwsorganisatie als host dient.

#### Eigen inhoud

Nieuwsorganisaties bieden het publiek steeds meer mogelijkheden om hun eigen artikelen foto's of video's te publiceren. Dit kan bijvoorbeeld via een apart onderdeel op de nieuwswebsite waarbij het publiek de ruimte heeft om eigen inhoud te publiceren. Het aanleveren van eigen inhoud is de puurste vorm van User Generated Content op de krantensites en wordt gezien als de meest radicale verschuiving van het traditionele publicatiemodel. De redactie is hierbij in zijn geheel verantwoordelijk voor alle publicaties.

### Commentaar

Bij Commentaar gaat het om de mogelijkheid om commentaar onder een nieuwsartikel of opiniestuk te plaatsen. Ook via het plaatsen van commentaar kan het publiek direct reageren op de inhoud van het artikel of opiniestuk.

### Ingezonden brief

Hier betreft het de mogelijkheid om een brief te sturen naar de redactie waarin de afzender commentaar of zijn mening kan geven waardoor hij direct reageert op de inhoud van de papieren uitgave.

### Sociale media

Sociale media kunnen ook een bron zijn voor journalisten om te gebruiken in hun nieuwsvoorziening. Via sites als *Twitter*, *YouTube*, *Hyves* of *Facebook* kunnen gebruikers foto's en video's plaatsen die door de media gebruikt kunnen worden. Via deze media heeft de gebruiker de mogelijkheid om foto's of video's te plaatsen. Daarnaast kunnen zij ook berichten achterlaten op deze sites die als bron aangehaald kunnen worden. Voorbeelden van Sociale media zijn: de foto van het neergestorte *Turkish Airlines* toestel op de akker bij de Polderbaan, de video van het laten vallen van de schaal door Maarten Stekelenburg na het behalen van de landstitel of de beelden van de strandrellen in Hoek van Holland.

### Ooggetuigen

Ooggetuigen zijn personen die bij de gebeurtenis aanwezig waren. Zij hebben gezien wat zich precies afspeelde en hebben daardoor cruciale informatie. De journalist kan ook een ooggetuige van een gebeurtenis zijn en zijn verhaal publiceren.

### **3.4.3 Expressiefunctie**

Om een goed beeld te krijgen van de nieuwswaarden, is het eveneens van belang om te kijken naar de hoeveelheid reacties die onder een bericht geplaatst zijn en welke nieuwswaarde aan het bericht gekoppeld is. In dit onderzoek gebeurt dit door de reacties onder een nieuwsartikel te tellen, hierdoor wordt achterhaald op welke nieuwswaarden het publiek het meest reageert. Dit kan er wellicht voor zorgen dat de nieuwswaarden in de toekomst veranderen doordat het publiek op een bepaald onderwerp veel reageert. Journalisten kunnen bij het selecteren van hun berichten rekening houden met de nieuwswaarden die het publiek het meest aanspreken. Dit is van belang om aan te tonen in hoeverre de nieuwswaarden veranderen door het implementeren van User Generated Content.

## 4. Onderzoeksresultaten

In dit vierde hoofdstuk zullen de onderzoeksresultaten van de handmatige inhoudsanalyse behandeld worden. Het analysemodel, dat in het vorige hoofdstuk is besproken, is toegepast op 500 nieuwsberichten in de Nederlandse dagbladen en op krantensites. De berichten zijn geanalyseerd op de niveaus van nieuwsgaring en expressie. De resultaten zijn geanalyseerd op de verschillen tussen populaire en kwaliteitskranten, de verschillen tussen type medium, kwaliteitskrant en populaire krant, en redactionele inhoud in het dagblad en krantensite.

De onderzoeksresultaten zullen in dit hoofdstuk behandeld worden. Allereerst wordt een analyse van de onderzoeksresultaten gegeven, gevolgd door een diepgaande analyse van de resultaten. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een paragraaf waarin een concluderende samenvatting van de onderzoeksresultaten wordt gegeven.

### 4.1 Nieuwsgaring

Het eerste niveau van de analyse, nieuwsgaring, is gericht op de rol van burgers in het nieuwsproces. Dit onderdeel is met name gericht op de participatiemogelijkheden die het publiek heeft om deel uit te kunnen maken van het nieuwsproces, waardoor andere nieuwswaarden benadrukt kunnen worden. In de tweede hypothese van dit onderzoek werd gesteld dat vermaak nieuws meer op krantensites werd toegepast, terwijl dagbladen meer nadruk leggen op conflict nieuws.

Nieuwswaarde	Toegepast in krant		Toegepast op site	
	N	%	N	%
Conflict	85	34,0%	92	36,8%
Actualiteit	57	22,8%	81	32,4%
Relevantie	93	37,2%	87	34,8%
Omvang	105	42,0%	130	52,0%
Afstand	49	19,6%	102	40,8%
Afwijking	71	28,4%	92	36,8%
Vermaak	53	21,2%	54	21,6%

Tabel 1.1. Nieuwswaarden in dagbladen en krantensites.

Als we naar de verdeling in tabel 1.1 van nieuwswaarden op krantensites kijken, kunnen we vrijwel onmiddellijk zien dat de verhoudingen van elkaar verschillen ten opzichte van de nieuwswaarden in de dagbladen. In het geval van de nieuwswaarde Omvang kunnen we zeggen dat deze op de websites significant meer voorkomt, met 52,0 procent van de

artikelen, in vergelijking met in dagbladen (42,0 procent) ( $X^2=5.018$  (1),  $p=.025$ ,  $V=.100$ ). Dit wil zeggen dat de lezers van de dagbladen in mindere mate in aanraking komen met het nieuws waarvan de omvang van de gebeurtenis van belang is dan gebruikers van de nieuwssites. Wanneer het op de nieuwswaarde Afstand aankomt passen nieuwssites (40,8 procent) deze twee keer vaker toe dan dagbladen (19,6 procent) en maken de websites hier significant meer gebruik van in de nieuwsvoorziening dan dagbladen ( $X^2=26.651$  (1),  $p=.000$ ,  $V=.231$ ). In de berichtgeving op de websites van nieuwsorganisaties speelt de waarde Afstand een grotere rol dan in dagbladen.

Wanneer we echter kijken naar de nieuwswaarde Vermaak – het gebied waar de meeste verschillen verwacht werden – dan is er slechts een verschil van enkele procenten tussen hoe vaak deze nieuwswaarde voorkomt in de berichtgeving in dagbladen en op krantensites. Van de twee typen media zijn het nieuwswebsites die de waarde Vermaak relatief vaker hanteren, maar dit is met 21,6 procent slechts 0,4 procent hoger dan de kranten, die in 21,2 procent van de berichten Vermaak benadrukken. Dit geeft aan dat lezers en gebruikers, zowel in dagbladen als op nieuwssites, evenveel in aanraking komen met nieuws over human interest of beroemdheden, zoals in de artikelen *Na Pinksteren weer stuk koeler* (De Volkskrant, 26-05-2012) of *Vorstenhuizen rond Estelle* (Telegraaf, 26-05-2012).

Bij de nieuwswaarde Conflict – het gebied waar eveneens de meeste verschillen verwacht waren – is er een klein verschil te constateren tussen het toepassen van deze nieuwswaarde in kranten en op nieuwssites. Nieuws over het benadrukken van conflicten en tegenstellingen wordt op de site met 36,8 procent relatief vaker gehanteerd. Dit ligt slechts 2,8 procent hoger dan het gebruik in dagbladen waar deze nieuwswaarde in 34,0 procent toegepast wordt. Met deze resultaten wordt de theorie van Van der Wurff (2008) bevestigd, omdat er in dagbladen meer aandacht wordt besteed aan serieus nieuws en op de nieuwssites triviaal nieuws meer wordt benadrukt.

De bovenstaande informatie duidt er op dat er geen sprake is van een verschuiving van informeren naar vermaken in de Nederlandse nieuwsmedia. Conflicten, meningsverschillen en tegenstellingen worden in beide typen media evenveel benadrukt en vaker toegepast dan nieuws over de privéomstandigheden van beroemdheden en human interest onderwerpen. De nieuwswaarden Omvang en Relevantie worden in de nieuwsmedia ook even veel toegepast. Beide nieuwswaarden benadrukken aspecten van een gebeurtenis die van invloed kunnen zijn op het publiek, zoals ingrijpende veranderingen of gebeurtenissen die een groep mensen raakt. Het blijkt dat de journalist blijft optreden als intermediair tussen publiek en overheid in zowel dagbladen als op nieuwssites.

Als we naar de specifieke media kijken, kunnen we vrijwel onmiddellijk zien dat de verhoudingen van de nieuwswaarden redelijk van elkaar verschillen. Zoals eerder

aangegeven passen zowel dagbladen als krantensites het vaakst de nieuwswaarde Omvang toe. Nieuwssites leggen vervolgens de meeste nadruk op de waarde Afstand die in 40,8 procent van de berichten wordt toegepast. Tot slot komen de waarden Afwijking en Conflict met beide 36,8 procent het meest voor. De verdeling van de nieuwswaarden ligt bij dagbladen iets anders. Na de nieuwswaarde Omvang wordt er in 93 berichten (37,2 procent) gerefereerd aan problemen die direct om actie vragen, die tot de nieuwswaarde Relevantie behoren. In dagbladen wordt eveneens de nadruk gelegd op de waarde Conflict. Dit gebeurt in 85 berichten (34,0 procent). Met deze resultaten wordt de theorie van Van der Wurff (2008) bevestigd, omdat er in dagbladen meer aandacht wordt besteed aan serieus nieuws en op de nieuwssites wordt triviaal nieuws meer benadrukt, zoals in de nieuwswaarden Afwijking en Vermaak gebeurt.

Deze voorkeuren per type medium voor bepaalde voor bepaalde nieuwswaarden beïnvloeden het beeld van de werkelijkheid bij het publiek. Gebruikers van de krantensites zullen een ander beeld van het nieuws en de werkelijkheid hebben dan lezers van een dagblad. Lezers van de krant hebben een beeld van de werkelijkheid waarbij de nadruk op relevantie en conflicten ligt, terwijl gebruikers van de nieuwssites een beeld krijgen waarin het afwijkende aspect en de afstand van de gebeurtenis een rol spelen. Lezers van de dagbladen worden niet alleen met andere nieuwswaarden geconfronteerd doordat bepaalde vaker voorkomen, maar nieuwsredacties benadrukken ook verschillende aspecten in de berichtgeving.

#### 4.1.1 Nieuwsgaring in De Volkskrant en De Telegraaf

Nieuws waarde	Toegepast in De Volkskrant		Toegepast in De Telegraaf	
	N	%	N	%
Conflict	100	40,0%	77	30,8%
Actualiteit	78	31,2%	60	24,0%
Relevantie	118	47,2%	62	24,8%
Omvang	133	53,2%	102	40,8%
Afstand	76	30,4%	75	30,0%
Afwijking	70	28,0%	93	37,2%
Vermaak	29	11,6%	78	31,2%

Tabel 1.2. Verdeling nieuwswaarden per titel.

Tabel 1.2 toont de scores van de nieuwswaarden per titel, hierin zijn de nieuwswaarden in zowel het dagblad als op de site van de titels De Volkskrant of De Telegraaf geanalyseerd.



Er zijn een aantal bevindingen die meteen opvallen. Beide dagbladen besteden de meeste aandacht aan nieuws waarvan de omvang van de gebeurtenis het meest naar voren komt. De Volkskrant past in iets meer dan de helft van de 250 geanalyseerde berichten Omvang als nieuwswaarde toe, terwijl De Telegraaf dit iets minder doet (respectievelijk 53,2 en 40,8 procent).

Deze verschillen in het in toepassen van nieuwswaarden duiden er op dat de nieuwsorganisaties op verschillende manieren omgaan met het selecteren van nieuws. De Volkskrant legt de nadruk voornamelijk op de omvang van de gebeurtenis, relevantie van het probleem of onderwerp voor het publiek en de meningsverschillen, tegenstellingen en verwijten bij conflicten. De Telegraaf focust daarentegen meer op het zeldzame en afwijkende aspect van een gebeurtenis, net als op het centraal stellen van beroemdheden en het "human interest" aspect van een gebeurtenis. Dit duidt er op dat De Telegraaf een hele andere nieuwsselectie heeft dan De Volkskrant wat van invloed is op de rol die de nieuwsmedia in de Nederlandse democratie vervullen. Doordat De Telegraaf zich meer focust op de nieuwswaarden Afwijking en Vermaak kan er gesteld worden dat De Telegraaf de functie heeft om het publiek te vermaken en niet om hen te informeren over relevante gebeurtenissen.

Een opvallend verschil tussen de twee dagbladen is de aandacht voor nieuws waarin de nadruk op vermaak ligt. De Volkskrant besteedt significant minder aandacht in haar totale berichtgeving aan de nieuwswaarde Vermaak ( $X^2=28.549$  (1),  $p=.000$ ,  $V=.239$ ). In slechts 29 (11,6 procent) van alle 250 onderzochte artikelen wordt de nieuwswaarde Vermaak toegepast. De kwaliteitskrant besteedt bijna drie keer minder aandacht aan nieuws over *celebrities*, politici of weersomstandigheden. De Telegraaf refereert in 31,2 procent van alle berichten naar beroemdheden of human interest onderwerpen. Dit wijst er op dat vermaak een grote rol speelt in de selectie van nieuws door de populaire krant De Telegraaf.

Het grote verschil in het toepassen van de waarde Vermaak is te verklaren door het profiel van de dagbladen. De Telegraaf profileert zich als een populaire krant en richt zich daardoor meer op entertainment dan de kwaliteitskrant De Volkskrant die zichzelf als waakhond van de democratie ziet en daardoor meer op Conflict en Relevantie richt.

Uit tabel 1.2 wordt verder duidelijk dat De Volkskrant significant meer aandacht besteedt aan de nieuwswaarde Relevantie die refereert aan een probleem dat individuen of een groep raakt of naar een gebeurtenis verwijst die een mogelijke impact heeft voor Nederland ( $X^2=927.222$  (1),  $p=.000$ ,  $V=.233$ ). In De Telegraaf wordt twee keer minder aandacht besteed aan deze Relevantie. 24,8 Procent van de berichten bevat deze nieuwswaarde, terwijl De Volkskrant deze in 47,2 procent van alle artikelen toepast. Dit betekent dat over het algemeen lezers en gebruikers voornamelijk met nieuws

geconfronteerd worden waarvan de relevantie van de gebeurtenis van belang is, zoals in het bericht *Van Zanten ziet voordelen in aanpassing pgb* (De Telegraaf, 25-05-2012). In dit bericht is sprake van een ingrijpende verandering welke individuen en groepen raakt. De aandacht voor relevantie van nieuws speelt bij De Volkskrant een belangrijke rol in de selectie van het nieuws.

Uit deze resultaten blijkt dat de rol van de waakhond in de Nederlandse democratie gedeeltelijk wordt genomen. Met name De Telegraaf zorgt voor verandering van informeren naar vermaken, omdat deze krant niet optreedt als intermediair tussen overheid en publiek en informatie verstrekt over hetgeen in de samenleving plaatsheeft. De Telegraaf legt nadruk op gebeurtenissen die zelden plaatshebben, met de nieuwswaarde Afwijking, zoals in het bericht *Hond loopt 1700 kilometer* (27-05-2012). Beroemdheden worden ook benadrukt zoals in het bericht *Sarkozy jocht in Marokko* (22-05-2012) met de waarde Vermaak. Er kan hierdoor gesteld worden dat dagbladen zijn meegegaan in de trend van het overbrengen van compact nieuws, infotainment en tabloidisering waardoor de rol van de waakhond in de Nederlandse democratie wordt afgenomen, zoals Picone 2007 stelt.

Tot slot blijkt uit deze analyse dat de selectie van nieuwswaarden tussen beide nieuwsorganisaties erg verschillend is waardoor De Volkskrant en De Telegraaf een heel ander nieuwsbeeld presenteren aan hun publiek of op een ander aspect de nadruk leggen bij dezelfde gebeurtenis. Het verschil in nieuwsselectie wordt door deze media beïnvloed waardoor lezers van beide dagbladen een verschillend beeld van de werkelijkheid hebben.

#### 4.1.2 Nieuwsgaring in de dagbladen en websites van De Volkskrant en De Telegraaf

Nieuwswaarde	VK Krant		VK Site		TG Krant		TG Site	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Conflict	53	42,4%	47	37,6%	32	25,6%	45	36,0%
Actualiteit	32	25,6%	46	36,8%	25	20,0%	35	28,0%
Relevantie	66	52,8%	52	41,6%	27	21,6%	35	28,0%
Omvang	59	47,2%	74	59,2%	46	36,8%	56	44,8%
Afstand	20	16,0%	56	44,8%	29	23,2%	46	36,8%
Afwijking	31	24,8%	39	31,2%	40	32,0%	53	42,4%
Vermaak	6	4,8%	23	18,4%	47	27,6%	31	24,8%

Tabel 1.3. Verschil in nieuwswaarden tussen dagbladen en sites van De Volkskrant en De Telegraaf.

In deze analyse is naast het onderscheid in titel ook onderscheid gemaakt in het type medium. Tabel 1.3 toont per dagblad en type medium het gebruik van nieuwswaarden gedurende de onderzoeksperiode. Wat direct opvalt is dat de lezers van krant De Volkskrant significant vaker geconfronteerd worden met de nieuwswaarde Conflict ( $X^2=8.489$  (1),  $p=.037$ ,  $V=.130$ ) dan de lezers van de papieren uitgave van De Telegraaf. Dit geldt eveneens voor de nieuwswaarde Relevantie ( $X^2=32.269$  (1),  $p=.000$ ,  $V=.254$ ). In de papieren uitgave van De Volkskrant worden lezers ruim twee keer zo vaak geconfronteerd met gebeurtenissen waarvan de relevantie van belang is. In 52,8 procent van de geanalyseerde berichten wordt gerefereerd aan mogelijke oplossingen voor problemen of aan gebeurtenissen die mogelijke gevolgen hebben voor Nederland. In de berichtgeving in de papieren versie van De Telegraaf gebeurt dit aanzienlijk minder, namelijk in 21,6 procent van de onderzochte artikelen.

Een ander opvallend verschil is de toepassing van de nieuwswaarde Conflict door de verschillende nieuwsorganisaties. In de papieren uitgave van beide dagbladen is er een aanzienlijk verschil te constateren in de toepassing van deze nieuwswaarde. De Volkskrant benadrukt in 42,4 procent van alle artikelen de nieuwswaarde Conflict, terwijl in De Telegraaf in 25,6 procent van de berichten gerefereerd wordt aan onenigheden, tegenstellingen en meningsverschillen tussen individuen, groepen en instituties. Indien er naar de waarde Conflict wordt gekeken valt op dat de toepassing deze nieuwswaarde op de websites van De Volkskrant en De Telegraaf bijna gelijk is, 37,6 en 36,0 procent. Dit verschil laat zien dat niet alleen de organisaties, maar ook de redacties van de dagbladen een verschillende selectie van nieuws hebben. Het blijkt dat de nieuwswaarde Conflict op het internet een belangrijker rol speelt dan in de dagbladen. Lezers van hetzelfde dagblad kunnen in de papieren uitgave in aanraking komen met een heel ander nieuwsbeeld dan op de website van de kwaliteitskrant. Het zelfde geldt voor De Telegraaf. In de papieren versie wordt een heel ander beeld van de werkelijkheid gepresenteerd dan op de website. Er kan hierdoor geconstateerd worden dat dezelfde nieuwsorganisatie voor verschillende beelden van het nieuws en de werkelijkheid bij het publiek kan zorgen.

De toepassing van de nieuwswaarde Afstand door De Volkskrant laat een opvallend verschil zien. Op de webpagina van deze kwaliteitskrant bevat 44,8 procent van de onderzochte artikelen de nieuwswaarde Afstand. Dit gebeurt bijna drie keer vaker dan in de papieren uitgave van de kwaliteitskrant waar in 16,0 procent van de berichten gerefereerd wordt aan de geografische of psychologische afstand van een nieuwsgebeurtenis. Deze uitkomst illustreert dat de redacties binnen dezelfde organisatie, in dit geval De Volkskrant, een verschillende nieuwsselectie hanteren.

Tot slot kent de nieuwswaarde Vermaak – het gebied waar de meeste verschillen verwacht werden – de grootste en opvallendste verschillen in deze analyse. Het eerste wat opvalt is dat nieuws over beroemdheden en human interest onderwerpen in de papieren versie van De Telegraaf vaker voorkomt dan op de site, namelijk 27,6 en 24,8 procent. In de papieren versie van De Telegraaf speelt de nieuwswaarde Vermaak, na Omvang en Afwijking, een belangrijke rol in de nieuwsselectie, terwijl op de wegpagina het tegenovergestelde blijkt. Op de website van de populaire krant wordt Vermaak het minst toegepast in de berichtgeving, waardoor blijkt dat de voorkeur, van De Telegraaf op de website, voor vermaken boven informeren ligt. Dit duidt daarnaast op een verschil in de mate van belangrijkheid van de nieuwswaarde Vermaak in de nieuwsselectie door de twee nieuwsredacties.

Het opvallendste verschil zit in de berichtgeving van De Volkskrant waaruit blijkt dat zowel in de krant als op de website de nieuwswaarde Vermaak het minst wordt aangehaald. Toch bevatten de berichten op de internetpagina van de kwaliteitskrant ruim vier keer zo vaak een referentie aan nieuws over beroemde personen of human interest onderwerpen. 18,4 Procent van de geanalyseerde berichten verwijst naar het onderwerp vermaak, terwijl in de papieren versie van De Volkskrant dit slechts 4,8 procent is. De gebruiker van de internetpagina van De Volkskrant komt veel meer in aanmerking met vermaak nieuws dan de lezer van de papieren uitgave. Het blijkt dat er op de webpagina van de kwaliteitskrant meer aandacht is voor vermaak nieuws dan in de krant. Dit verschil kan te maken hebben met de hoeveelheid ruimte die het internet biedt, waardoor er voor De Volkskrant meer ruimte is naast hard nieuws ook zacht nieuws te publiceren, zoals de berichten *Duitsers winnen van Oranje en hebben grootste kans op winnen EK* (De Volkskrant, 25-05-2012) en *Leeuwkje geboren in Artis* (De Volkskrant, 21-05-2012). Dit kan daarnaast betekenen dat de nieuwssite van De Volkskrant meegaat in de commercialisering en daardoor meer infotainment nieuws wordt benadrukt.

De bovenstaande informatie duidt er op dat in de Nederlandse dagbladen sprake is van enige verschuiving van informeren naar vermaken. Bij de papieren uitgave van De Volkskrant is hier het minst sprake van, de website van de kwaliteitskrant wijkt veel verder richting vermaak. De Telegraaf geeft een ander beeld van de werkelijkheid waarbij in zowel de papieren versie als op de internetpagina relatief meer aandacht is voor vermaken dan voor informeren. In dit dagblad is een sterke vorm van vermaak aanwezig.

Het verschil kan daarnaast betekenen dat de nadruk in de berichtgeving van De Volkskrant meer op vermaken ligt en veel minder op informeren. Via de webpagina probeert de kwaliteitskrant een andere doelgroep aan te spreken dan in de papieren uitgave en meer in te spelen op nieuws wat het publiek wil horen. De dalende oplagecijfers bij de dagbladen, als gevolg van de commercialisering, zou hier een oorzaak van kunnen zijn.

## 4.2 Burgers als bronnen

Bron	Toegepast in krant		Toegepast op site	
	N	%	N	%
Weblog	0	0,0%	1	0,4%
Eigen inhoud	0	0,0%	0	0,0%
Commentaar	0	0,0%	0	0,0%
Brief	0	0,0%	0	0,0%
Sociale media	0	0,0%	3	1,2%
Ooggetuige	1	0,4%	1	0,4%

Tabel 1.4. Gebruik van bronnen van burgers in kranten en sites.

In de eerste hypothese van dit onderzoek werd gesteld dat er op krantensites meer burgers als bron worden aangehaald in de berichtgeving dan in de nieuwsvoorziening in dagbladen. In tabel 1.4 wordt de verhouding tussen de toepassing van burgers als bron weergegeven in kranten en op nieuwssites. Op basis van deze onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat op krantensites iets meer burgers als bron worden aangehaald in vergelijking met de berichtgeving in de papieren uitgave.

Het valt direct op dat er in de meeste onderzochte berichten bijna geen gebruik wordt gemaakt van materiaal dat door burgers is aangeleverd, zoals persoonlijke nieuwsverhalen, beelden of verhaaldeelēen. In dit onderzoek bevat 1,2 procent van alle 500 geanalyseerde berichten een verwijzing naar een burger als bron, waarbij sociale media het meest aangehaald worden. In de Nederlandse dagbladen wordt slechts een keer een burger als bron toegepast in de vorm van een ooggetuige. Wanneer dagbladen en nieuwssites met elkaar vergeleken worden halen websites inderdaad vaker burgers als bron aan in hun berichtgeving in vergelijking met kranten. Het verschil tussen deze twee media is echter heel klein. Op de nieuwssites worden bronnen van burgers in 2 procent van de totale nieuwsvoorziening toegepast, terwijl dit in de dagbladen 0,4 procent is. Hieruit blijkt dat burgers in de nieuwsvoorziening voor de websites vaker als bron geraadpleegd worden dan in de dagbladen.

Burgerbeeld	Toegepast in krant		Toegepast op site	
	N	%	N	%
<b>Niet</b> toegepast	250	100,0%	247	99,4%
<b>Wel</b> toegepast	0	0,0%	3	0,6%

Tabel 1.5. Gebruik van bronnen van burgers in de nieuwsvoorziening.

Voor de implementatie van foto's en video's van burgers geldt eveneens dat deze bijna niet worden opgenomen in de Nederlandse nieuwsvoorziening (zie tabel 1.5). De beelden die door het publiek gegenereerd zijn vormen in deze analyse eveneens geen onderdeel in de selectie van het nieuws. Nog geen 1 procent van de beelden in de geanalyseerde berichten op krantensites is afkomstig van het publiek. In de Nederlandse dagbladen wordt zelfs helemaal geen gebruik gemaakt van materiaal dat door burgers is aangeleverd. Voor deze vergelijking geldt ook dat het verschil tussen dagbladen en nieuwssites heel klein is als het gaat om het toepassen van burgers als bronnen in de berichtgeving. Dit duidt er op dat burgers en hun aangeleverde inhoud totaal geen rol spelen in de nieuwsvoorziening in dagbladen en nieuwssites. Een voorbeeld van een bericht waarin wel beeldmateriaal van een gewone burger wordt toegepast is *Stadswachten en politie compleet doorgedraaid* (De Telegraaf, 26-05-2012), waarin een omstander met haar mobiele telefoon filmt hoe een fietser hardhandig van zijn fiets wordt getrokken door de stadswachten van Amsterdam.

#### 4.2.1 Burgers als bronnen in De Volkskrant en De Telegraaf

Bron	Toegepast in De Volkskrant		Toegepast in De Telegraaf	
	N	%	N	%
Weblog	0	0,0%	1	0,4%
Eigen inhoud	0	0,0%	0	0,0%
Commentaar	0	0,0%	0	0,0%
Brief	0	0,0%	0	0,0%
Sociale media	2	0,8%	1	0,4%
Ooggetuige	1	0,4%	1	0,4%

Tabel 1.6. Burgers als bronnen toegepast in De Volkskrant en De Telegraaf.

Het analyseren van het gebruik van bronnen in de Nederlandse dagbladen leert ons welke rol het publiek speelt in het proces van nieuwsgaring. Uit tabel 1.6 blijkt dat de redacties van De Volkskrant en De Telegraaf geen voorkeur hebben voor bronnen die afkomstig zijn van burgers. Beide dagbladen passen even vaak een burger als bron toe in hun berichtgeving. In beide dagbladen wordt in drie berichten gerefereerd aan burger als bron, waarbij De Volkskrant twee keer verwijst naar sociale media en een keer naar een ooggetuige. Bij De Telegraaf wordt er verwezen sociale media, een ooggetuige en een weblog. Dit betekent dat lezers van zowel De Volkskrant als De Telegraaf evenveel geconfronteerd worden met berichten waarin gerefereerd wordt naar een burger als bron. Uit deze analyse blijkt dat de kans hierop heel klein is, want in slechts 1,2 procent wordt hier naar verwezen.

Burgerbeeld	Toegepast in De Volkskrant		Toegepast in De Telegraaf	
	N	%	N	%
<b>Niet</b> toegepast	250	100,0%	247	98,8%
<b>Wel</b> toegepast	0	0,0%	3	1,2%

Tabel 1.7. Beelden van burgers toegepast in De Volkskrant en De Telegraaf.

Het toepassen van beelden afkomstig van burgers vormt in dit onderzoek eveneens geen onderdeel van de Nederlandse nieuwsvoorziening (zie tabel 1.7). De Volkskrant past helemaal geen beelden die door burgers zijn aangeleverd toe in de nieuwsvoorziening. Slechts drie berichten in De Telegraaf zijn afkomstig van het publiek. Dit is 1,2 procent van alle 250 geanalyseerde artikelen in De Telegraaf. De lezers van De Telegraaf worden hierdoor iets vaker geconfronteerd met beelden die door het publiek gegenereerd zijn.

#### 4.2.2. Burgers als bronnen in dagbladen en websites van De Volkskrant en De Telegraaf

Bron	VK Krant		VK Site		TG Krant		TG Site	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Weblog	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%
Eigen Inhoud	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Commentaar	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Brief	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Sociale media	0	0,0%	2	1,6%	0	0,0%	1	0,8%
Ooggetuige	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%

Tabel 1.8. Vergelijking burger als bron in dagbladen en websites De Volkskrant en De Telegraaf.

De analyse van het brongebruik van de Nederlandse dagbladen liet zien welke kant van het verhaal de kranten laten zien. Tabel 1.8 toont de verdeling van de toepassing van burgers als bronnen in dagbladen en websites van De Volkskrant en De Telegraaf. Hieruit blijkt dat bronnen van burgers nauwelijks worden meegenomen in de nieuwsvoorziening in zowel dagbladen als op krantensites. Opvallend is dat er in de berichtgeving in de papieren uitgave van De Telegraaf geen burger als bron wordt aangehaald, terwijl op de website van de krant vier keer verwezen (3,2 procent) wordt naar een burger als bron. Van deze vier artikelen

wordt er in twee berichten naar de bron Weblog verwezen, zoals in het bericht *Doof meisje (10) kan weer horen* (De Telegraaf, 26-05-2012). In dit bericht wordt verwezen naar een videodagboek waarin haar ouders het moment vastleggen dat de arts een implantaat voor het eerst aanzet waardoor het meisje weer kan horen.

Op de internetpagina van De Volkskrant ligt de toepassing van een burger als bron iets lager in vergelijking met de webpagina van De Telegraaf, namelijk 1,6 procent (twee berichten). In de papieren versie van de kwaliteitskrant wordt slechts een burger als bron aangehaald in het artikel *'Een keer schrikken is genoeg'. Binnenstad Haarlem vreest daklozenopvang* (De Volkskrant 23-05-2012). Het betreft hier een bewoner van Haarlem die zich keert tegen de plannen voor de daklozenopvang in de binnenstad van Haarlem. De nieuwsgebeurtenis wordt niet alleen van de elite kant bekeken, zoals de mening van organisaties die bij het plan betrokken zijn, maar de nieuwsorganisatie laat ook de kant van de gewone burger zien.

Uit de analyse blijkt dat bronnen van burgers nauwelijks worden meegenomen in de nieuwsvoorziening in zowel dagbladen als op krantensites. De elite vertegenwoordigt voorsnog het grootste gedeelte van de bronnen die aangehaald worden, wat overeenkomt met de theorie van Atton & Hamilton (2008). Het publiek maakt geen deel uit van het routinematige proces bij het selecteren van bronnen. Dit heeft er mee te maken dat de elite nauwelijks gecontroleerd hoeft te worden en makkelijker wordt aangehaald vanwege de geloofwaardigheid. Bij burgers ligt dit anders. Het materiaal wat burgers aanleveren moet eerst uitvoerig gecontroleerd worden voordat het meegenomen kan worden in de nieuwsvoorziening.

De voorkeur van Nederlandse nieuwsmedia om alleen elite aan te halen in de berichtgeving heeft als gevolg dat het publiek een nieuwsbeeld presenteert waarin de elite dominant is. Het informatie van burgers is niet van belang. Er ontstaat hierdoor een vertekend beeld van de werkelijkheid, omdat de elite altijd het nieuws zelf proberen te maken door hun eigen perspectief op de werkelijkheid te benadrukken. De dominante ideologie, als mede de machtsstructuur in de maatschappij worden, zoals Berkowitz (2009) stelt, bevestigd.

Indien er naar het beeldmateriaal dat door burgers is aangeleverd gekeken wordt, kan gesteld worden dat de Nederlandse nieuwsorganisaties hier bijna geen gebruik van maken (zie tabel 1.9). Alleen de website van De Telegraaf heeft drie berichten (2,4 procent) waarin beeldmateriaal dat door een burger is gegenereerd toegepast. Deze resultaten duiden er op dat aangeleverde foto's en video's van het publiek geen rol spelen in de Nederlandse nieuwsvoorziening.



Burgerbeeld	VK Krant		VK Site		TG Krant		TG Site	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Niet</b> toegepast	125	100,0%	125	100,0%	125	100,0%	122	97,6%
<b>Wel</b> toegepast	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	2,4%

Tabel 1.9. Vergelijking burgerbeelden in dagbladen en websites De Volkskrant en De Telegraaf.

### 4.3 Expressie

In dit onderzoek is naast het proces van nieuwsgaring ook de expressiefunctie geanalyseerd. Het publiek heeft op de nieuwssites talloze mogelijkheden om iets van zich te laten horen in de vorm van het plaatsen van een reactie of mening onder een artikel of het uploaden van een foto van een nieuwswaardige gebeurtenis. Voor de analyse van dit onderzoek is alleen gekeken naar de hoeveelheid reacties onder een bepaald nieuwsbericht op de websites van de dagbladen. De hoeveelheid reacties onder een bericht geeft aan welk type nieuws het publiek belangrijk vindt om op te reageren. Hierdoor kan verondersteld worden dat nieuwsorganisaties hun nieuwswaarden aanpassen.

Expressie door nieuwsredacties	Mogelijkheid om te regeren De Volkskrant		Mogelijkheid om te reageren De Telegraaf		Totaal aantal reactiemogelijkheden	
	N	%	N	%	N	%
Mogelijkheid om <b>niet</b> te reageren	84	67,2%	94	75,2%	125	100
Mogelijkheid om <b>wel</b> te reageren	41	32,8%	31	24,8%	125	100

Tabel 2.0. De mogelijkheid om te reageren op nieuwsberichten.

Tabel 2.0 toont de mogelijkheid om te reageren per dagblad van de totale berichtgeving gedurende de onderzoeksperiode. Het blijkt dat onder 71,2 procent van de onderzochte artikelen geen mogelijkheid is om een reactie te plaatsen. Wat hieruit blijkt is dat nieuwsredacties vooralsnog zelf bepalen wanneer zij het publiek de mogelijkheid geven om een reactie te plaatsen. Nieuwsorganisaties bepalen per bericht of het relevant is om het publiek er bij te betrekken om informatie te vergaren. Wanneer het publiek wel de mogelijkheid heeft om te reageren, valt direct op dat De Volkskrant het publiek vaker de mogelijkheid geeft om een bericht achter te laten, namelijk onder 32,8 procent (41 artikelen) van de berichten. Bij De Telegraaf hebben gebruikers iets minder mogelijkheden om een

bericht te plaatsen onder een nieuwsartikel, namelijk onder 24,8 procent van de artikelen. Dit duidt er op dat de kwaliteitskrant meer open staat voor bijdragen van burgers.

Het analyseren van de hoeveelheid reacties onder de berichten laat opmerkelijke verschillen zien tussen de twee nieuwssites. Het is opvallend dat De Volkskrant meer mogelijkheden geeft om te reageren, maar het publiek op 14 van de in totaal 41 berichten waar wel op gereageerd kan worden, niet reageert. Dit houdt in dat op ruim een derde van de berichten waar wel de mogelijkheid bestaat om te reageren helemaal niet gereageerd wordt. Voorbeelden van berichten waar niet op gereageerd is: *Leeuwtje geboren in Artis* (21-05-2012), *Omstreden penisschilderij Zuma beschadigd* (22-05-2012), *Hockey internationals blijven langer in Amsterdam* (24-05-2012) en *Vermiste in Zwolse plas niet gevonden* (26-05-2012). Dit duidt er op dat het publiek van De Volkskrant weinig behoefte heeft om op het nieuws te reageren en om actief deel te nemen aan het nieuwsproces. Wat aangeeft dat het publiek van de kwaliteitskrant passief is, waardoor de theorie van Van Dijck (2009) bevestigd wordt. Slechts een klein deel van het publiek is een actieve deelnemer aan het nieuwsproces, het merendeel van de lezers van De Volkskrant is inactief.

Het is daarnaast opvallend dat de hoeveelheid reacties onder een bericht tussen beide dagbladen heel verschillend is. Uit de analyse blijkt dat honderden reacties onder een artikel vaak voorkomen op de website van De Telegraaf, terwijl het aantal reacties op De Volkskrant site beperkt blijft tot enkele tientallen. Het bericht *Samson wil regeren met SP* (De Telegraaf, 23-05-2012) bevat 1342 reacties onder het artikel. Dit hoge aantal reacties is mogelijk te verklaren door de rechtse achtergrond van het dagblad, waardoor het merendeel van publiek een (negatieve) reactie onder het artikel plaatst. Artikelen als *Rutte ziet draagvlak voor EU niet afnemen* (23-05-2012) en *Wilders: VVD volledig de weg kwijt* (25-05-2012) bevatten eveneens een hoog aantal reacties onder de berichten, namelijk 1055 en 626. Dit heeft tevens te maken met de achtergrond van de krant en de linkse politieke partijen of standpunten die centraal staan in de berichtgeving. Dezelfde situatie geldt voor De Volkskrant maar dan in mindere mate. De berichten *Nieuwe baan voor Job Cohen* (32 reacties, 24-05-2012) en *Leden GroenLinks kiezen massaal voor Sap* (10 reacties, 22-05-2012) refereren aan de linkse politiek, de achtergrond van de kwaliteitskrant en zorgen voor een hoop reacties onder de artikelen.

Bovenstaande informatie duidt er op dat de lezers van De Telegraaf website veel meer geneigd zijn om op het nieuws te reageren en daar ook vaker gebruik van maken. Lezers van de internetpagina van De Volkskrant hebben meer mogelijkheden om te reageren, maar maken daar in dit onderzoek minder gebruik van.

Een ander opvallend resultaat uit deze analyse is het feit dat de redacties van de nieuwsorganisaties zelf bepalen op welke berichten het publiek mag reageren en op welke niet. Het artikel *Al-Shabaab heeft terreurcel in Nederland* (27-05-2012) werd op beide

websites van de dagbladen geplaatst. Lezers van De Volkskrant hadden wel de mogelijkheid om op het bericht te reageren, terwijl het publiek van De Telegraaf geen mogelijkheid had om een reactie onder het bericht te plaatsen. Dit was ook van toepassing op het bericht *Politie Gelderland wil 'zwaardere' kogel* (24-05-2012), waar tevens het publiek van de kwaliteitskrant wel kon reageren en lezers van de populaire krant niet. Dit duidt er op dat de Nederlandse nieuwsorganisaties zelf bepalen wanneer het relevant is om het publiek bij de nieuwsvoorziening te betrekken.

Nieuwswaarde	Aantal mogelijkheden om te reageren	Daadwerkelijk op gereageerd door publiek
Conflict	27	26
Actualiteit	22	15
Relevantie	28	21
Omvang	36	25
Afstand	28	13
Afwijking	24	17
Vermaak	17	11

Tabel 2.1. Hoeveelheid reacties per nieuwswaarde.

De hoeveelheid reacties onder een bepaalde nieuwswaarde wordt in de bovenstaande tabel 2.1 weergegeven. Hieruit blijkt dat het publiek het meest op berichten reageert die refereren aan conflicten, tegenstellingen of meningsverschillen. Op artikelen waarin de nieuwswaarden Relevantie en Omvang benadrukt worden, wordt ook veel gereageerd. Opvallend is dat het publiek het minst reageert op vermaak nieuws. Deze resultaten duiden er op dat publiek reageert op onderwerpen die hen raken en relevant voor ze zijn. Het beeld van expressiemogelijkheden komt overeen met het algemene beeld van nieuwswaarden, waarbij Omvang en Relevantie het meest benadrukt worden door Nederlandse nieuwsmedia. Op deze nieuwswaarden wordt door het publiek het meest gereageerd. Vermaak nieuws wordt het minst benadrukt en is tevens de nieuwswaarde waar het publiek het minst op reageert.

## 5. Conclusie & Discussie

In dit onderzoek is onderzocht op welke manier User Generated Content een rol speelt in de berichtgeving van traditionele nieuwsmedia. Het doel hiervan was te achterhalen of de nieuwsvoorziening is veranderd door de participatie van burgers in het nieuwsproces. Verschillende onderzoeken en theorieën hebben aangetoond dat burgers een steeds grotere rol spelen in de nieuwsvoorziening wat ten koste gaat van de kwaliteit van de professionele journalistiek.

De onderzoeksvraag waarop dit onderzoek gebaseerd is, is als volgt geformuleerd:

- *Op welke manier hebben Nederlandse krantenwebsites en dagbladen User Generated Content geïntegreerd in hun berichtgeving en wat betekent dit voor de rol van de media?*

### 5.1 Beantwoording onderzoeksvraag

Door middel van deze onderzoeksvraag kan er geconcludeerd worden of er verschillen waarneembaar zijn in de mate waarin Nederlandse nieuwsmedia User Generated Content integreren in hun berichtgeving in dagbladen en op krantensites. In de hypothese is gesteld dat het gebruik van User Generated Content, op het niveau van nieuwsgaring en expressie, verschilt tussen de berichtgeving op internet en in de papieren uitgave. De resultaten hebben echter aangetoond dat de onderzochte nieuwsmedia geen verschillen kennen in de implementatie van User Generated Content in de nieuwsvoorziening en dit geen heeft gevolgen voor de selectie van het nieuws. De nieuwsselectie blijft in handen van de nieuwsorganisaties en is zowel op het internet als in dagbladen bijna gelijk. Wel is er een verschil geconstateerd tussen het type krant. Bij de Telegraaf speelt het entertainment nieuws een belangrijke rol in de nieuwsvoorziening, terwijl bij De Volkskrant gebeurtenissen waarin tegenstellingen, conflicten en de omvang van de gebeurtenis centraal staan de voorkeur hebben bij de nieuwsselectie. Dit verschil is te verklaren door de achtergrond van de nieuwsorganisaties. De Volkskrant is een kwaliteitskrant waardoor het nieuws over omvang, relevantie en conflicten meer benadrukt wordt. Bij De Telegraaf ligt dit anders, omdat deze krant zich als populaire krant profileert en zich daardoor meer op sensatie en human interest richt.

Er is daarnaast geanalyseerd op welke manier de onderzochte populaire- en kwaliteitskranten User Generated Content implementeren in hun online nieuwsvoorziening en in de papieren uitgave. Hierbij is eveneens bekeken welke overeenkomsten en verschillen te herkennen zijn. De analyse laat zien dat de mate waarin User Generated Content wordt

gebruikt ongeveer op gelijk niveau ligt bij zowel de dagbladen als de krantensites. Binnen beide media typen ligt het niveau heel laag. Er is vrijwel geen sprake van de implementatie van User Generated Content in de Nederlandse nieuwsvoorziening. Dit is te verklaren doordat er in dit onderzoek specifiek is gekeken naar traditionele nieuwsmedia. Deze media gebruiken heel weinig bronnen van burgers zoals een weblog, commentaar of een uiting van sociale media in de nieuwsvoorziening. Uiteindelijk kan gesteld worden dat burgers niet voor grote veranderingen in het medialandschap hebben gezorgd, in tegenstelling tot wat veel onderzoeken stellen.

De lage implementatie van User Generated Content in de nieuwsvoorziening heeft geen gevolgen voor de rol van de media in de Nederlandse democratie. De nieuwsselectie verandert niet vanwege het participerende publiek en burgers worden zelden of niet als bron aangehaald in de berichtgeving in dagbladen en op krantensites. De verschillen in nieuwswaarden die in dit onderzoek naar voren kwamen zijn waarschijnlijk het gevolg van commercialisering, die er voor zorgt dat de berichtgeving op het internet verschuift van informeren naar vermaken, zoals uit de analyse van de website van De Volkskrant is gebleken.

## 5.2. Beantwoording hypothesen

Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat de nadruk in zowel dagbladen als op krantensites op de nieuwswaarde Omvang ligt. De nieuwswaarde Conflict wordt zowel in dagbladen als op krantensites evenveel aangehaald, want in ongeveer een derde van de onderzochte artikelen wordt gerefereerd aan deze nieuwswaarde. De nieuwswaarde Vermaak wordt in dagbladen en op krantensites eveneens evenveel aangehaald. Ongeveer twintig procent van de berichten in de krant en op de nieuwssites refereert aan de waarde Vermaak.

In dit onderzoek leggen kranten en nieuwssites over het algemeen meer nadruk op de nieuwswaarde Conflict dan op Vermaak, hoewel het verschil tussen deze twee nieuwswaarden redelijk klein is (respectievelijk 35 en 20 procent). Wanneer er naar een vergelijking van deze nieuwswaarden tussen de dagbladen en websites van De Volkskrant en De Telegraaf wordt gekeken, blijkt ook niet overeen te komen met de eerste hypothese.

Indien er naar de verschillen tussen de dagbladen en de krantensites van De Volkskrant en De Telegraaf wordt gekeken, blijkt uit deze analyse dat De Telegraaf de nieuwswaarde Conflict op de internetpagina vaker wordt benadrukt dan Vermaak, terwijl in de papieren uitgave het tegenovergestelde blijkt. Dit betekent niet alleen dat De Telegraaf meer vermaak nieuws brengt, maar ook dat ze van een gebeurtenis bijvoorbeeld meer de

entertainment kant zal benadrukken. Dit heeft als gevolg dat het publiek van De Telegraaf vooral een vermakend beeld van de werkelijkheid heeft.

Het opvallendste verschil is geconstateerd bij het gebruik van de nieuwswaarde Vermaak op de website van De Volkskrant, waarbij Vermaak 4,5 keer meer wordt toegepast dan in de papieren uitgave. Dit betekent dat de lezers van de papieren uitgave van De Volkskrant wel geïnformeerd worden over relevante onderwerpen en gebeurtenissen, maar de gebruikers van de internetpagina meer vermaakt worden. Dit duidt er op dat de waakhondfunctie op de internetpagina van de kwaliteitskrant enorm naar een vermaak functie verschuift. Dit grote verschil bevestigt dat er een verschuiving plaatsvindt bij de Nederlandse nieuwsmedia waarbij de waakhondfunctie verschuift naar een vermaak functie. Het benadrukken van entertainment nieuws heeft in toenemende mate invloed op de selectie van nieuws en de manier waarop het nieuws gepresenteerd wordt, omdat nieuwsorganisaties steeds meer het entertainment aspect van een gebeurtenis zullen benadrukken. De tweede hypothese '*Op de krantensites ligt de nadruk meer op sensatie nieuws, terwijl dagbladen meer nadruk leggen op conflict*' wordt hiermee gedeeltelijk verworpen, omdat de verschuiving naar sensatie nieuws op nieuwssites geen gevolg van User Generated Content is.

Op basis van de onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat op krantensites iets meer internetbronnen worden aangehaald in vergelijking met de berichtgeving in de papieren uitgave. In dit onderzoek bevat 1,2 procent van alle 500 onderzochte berichten een verwijzing naar bronnen van burgers. Dit geldt eveneens voor het implementeren van aangeleverde foto's en video's van burgers in de totale nieuwsvoorziening. Nog geen 1 procent van de beelden in de geanalyseerde berichten is afkomstig van het publiek.

Wanneer kranten en nieuwssites met elkaar vergeleken worden halen websites inderdaad vaker bronnen van burgers aan in hun berichtgeving dan kranten. Het verschil tussen deze twee typen media is echter klein. Websites passen ook meer foto's en video's van burgers toe in vergelijking met dagbladen en in de Nederlandse dagbladen wordt er zelfs helemaal geen gebruik van gemaakt.

Aangezien het toepassen van het aangeleverde materiaal van burgers in de Nederlandse nieuwsvoorziening vrijwel nihil is, wordt de eerste hypothese '*Op de krantensites worden meer burgers als bron aangehaald dan in de berichtgeving in dagbladen*' verworpen. Er is geen sprake van participerende burgers in de Nederlandse nieuwsvoorziening.

### 5.3 Discussie

De vraag is niet of User Generated Content geïntegreerd is in de berichtgeving, maar op welke manier. Redacties hebben zich aangepast door het publiek mogelijkheden te geven om te participeren in de nieuwsvoorziening. Nieuwsorganisaties en met name de traditionele nieuwsmedia zijn zich heel erg bewust van de rol die zij in de maatschappij vervullen. Redacties kiezen er voor om het publiek een beperkte rol in de nieuwsvoorziening te geven, waardoor de kwaliteit van het nieuws niet in gevaar komt. Interactie en participatie vinden vooral plaats bij de nieuwsgaring, waar het publiek verschillende mogelijkheden heeft om informatie te delen en te reageren via bijvoorbeeld aparte platforms. In de uiteindelijke nieuwspresentatie op websites en in dagbladen is er nauwelijks wat te merken van de samenwerking tussen nieuwsorganisaties en het publiek.

De conclusie van dit onderzoek lijkt niet overeen te komen met de beweringen afgeleid uit de theorie die stellen dat User Generated Content de democratische functies onder druk zet. Picone (2007) stelt dat door de komst van nieuwe media, en de ontstane participatiemogelijkheden, de traditionele functies ook door het publiek zullen worden vervuld. Deze stelling blijkt niet voor dit onderzoek op te gaan. Het internet en nieuwe media bieden weliswaar meer participatiemogelijkheden aan dan traditionele media, maar in de berichtgeving is er is geen sprake van co-creatie tussen de nieuwsproducent en nieuwsconsument, waardoor het publiek geen rol speelt in de nieuwsvoorziening. De democratische functies komen hierdoor niet onder druk te staan en van aantasting van de journalistiek is geen sprake. Dit geeft aan dat journalisten blijven optreden als intermediair tussen overheid en publiek en informatie blijven verstrekken over hetgeen wat in de samenleving plaatsheeft, waardoor het publiek de democratische taak nog steeds goed kan vervullen.

De verschuivende machtsrelaties tussen producent en consument komen in dit onderzoek eveneens niet overeen met de theoretische inzichten. Van Dijck (2009) stelt dat gebruikers tegenwoordig ook inhoud kunnen produceren waardoor traditionele media het alleenrecht zijn kwijtgeraakt in het aanbieden van nieuws. Hierdoor is er een einde gekomen aan de dominante machtspositie van producenten (Van Dijck, 2009). Deze constatering komt niet overeen met de conclusie van dit onderzoek, aangezien journalisten van traditionele nieuwsmedia de rol van gatekeeper blijven vervullen, ondanks de toegenomen participatiemogelijkheden die het internet en de andere nieuwe media bieden. Van een gatewatcher (o.a. Picone, 2007) is in het traditionele nieuwsproces geen sprake, net als van de functie gate-opener (Mitchelstein & Bockzkowski, 2009), waarbij de controle van de informatie geheel bij de gebruiker ligt. Uit dit onderzoek blijkt dat de controle over het nieuws geheel bij de professionele journalist ligt en de producent niet heeft ingeleverd in zijn macht.

Het theoretisch inzicht wat in dit onderzoek wel bevestigd wordt, is de theorie van Oosterbaan & Wansink (2008). Zij stellen dat de internetjournalistiek vooralsnog weinig gebruik lijkt te maken van de mogelijkheden tot interactiviteit. Uit dit onderzoek blijkt dat er geen sprake is van een enige mate van interactie. Het feit dat gebruikers op het merendeel van de online artikelen niet kunnen reageren, geeft aan dat de macht bij de traditionele nieuwsmedia ligt. Zij bepalen op welke artikelen het publiek wel of niet kan reageren. Traditionele nieuwssites maken weinig gebruik van de kansen die het internet biedt, hiermee wordt ook de theorie van Mitchelstein & Bockzkowski (2009) bevestigd. Mitchelstein & Bockzkowski (2009) concluderen dat de interactieve en participatieve mogelijkheden botsen met de traditionele journalistieke cultuur waarbij sprake is van een eenrichtingsverkeer. Bij traditionele media is er nog altijd sprake van een eenrichtingsverkeer, zo blijkt uit dit onderzoek.

De lage mate van het gebruik van bronnen van burgers die binnen dit onderzoek is aangetroffen, bevestigt de theorie dat de bronnen die in de nieuwsvoorziening aangehaald worden altijd de elite vertegenwoordigen (Atton & Hamilton, 2008). Door de professionalisering van de journalistiek is het aanhalen van bronnen een routinematig proces geworden, waarbij de elite een vast onderdeel in dit proces vormt. De informatie die burgers aanleveren vormt geen onderdeel van deze routine. Uitzondering zijn de ooggetuigen verslagen die in dit onderzoek qua bronnen het meest door de nieuwsmedia aangehaald worden, waardoor geconcludeerd kan worden dat ooggetuigen wel een onderdeel vormen van de journalistieke routine.

In dit onderzoek is wel een verschil geconstateerd in de toepassing van nieuwswaarden op de site van De Volkskrant, wat geen gevolg is van het participerende publiek in de Nederlandse nieuwsvoorziening. Het verschil in nieuwswaarden in de krant en op de site van de kwaliteitskrant is mogelijk te verklaren door de dalende oplagecijfers in de dagbladensector als gevolg van commercialisering. De nieuwsorganisatie moet inspelen op het brengen van compact nieuws en infotainment om hun publiek te behouden, wat ten koste kan gaan van de rol van waakhond van de Nederlandse democratie. De Volkskrant doet dit door op de site meer human interest onderwerpen te presenteren, waardoor de kwaliteitskrant verschuift van een informerende rol naar een vermakende rol in de Nederlandse nieuwsvoorziening. Dit is een zorgwekkende ontwikkeling voor de Nederlandse democratie, want de journalisten moeten optreden als intermediair tussen overheid en publiek. Het commercieel denken is een bedreiging voor de Nederlandse journalistiek en persvrijheid, niet de participerende burger zoals verondersteld werd. De taak van de journalistiek is om het publiek te voorzien van relevante informatie en niet om de samenleving te vermaken. De papieren uitgave van De Volkskrant blijft vooralsnog de informerende rol vervullen in de Nederlandse journalistiek.



## 5.4 Aanbeveling voor de mediasector

Indien de resultaten van dit onderzoek teruggekoppeld wordt naar de relevantie is te zien dat de resultaten belangrijke informatie opleveren voor journalisten. De uitkomsten van de analyse kunnen de journalisten er toe zetten om kritischer om te gaan met de nieuwsselectie en het aanhalen van bronnen, evenals er beter rekening mee te houden. Het proces van nieuwsselectie en keuze voor bronnen is vaak een onbewust proces wat van invloed is op het beeld wat de samenleving heeft van de werkelijkheid.

Dit onderzoek laat daarnaast zien dat het publiek een zeer verschillend beeld van de werkelijkheid kan hebben. De keuze voor een dagblad bepaald niet alleen met welk beeld van de werkelijkheid het publiek zich laat confronteren, ook het type medium speelt hier een rol in. De resultaten van dit onderzoek maken het publiek bewust van de verschillen in titel en type medium die invloed hebben op de informatie die het publiek tot zich krijgt. Daarbij laten ze zien dat het publiek deze informatie niet zomaar moet aannemen, maar deze kritisch moet bekijken.

## 5.5 Beperkingen en vervolgonderzoek

Dit onderzoek wordt afgesloten met enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Er is eerder al veel onderzoek gedaan naar het concept User Generated Content en aanverwante onderwerpen. Evenals naar de mogelijkheden die User Generated Content met zich meebrengt, maar nog niet naar de gevolgen van de implementatie van User Generated Content in de nieuwsvoorziening. Voor het vervolgonderzoek zou het daarom goed zijn om meer diepgaand en uitgebreider onderzoek te doen naar deze vorm van journalistiek en de wijze waarop User Generated Content veranderingen in de mediasector teweeg kan brengen.

Allereerst zou het goed zijn als onderzoeken naar User Generated Content in het vervolg een groter aantal nieuwsorganisaties zouden omvatten. In dit onderzoek is, wegens de grote hoeveelheid berichten, gekozen om twee Nederlandse landelijke dagbladen te analyseren, namelijk De Volkskrant en De Telegraaf. Hoewel dit onderzoek wel significant is en er generaliseerbare conclusies aan verbonden kunnen worden, zou een groter aantal nieuwsorganisaties er voor zorgen dat de onderzoeksresultaten betrouwbaarder worden.

Ten tweede vormde de tijd een belemmerende factor voor dit onderzoek, omdat er zes maanden voor stonden. In de handmatige inhoudsanalyse is maar een week onderzocht, omdat dit al voldoende data opleverde om nader te onderzoeken. Voor een betrouwbaarder onderzoek is het van belang om meerdere weken, achtereenvolgend of met interval, te analyseren. Op deze manier ontstaat er een beter beeld van de wijze waarop User Generated Content in de berichtgeving wordt geïmplementeerd.

Ten derde is er binnen dit onderzoek gekozen om een vergelijking te maken tussen de krantensites en de papieren uitgave. Het zou daarom interessant zijn om een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren en andere nieuwssites zoals die van televisieomroepen als RTL en NOS erbij te betrekken. Deze redacties zullen User Generated Content op een hele andere manier kunnen implementeren in het nieuwsproces. Eveneens is het interessant om een site als nu.nl te onderzoeken, omdat dit een nieuwsorganisatie is die zich volledig en alleen op het internet manifesteert. Deze nieuwsorganisatie zal het gebruik van User Generated Content waarschijnlijk ook op een andere manier toepassen. Door verschillende nieuwssites in het vervolgonderzoek te betrekken wordt er een meer representatief beeld verkregen van de diverse nieuwssites, waardoor er beoordeeld kan worden op welke manier User Generated Content in de nieuwsvoorziening is geïmplementeerd en welke gevolgen dit heeft voor de rol van de media. Helaas werd al snel duidelijk dat de onderzochte traditionele nieuwsdiensten User Generated Content nauwelijks in de berichtgeving implementeren.

Bovendien zou er vervolgonderzoek uitgevoerd moeten worden naar problemen, zoals de aantasting van de kwaliteit en betrouwbaarheid, die User Generated Content met zich meebrengt. Er moet onderzocht worden op welke wijze de kwaliteit en betrouwbaarheid zoveel mogelijk gegarandeerd kunnen worden. Het gaat er hierbij om dat de aangeleverde informatie niet teveel gemodereerd of gemonitord hoeft te worden door de journalist en het een effectief onderdeel wordt binnen het nieuwsgaringproces.

Tenslotte zou het interessant zijn om bij een vervolgonderzoek aandacht te besteden aan de internationale verschillen in het gebruik van User Generated Content in de nieuwsvoorziening. Er zou onderzocht kunnen worden of deze vorm van journalistiek in het buitenland wel de selectie van het nieuws heeft veranderd en de functies van de media heeft aangetast. Daarnaast kan er geanalyseerd worden hoe groot de implementatie van User Generated Content in de Nederlandse berichtgeving is in vergelijking met andere landen.

## Literatuurlijst

Atton, C. 2009. Alternative and Citizen Journalism. In: Wahl-Jorgenson, K. & Hanitzsch, T (red). *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge. 265-278.

Atton, C. & Hamilton, F. 2008. Contemporary practices of alternative journalism. In: *Alternative journalism. Journalism Studies: Key Texts*. London: Sage. 77-96.

Bakker, P & Scholten, O. 2003. *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Kluwer BV.

Bardoel, J. 2002. Het einde van de journalistiek? Nieuwe verhoudingen tussen professie en publiek. In: Bardoel et al. *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam University Press. 356-371.

Becker, L. B. & Vlad, T. 2009. News Organisations and Routines. In: Wahl-Jorgenson, K. & Hanitzsch, T (red). *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge. 59-72.

Berkowicz, D.A. 2009. Reporters and their sources. In: Wahl-Jorgenson, K. & Hanitzsch, T (red). *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge. 102-115.

Blanken, H. & Deuze, M. 2007. *PopUp. De botsing tussen oude en nieuwe media*. Uitgeverij Atlas. Amsterdam.

Cleary, J. & Bloom, T. 2011. Gatekeeping at the portal: an analysis of local television websites' User-Generated Content. *Electronic News*. 93-111.

De Volkskrant. 2012. [www.volkskrant.nl](http://www.volkskrant.nl). Geraadpleegd op 21 mei 2012.

De Telegraaf. 2012. [www.telegraaf.nl](http://www.telegraaf.nl) . Geraadpleegd op 21 mei 2012.

Deuze, M. 2003. The web and its Journalisms: Considering the Consequence of Different Types of Newsmedia Online. *New media & Society*. 5 (2). 203-230.

Deuze, M. 2004. *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.

Deuze, M. 2007. Convergence Culture in the Creative Industries. *International Journal of Cultural Studies*. 10 (2): 243-263.

Dijck, J van. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, Londen: Sage Publications. 31 (1). 41- 44.

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*. Sage Publications, Ltd. 2 (1). 64-91.

Gillmor, D. 2004. *We the Media. Grassroots Journalism by the People for the People*. Sebastopol, CA.: O'Reilly.

Goode, L. 2009. Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*. 11 (8). 1287-1305.

Harcup, T. & O'Neill, D. 2001. What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*. 2 (2). 261-280.

Hermida, A & Thurman, N. 2008. A Cash of Cultures. The integration of user generated content within professional journalistic frameworks at British Newspaper sites. *Journalism Practice*. 2(3). 343-356.

Keen, A. 2007. *The Cult of the Amateur. How Blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture and our values*. New York: Doubleday.

Lewis, W. 2009. Social Journalism: Past, Present, and Future. *Mashable*. <http://mashable.com/2009/04/07/social-journalism>. Geraadpleegd 12 februari 2012.

LexisNexis Academic. 2012. <http://academic.lexisnexis.nl>. Geraadpleegd op 21 mei 2012.

Mediamonitor. Commissariaat voor de media. 2012. [www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl). Geraadpleegd op 1 april 2012.

Mitchelstein, E. & Bockzkowski, P.J. 2009. n. A Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism*. 10 (5). 562-586.

Newman, N. 2009. The Rise of Social Media and its Impact on Mainstream Journalism. Reuters Institute. [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The\\_rise\\_of\\_social\\_media\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_mainstream\\_journalism.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf) Geraadpleegd op 2 april 2012.

O'Neill, D. & Harcup, T. 2009. News Values and Selectivity. In: Wahl-Jorgenson, K. & Hanitzsch, T (red). *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge. 161-174.

Oosterbaan, W. & Wansink, H. 2008. *De Krant Moet Kiezen. De Toekomst van de Kwaliteitsjournalistiek*. Amsterdam: Prometheus.

Pantti, M. & Bakker, P. 2009. Misfortunes, memories and sunsets. No-professional images in Dutch news media. *International Journal of Cultural Studies*. 12 (5). 471-489.

Paulussen, S. & Ugille, P. 2008. User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers on Culture and Communication*, 5 (2), 24-41.

Pavlik, J.V. 2000. The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*. 1(2). 229-237.

Pavlik, J.V. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Picone, I. 2007. Conceptualising Online News Use. *Observatorio Journal*. 1(3). 93-114.

Pleijter, A. & Deuze, M. 2003. Internet in de Journalistiek. In: Blanken, H. & Deuze, M. (Red.). *De Mediarevolutie. 10 jaar www in Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij Boom. 33-49.

Rebillard, F. & Touboul, A. 2010. Promises unfulfilled? 'Journalism 2.0 user participation and editorial policy' on newspaper websites. *Media, Culture & Society*. 32 (2). 323-334.

Rosen, J. 2006. The people formerly known as the audience. *The Huffington Post*.  
[http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known\\_1\\_b\\_24113.html](http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html)

Geraadpleegd op 2 april 2012.

Schultz, I. 2007. The journalistic gut feeling. Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice*. Vol 1(2). 37-41.

Shoemaker, P. J, Jong Hyuk Lee, Gang, K. 2009. Proximity and Scope as News Values. In: In Devereux, E. (ed) 2009. *Media Studies. Key issues and debates*. London: Sage Publications

Sigal, 1986. Sources make the news. In: Manoff, R.K. & Schudson, M. *Reading the news*. New York: Pantheon. 9-37.

Singer, J.B. 2009. Quality Control. *Journalism Practice*. 4 (2). 127-142.

Thurman, N. 2008. Forums for Citizen Journalists? Adoption of user generated content initiatives by online media. *New Media & Society*. 10 (1). 143-144.

Wurff, R. van der. 2008. The Impact of the Internet on Media Content. In: Küng, L., Picard, R.G. & R. Towse. (Red.). *The Internet and the Mass Media*. Los Angeles: Sage, 65-85.

Zoonen, van L. 1994. Media texts and gender. *Feminist Media Studies*. Londen: Routledge, 66-86.

## **Bijlagen**

- 1. Codeboek handmatige inhoudsanalyse**
- 2. Overzicht geanalyseerde artikelen**

## **Bijlage 1**

### **Codeboek**

#### **Deel 1: Algemene kenmerken**

**V01**    **Identificatienummer nieuwsbericht... (Opeenvolgend)**

**V02**    **Type medium:**

1. Volkskrant Dagblad
2. Telegraaf Dagblad
3. Volkskrant Site
4. Telegraaf Site

**V03**    **Pagina:**

1. Binnenland
2. Buitenland

**V04**    **Datum:**

**V05**    **Kop artikel:**

**V06**    **Type artikel:**

1. Nieuwsbericht
2. Achtergrondartikel
3. Reportage
4. Kort bericht (Maximaal 150 woorden)

**V07**    **Foto aanwezig bij het artikel**

1. Ja
2. Nee

**V08**    **Is het beeld door een burger gemaakt?**

1. Ja
2. Nee

#### **Deel 2: Nieuwsgaring**

##### **Nieuwswaarden:**

###### **Conflict**

**Q1**    Er wordt onenigheid, meningsverschil, tegenstelling of conflict weergegeven tussen individuen, groepen of instituties.

**Q2**    Er worden door individuen, groepen of instituties verwijten naar elkaar gemaakt.

**Q3**    Er wordt over winnaars of verliezers gesproken.



### **Actualiteit**

- Q1** Er wordt gerefereerd aan een gebeurtenis dat eerder heeft plaatsgevonden (follow-up).
- Q2** Er is sprake van een pseudo-evenement.

### **Relevantie**

- Q1** Er wordt gerefereerd aan een probleem of onderwerp dat individuen of een groep raakt.
- Q2** Er wordt gerefereerd aan mogelijke oplossingen van een probleem of onderwerp.
- Q3** Er wordt gerefereerd aan een probleem dat dringend om actie vraagt.
- Q4** Er wordt verwezen naar een gebeurtenis die een mogelijke impact heeft voor Nederland.

### **Omvang**

- Q1** De omvang van de gebeurtenis is van belang.
- Q2** Er is sprake van een ingrijpende verandering.
- Q3** Er is sprake van een grote hoeveelheid slachtoffers of gedupeerden bij een gebeurtenis.

### **Afstand**

- Q1** Er wordt gerefereerd aan een land of plaats dat op de Nederlandse / Europese cultuur lijkt.
- Q2** Er wordt gerefereerd aan een gebeurtenis in een land of plaats dat geografisch gezien dichtbij Nederland ligt.
- Q3** Er wordt gerefereerd aan een gebeurtenis in een ander land of plaats waarbij Nederland ook vermeld wordt.
- Q4** Er wordt gerefereerd aan een gebeurtenis dat zich in een ander land of andere plaats heeft afgespeeld. Nederland wordt niet genoemd.
- Q5** Er wordt gerefereerd aan een gebeurtenis dat in Nederland plaatshad. Er wordt geen ander land genoemd.
- Q6** Er wordt gerefereerd aan de betrokkenheid van een Nederlands staatsburger bij een gebeurtenis.

### **Afwijking**

- Q1** Er wordt gerefereerd aan een gebeurtenis dat zelden plaatsheeft.
- Q2** De gebeurtenis wijkt af van hetgeen dat normaal is.

## **Vermaak**

- Q1** Het artikel gaat in op het privéleven of persoonlijke omstandigheden van de hoofdrolspelers.
- Q2** Beroemdheden, politici of royalty's staan centraal in de berichtgeving.
- Q3** Er wordt gerefereerd aan human interest.

## **Bronnen:**

### **Weblog**

- Q1** Er wordt gerefereerd aan een eigen weblog van een gebruiker.
- Q2** De weblog is door een gebruiker geplaatst op de website van de nieuwsorganisatie

### **Eigen Inhoud**

- Q1** Er wordt gerefereerd aan verhalen of beelden die de nieuwsorganisatie verkregen heeft via een eigen platform of onderdeel op de site.
- Q2** Er wordt gerefereerd aan een tip(s) van een gebruiker(s).
- Q3** Er wordt gerefereerd aan een e-mail(s) van gebruiker(s).

### **Commentaar**

- Q1** Er wordt gerefereerd aan feedback die de gebruiker(s) onder een redactioneel artikel heeft geplaatst.

### **Ingezonden Brief**

- Q1** Er wordt gerefereerd aan een brief die de gebruiker naar de redactie heeft verzonden.

### **Sociale Media**

- Q1** Er wordt gerefereerd aan sociale media.

### **Ooggetuige**

- Q1** Er wordt gerefereerd aan personen die de gebeurtenis hebben zien gebeuren.
- Q2** Er wordt precies beschreven wat er precies heeft plaatsgevonden.

## **Deel 3: Expressie (alleen van toepassing op krantensites)**

- Q14** Is er een mogelijkheid om direct op het artikel te reageren?
  1. Ja.
  2. Nee.

**Q15** Op welke manier vindt er interactie plaats tussen nieuwsproducent en nieuwsconsument?

1. Gebruikers kunnen een reactie onder het artikel plaatsen.
2. Gebruikers kunnen de redactie e-mailen over het artikel.
3. Er vindt geen interactie plaats.

**Q16** Hoeveel reacties zijn er onder het artikel geplaatst?

....

### **Alfabetische Definitielijst**

**Beroemdheden:** Beroemdheden zijn bekende mensen als acteurs, actrices, zanger(essen), artiesten, tv-persoonlijkheden, politici of sporters. Dit zijn personen die bij het uitvoeren van hun werk in de spotlights staan.

**Pseudo- evenement:** Een pseudo evenement is een gebeurtenis waar van te voren vast staat dat het gaat plaatshebben en nieuwswaardig is. Voorbeelden van pseudo-evenementen zijn persconferenties, het behalen van de landtitel door een voetbalploeg, Koninginnedag, herdenking op 4 mei op de Dam of de toespraak van de paus met Pasen. Deze evenementen staan van te voren vast en halen altijd de nieuwsuitzendingen.

## Bijlage 2

### Overzicht geanalyseerde artikelen

#### Artikelen De Volkskrant

'Redder in nood' vervolgd voor ontvoering	21-05-2012
Politie onderzoekt ontvoering Nijkerker	21-05-2012
Robert M veroordeeld tot 18 jaar cel en tbs	21-05-2012
Leeuwkje geboren in Artis	21-05-2012
Bondgenoten ziet goed werk terug in cao's	21-05-2012
Spanje krijgt EU-miljard sneller betaald	21-05-2012
Van Rompuy wil debat recht voor zijn raap en zonder taboes	21-05-2012
Nigeria verijdelt aanslag op regeringsgebouw	21-05-2012
Twaalf doden bij bus ongeval Albanië	21-05-2012
Griekse conservatieven begraven strijdbijl met liberale Democratische Alliantie	21-05-2012
VS legt Iran nieuwe sancties op	21-05-2012
Acht arrestaties na invallen bij supermarkten	21-05-2012
NAVO-top: Rutte stelt 90 miljoen beschikbaar voor Afghanistan	21-05-2012
Korpschef: aanpak krakers onprofessioneel	21-05-2012
Vervoerders sturen Schultz brandbrief	21-05-2012
Geleense vervolgd voor verstoppen babylijkjes	21-05-2012
Hof VS: torenhoge boete voor downloaden blijft staan	21-05-2012
Berlijn: Merkel heeft nooit referendum voorgesteld	21-05-2012
Iran hangt 14 mensen op voor drugssmokkel	21-05-2012
Berlijn klaagt: 'Touris raus!'	21-05-2012
Leger Assaad dood dertig dorpingen	21-05-2012
Slachtoffers implantaten besluiten tot schadeclaim	21-05-2012
Kopten houd hart vast. Eerste verkiezingen sinds Mubarrak	21-05-2012
Aanslagpleger Lockerbie sterft in Libië	21-05-2012
'Werkweek moet 40 uur worden'. Plannen D'66'er Wouter Koolmees	21-05-2012
Griekenland hangt als een schaduw over NAVO-top in Chicago	21-05-2012
Hoe bewegen slakken zich over ene koperen plaat?	21-05-2012
Nationalist Nikolic eist overwinning op Servië	21-05-2012
'Keizer heel hoog op kandidatenlijst'	21-05-2012
Murw gebukt onder bouwlawaaai	21-05-2012
Vrijgelaten Chen op 'studieverlof' in de VS	21-05-2012
'Maximaal 500 kinderen vallen onder Maurowet'	22-05-2012

Meerderheid Kamer steunt noodfonds voor euro	22-05-2012
Zoektocht naar vrouw Kolham levert niets op	22-05-2012
CNV vakmensen stelt NedCar ultimatum	22-05-2012
Leden GroenLinks kiezen massaal voor Sap	22-05-2012
Milieudienst dreigt met stilleggen Odfijell	22-05-2012
Man met 200 bolletjes harddrugs aangehouden	22-05-2012
CDA wil door met boerkaverbod	22-05-2012
Verdachte Passage doet ultieme gooi naar vrijheid	22-05-2012
Nederlander heeft 39 euro over voor EK-titel	22-05-2012
Schade Pukkelpopkamp geraamd op 76 miljoen euro	22-05-2012
Noodtoestand in aardbevingsgebied Italië	22-05-2012
Libanese pelgrims ontvoert in Syrië	22-05-2012
Omstreden penisschilderij Zuma beschadigt	22-05-2012
Suu Kyi houdt toespraak bij ILO	22-05-2012
Jemen viert sober eindfeest na aanslag	22-05-2012
'Turkije moet minder mannelijk worden'	22-05-2012
Internationaal kinderpornonetwerk opgerold	22-05-2012
Knapen steunt Deltaplan Bangladesh met 4 miljoen	22-05-2012
Waarnemers bij Egyptische verkiezingen	22-05-2012
Jeugd (<16 jaar) met drank strafbaar	22-05-2012
Demissionair kabinet wil door met boerkaverbod	22-05-2012
Puppy gered uit gloedhete auto	22-05-2012
Geen steun van Kamer voor polderplan Bleker	22-05-2012
Leden GroenLinks kiezen massaal voor Sap	22-05-2012
Peiling: na verkiezingen besluit over ESM	22-05-2012
Geen examen voor jongen uit Kampen	22-05-2012
Eerste zomerse dag	22-05-2012
Ministers kijken weinig naar effect beleid	22-05-2012
Peijs wil 20 miljoen vanwege Hedwigepolder	22-05-2012
Vrouw ontslagen om te grote borsten	22-05-2012
'Ingenaaide bom' zorgt voor paniek in vliegtuig	22-05-2012
Docent duldt geen kritiek op Obama	22-05-2012
Italiaanse premier bezoekt aardbevingsgebied	22-05-2012
EU-parlement voorzichtig met EU strafrecht	22-05-2012
Nederlands echtpaar geeft Vlaams kasteel weg	22-05-2012
Poetin versterkt positie in Kremlin	22-05-2012
Man overleeft sprong na Niagarawatervallen	22-05-2012

IAEA-topman: snel akkoord met Iran	22-05-2012
Hoogste toren ter wereld geopend in Tokio	22-05-2012
Christen Unie tegen komst EU-fonds	22-05-2012
Kunstwerk 'Zuma de speer' splitst Zuid Afrika	22-05-2012
Fietser waagt zich in gemotoriseerd mierenest	22-05-2012
Dibi oogst meer applaus dan Sap	22-05-2012
NAVO is in 2014 voorgoed weg uit Afghanistan	22-05-2012
Studenten hopen dat rechter langstudeerboete afschiet	22-05-2012
Al-Qaida slaat hard toe in hoofdstad Jemen	22-05-2012
Poetin benoemt tankarbeider als afgezant in Oeral Promotie Cholmanskich baart opzien	22-05-2012
Dood geestelijke leidt tot onrust in Beiroet	22-05-2012
Strauss-Kahn opnieuw verdachte in zedenzaak	22-05-2012
Breivik is en gestoord en aan te spreken op z'n gedrag	22-05-2012
SP verdwijnt na intern geruzie uit gemeenteraad Leeuwarden	22-05-2012
Amsterdam steunt geen projecten Suriname meer	23-05-2012
Egypte vandaag naar de stembus, nu een keer zonder te weten al te weten wie het wordt	23-05-2012
Hof doet op 30 mei uitspraak over Assange	23-05-2012
Anti protest wetsvoorstel Rusland boetes worden 200 keer zo hoog	23-05-2012
Slechte een op zes Europese Roma leert verder	23-05-2012
Apple stapt naar Hoge Raad om Galaxy Tab	23-05-2012
Nieuwe regels: 'Niet meer dan twee vliegen in openbaar toilet Peking	23-05-2012
Diana gewurgd en in stukken gesneden door moeder	23-05-2012
13-jarige wil wapens kopen in Tsjechië	23-05-2012
Webcam Oehoe is dood	23-05-2012
Radio 538 wil grote Oranjefeesten op Museumplein tijdens EK	23-05-2012
Alle slachtoffers treinbotsing thuis	23-05-2012
Delftenaar betrokken bij grote internationale kunstroof	23-05-2012
Tentenkamp Ter Apel ontruimd	23-05-2012
Rutte ziet draagvlak voor EU niet afnemen	23-05-2012
Beller nog vaker afgeluisterd, internet minder veel getapt	23-05-2012
Samson ontmoet Europese linkse leiders	23-05-2012
Bezuinigingen op gehandicaptenzorg geschrapt	23-05-2012
Mannen vast op 50 meter hoogte	23-05-2012
Rutte zie draagvlak voor EU niet afnemen	23-05-2012
Verdachte overval Haagse juwelier langer vast	23-05-2012

Samson wil reageren met SP	23-05-2012
Burgemeester Vlagtwedde: tentenkamp moest weg	23-05-2012
Alle slachtoffers treinbotsing weer thuis	23-05-2012
Oud-rechercheurs verbaasd over Vaatstra-zaak	23-05-2012
De Jager weerlegt misstanden over ESM	23-05-2012
Nederland koploper in af luisteren telefoons	23-05-2012
Tweederde van hbo'ers ziet af van master; minder studiefinanciering, hoge boete	23-05-2012
Libanese pelgrims ontvoerd in Syrië	23-05-2012
Levenslang voor aanslag op trein	23-05-2012
Cie-Deetman roept misbruikte vrouwen op	23-05-2012
Vroegtijdige landing uit voorzorg	23-05-2012
Toch optreden Sag? Rosenthal wil helpen	23-05-2012
Dorpen zien wel heil in Moslimbroederschap	23-05-2012
Schoolleiders willen dat ouder kind steunt	23-05-2012
Boerka-gedraai Spies (CDA) wekt hoon bij Kamer op	23-05-2012
'Een keer schrikken is genoeg' Binnenstad Haarlem vreest daklozenopvang	23-05-2012
'De Speer' van Zuma wordt 'de speer' van Zuma	23-05-2012
'Als ze werden vermoord, was dat geluk'. Nabestaanden slachtoffers van 'zuiveringsacties op Sulawesi klagen Nederland aan	23-05-2012
Vader (22) had wel contact gezinscoach baby gedood	23-05-2012
Monti zegt hulp toe aan Noorden na aardbeving	23-05-2012
Nucleair akkoord met Iran dichterbij	23-05-2012
Gewapende leerling veroorzaakt paniek	23-05-2012
Knecht schuldig aan moord Terre'blanche	23-05-2012
Gebouwen DNB en AFM bekogeld met verfbommen	24-05-2012
Nieuwe baan voor Job Cohen	24-05-2012
Hockeyinternationals blijven langer in Amsterdam	24-05-2012
Samson waarschuwt voor oplopende werkloosheid	24-05-2012
VU geeft wel geld uit aan boot voor Gay Pride	24-05-2012
Politiecontroles langs oostgrens	24-05-2012
Asielzoekers Ter Apel verspreidt over asc's	24-05-2012
Politie Gelderland wil 'zwaardere' kogel	24-05-2012
'Iedereen zou naast grijze en groene afvalbak ook blauwe en oranje moeten hebben'	24-05-2012
Dick Advocaat weigert hotel in Warschau te verlaten	24-05-2012

EU-top brengt oplossing crises geen stap dichterbij	24-05-2012
Hollande: boycot EK-voetbal in Oekraïne	24-05-2012
Noorse ambtenaren staken voor het eerst in 28 jaar	24-05-2012
Sterkste krimp Duitse industrie in drie jaar	24-05-2012
Egyptenaren weer naar de stembus	24-05-2012
Nederlandse man (82) vermoord op Vanuatu	24-05-2012
Britse economie verkeert officieel in recessie	24-05-2012
In 'luijerstaat' van David Cameron is het gezin politiek	24-05-2012
Het Ciudad Juarez der lage landen?	24-05-2012
Rusland test nieuw raket: 'antwoord op raketschild'	24-05-2012
Monsterverbond voor hervorming woningmarkt	24-05-2012
Extra controles op straat wil Peking gelukszoekers weren	24-05-2012
Wapenhandelsverdrag is harder dan ooit, zegt Amnesty	24-05-2012
Arts die CIA hielp krijgt 33 jaar cel VS woedend op Pakistan	24-05-2012
Wateroverlast in noorden en zuiden	24-05-2012
Bagdad onderhandelingen over Iraans atoomprogramma hervat	24-05-2012
Italië herdenkt anti-maffiaheld	24-05-2012
Ook btw op andere kunst weer omlaag	24-05-2012
Exameneisen HBO worden strenger	24-05-2012
Webcam-Oehoe dood gevonden	24-05-2012
Anonieme aangifte van geweld in zorg geheim	24-05-2012
IQ maatregel zorg gaat niet door	24-05-2012
Congolezen vluchten naar buurlanden	24-05-2012
PKK van Turkije aan vanuit Syrië	24-05-2012
Abu Imran: De minister mag naar de hel	25-05-2012
Assher zegt het nog eens: Ik blijf in Amsterdam	25-05-2012
Rutte zal Eurobonds 'zeker' blokkeren	25-05-2012
Reddingsbrigade waarschuwt voor ijzig koud weer	25-05-2012
Amsterdam achter plan woningmarkt	25-05-2012
Voorjaarsnota: forse tegenvallers op begroting	25-05-2012
'Duitsers winnen van Oranje en hebben grootste kans op winnen EK'	25-05-2012
65-jarige man geraakt door verdwaalde kogel	25-05-2012
Breivik prijst optreden politie op Utoya	25-05-2012
Vaticaan bestrijdt eigen Wikileaks en arresteert eigen 'spionerende butler'	25-05-2012
Escortmeisje verkleed als Obama naar Berlusconi's bunga	25-05-2012
'Duitser snapt eurocrises niet meer'	25-05-2012
Hoge straffen voor moorden in Srebrenica	25-05-2012



EU begint procedure tegen Argentinië	25-05-2012
Bundesbank blijft tegen eurobonds	25-05-2012
Publieke omroep Spanje vraagt Eurovisie-kandidate 'alsjeblieft niet te winnen'	25-05-2012
Franka niet in finale Songfestival	25-05-2012
Proces Mladic eind juni hervat	25-05-2012
Geen doden door radioactiviteit Fukushima	25-05-2012
'Ziekenhuis Boxmeer riskant' Onderzoeksrapport oordeelt hard over Raad van Bestuur	25-05-2012
Duitse anti-auteur keert zich in nieuw boek tegen euro	25-05-2012
Breivik zal niet in hoger beroep gaan	25-05-2012
Senaat begint onderzoek naar kwart eeuw privatiseren	25-05-2012
Aanrijding op terras; brommobiel	25-05-2012
Coalitiegesprek in Limburg op de klippen	25-05-2012
Democratie in Afrika is kaartenhuis	25-05-2012
Turkije wil militairen uit Israël vervolgen	25-05-2012
Wit-Russische agent is een miere....	25-05-2012
Den Haag duikt Indisch in verleden.	25-05-2012
Vijf aanhoudingen corporatie Brabant	25-05-2012
Broer van Chen vlucht naar Peking	25-05-2012
Polen poetst Westers gezicht op voor EK voetbal	25-05-2012
Werkloosheid stijgt boven zes procent uit	25-05-2012
Ex-topman Amarantis stapt op na kritiek	25-05-2012
VVD verliest opnieuw in Peiling	26-05-2012
43e Editie van Pinkpop van start	26-05-2012
Ultimatum aan NedCar verlopen	26-05-2012
Nederlandse oorlogsmisdadiger Klaar Carel Faber overleden	26-05-2012
Na Pinksteren weer een stuk koeler	26-05-2012
Leers: 'Lokaal belang' wegen bij asielzoekers	26-05-2012
Samson: Laat ouders zwangerschapsverlof delen	26-05-2012
Leerbaar Purmerend: 'CDA'ster Mona Keijzer moet opstappen als wethouder'	26-05-2012
Man gewond bij noodlanding vliegtuigje	26-05-2012
Paul Brill: 'Meer Duitse souplesse is geboden'	26-05-2012
'Meer dan 90 doden na aanvallen Syrische leger'	26-05-2012
Hamasfamilie boos op Israëlische filmmakers om drank en blonde schoonheid	26-05-2012

IMF-topvrouw Lagarde tegen Griekenland: verwacht geen sympathie	26-05-2012
Ook aan Cannes gaat de crises niet voorbij (in de films dan)	26-05-2012
Premier Medvedev van Rusland wordt leider regerende partij	26-05-2012
Finse schutter richt op menigte: jongen en meisje (18) dood	26-05-2012
Griekse conservatieven winnen in peiling	26-05-2012
Bende opgepakt; homoprostitutie	26-05-2012
Taboe op 'Hutu's en Tutsi's'; Reportage Het nieuwe Rwanda	26-05-2012
Zoon drone-dode naar Britse rechter Pakistaan wil uitzoeken of Britse geheime dienst	
Amerikanen hielp	26-05-2012
IAEA: Iran overschrijdt grens bij verrijking uranium	26-05-2012
'Anti-misdaadchip in kentekenplaat'	26-05-2012
Grote steden staan achter huizenplan; WONINGMARKT	26-05-2012
College Haren struikelt over klokkenluider	26-05-2012
'Nog vol vuur'; Timosjenko	26-05-2012
'President kiezen'	26-05-2012
EU wacht niet op het besluit over Hedwige	26-05-2012
Den Haag hoedt zich voor reltrappers EK	26-05-2012
Pragmatisme zou Europa zeer helpen; de week van Paul Brill	26-05-2012
De beste valsemunten vind je bij Napels	26-05-2012
Hollande bezoekt Afghanistan	26-05-2012
Maasvlakte 2 Rood zand	26-05-2012
Commandant defensie geschorst; declaraties	26-05-2012
Pastoor krijgt cel en tbs wegens ontucht; SEKSUEEL MISBRUIK	26-05-2012
Meer schone stranden en havens; blauwe vlag	26-05-2012
Senaat VS kort hulp aan Pakistan na vonnis CIA-arts	26-05-2012
Poetin onderschat de verandering.	26-05-2012
Al-Shabaab heeft terreurcel in Nederland	27-05-2012
Wegen naar stranden al overvol	27-05-2012
Zweden wint 57 <sup>e</sup> Songfestival	27-05-2012
Vermiste in Zwolse plas niet gevonden	26-05-2012
Dibi heeft spijt van Kunduz-missie: partijdruk was te groot	27-05-2012
Plasterk: technische opleidingen vrijstellen van collegegeld	27-05-2012
Miljoenen Nederlanders zien finale Songfestival	27-05-2012
Politie zoekt maandag verder naar redder	27-05-2012
Gewonde agent niet meer in levensgevaar	27-05-2012
Opvallend veel kinderen vermist op stranden	27-05-2012
Zwitsers maken plan voor val Euro	27-05-2012

Italiaanse broeder treedt in voetsporen van Beatles	27-05-2012
Concert Lady Gaga afgelast wegens dreigement	27-05-2012
NAVO luchtaanval doodt Afghaanse kinderen	27-05-2012
'Lek Nigerdelta door slecht onderhoud Shell'	27-05-2012
Echtpaar hield Duits meisje als slavin	27-05-2012
Bodem Griekse schatkist in juni bereikt	27-05-2012
Annan bezoekt Servië morgen	27-05-2012
Frankrijk kritisch over uitlatingen Lagarde	27-05-2012

### **Artikelen De Telegraaf**

Relschoppers geen vaste fans FC Den Bosch	21-05-2012
Eindexamenklachtenlijn: Hallo met de minister	21-05-2012
Commissie GroenLinks baalt van kritiek	21-05-2012
Kabinet negeert eis Wilders	21-05-2012
Man stapt 6.000 in een achtbaan	21-05-2012
Dibi: GroenLinks bleker en onzeker	21-05-2012
'Geen toename trend wapengebruik politie'	21-05-2012
Max (9) fiets 733 km voor goede doel	21-05-2012
Artis verwelkomt leeuwje	21-05-2012
Protestpartij wint verassend in Parma	21-05-2012
Dubai heeft ook de hoogste woontoren	21-05-2012
Nieuw onderzoek naar Strauss-Kahn	21-05-2012
Opnieuw naschokken in Noord-Italië	21-05-2012
Zes Turkse scholieren in zee verdrongen	21-05-2012
Tijdelijke president gewond bij protest	21-05-2012
Tonnen aan wiet in oceaan	21-05-2012
Poetin presenteert regering met getrouwen	21-05-2012
Mount Everest eist drie levens	21-05-2012
GroenLinks onderuit	21-05-2012
Vakantiegangers in paniek na beving	21-05-2012
Weer geweld in Hilversum	21-05-2012
Brand verwoest Gronings pand	21-05-2012
Spanning rond rockitems	21-05-2012
'We dansten op haar graf'	21-05-2012
Sporen van Smaragd	21-05-2012
Hoopvol resultaat aanpak overvallen	21-05-2012
Hardloper bezwijkt	21-05-2012

Zelfmoord jurist Tripels schokt advocatenwereld	21-05-2012
Ererondje	21-05-2012
D66: Werkweek naar 40 uur	21-05-2012
Niks meer van over	21-05-2012
Dronkenlap klapt op file	21-05-2012
Mergrahi leefde nog drie jaar	21-05-2012
Japanse (73) beklmt weer Mount Everest	21-05-2012
Milibrand onder druk over EU-lidmaatschap	21-05-2012
Kopzorgen voor NAVO	21-05-2012
Jaren vast na blunder	21-05-2012
Pakistan blokkeert Twitter	21-05-2012
'Maximaal 500 kinderen vallen onder Maurowet'	22-05-2012
Jeugd (<16 jaar) met drank strafbaar	22-05-2012
Demissionair kabinet wil door met boerkaverbod	22-05-2012
Puppy gered uit gloedhete auto	22-05-2012
Geen steun van Kamer voor polderplan Bleker	22-05-2012
Leden GroenLinks kiezen massaal voor Sap	22-05-2012
Peiling: na verkiezingen besluit over ESM	22-05-2012
Geen examen voor jongen uit Kampen	22-05-2012
Eerste zomerse dag	22-05-2012
Ministers kijken weinig naar effect beleid	22-05-2012
Peijs wil 20 miljoen vanwege Hedwigepolder	22-05-2012
GroenLinks één voor de buhne	22-05-2012
Hilversum zucht onder zwaar geweld	22-05-2012
Stortvloed valse claims treincrash	22-05-2012
Zwart geld verdiend in kraampjes	22-05-2012
De mist in met heli	22-05-2012
Hart nodig	22-05-2012
Een van de jongens	22-05-2012
Witte hoop in donker Afrika	22-05-2012
M. toont eindelijk ware gezicht	22-05-2012
Vaders en moeders in andere zaal	22-05-2012
DSM durft te investeren	22-05-2012
Spreekrecht voor ouders	22-05-2012
Moelen onder de grond	22-05-2012
Ferrier stopt als Kamerlid	22-05-2012
Bestolen van trots	22-05-2012

Vuurdoop omstreden raketschild	22-05-2012
Poetin presenteert nieuwe regering	22-05-2012
Pluim voor Afghanen	22-05-2012
Veel doden na aanslag Jemen	22-05-2012
Strauss-Kahn beschuldigd van groepsverkrachting	22-05-2012
Doden op Mount Everest	22-05-2012
Kinderen van balkon	22-05-2012
Breivik schrijft met collega's	22-05-2012
Spies blijft draaien	23-05-2012
Treinwurger meldt zich	23-05-2012
Studielening ingewikkelder	23-05-2012
Britse bokser dreigt met zaak	23-05-2012
Angstdromen over duivelse nonnen	23-05-2012
Goed gemutst in Bakoe	23-05-2012
Van muis naar leeuw	23-05-2012
Alles is extra large	23-05-2012
Keuringen van CBR ondermaats	23-05-2012
Poldersoap voor rechter	23-05-2012
Toekomst Egypte onzeker	23-05-2012
Zweeds prinsesje gedoopt	23-05-2012
Iran lijkt toe te geven aan nucleaire inspectie	23-05-2012
Defensie VS kampt met Chinese namaak	23-05-2012
Penisportret president Zuid-Afrika beschadigd	23-05-2012
Helft Australiers vindt land te vol	23-05-2012
Schietende scholier	23-05-2012
Nederlands stelt geeft kasteel weg	23-05-2012
Vrouw ontslagen om te grote borsten	23-05-2012
'Ingenaaide bom' zorgt voor paniek in vliegtuig	23-05-2012
Docent duldt geen kritiek op Obama	23-05-2012
Italiaanse premier bezoekt aardbevingsgebied	23-05-2012
EU-parlement voorzichtig met EU strafrecht	23-05-2012
Nederlands echtpaar geeft Vlaams kasteel weg	23-05-2012
Poetin versterkt positie in Kremlin	23-05-2012
Man overleeft sprong na Niagarawatervallen	23-05-2012
IAEA-topman: snel akkoord met Iran	23-05-2012
Hoogste toren ter wereld geopend in Tokio	23-05-2012
Phillip Morris lobbyt agressief	24-05-2012

Politie wil 'zwaardere' kogel	24-05-2012
GGD: Leeftijdsgrens voor alcohol naar 18 jaar	24-05-2012
Docent ontslagen om anti-islam tweets	24-05-2012
Huurders boos op Vestia	24-05-2012
PvdA- verbaasd over SP-flirt Samson	24-05-2012
PVV: motie van wantrouwen tegen De Jager	24-05-2012
Man trapt agent bewusteloos	24-05-2012
Mooi weer van langere duur	24-05-2012
91-jarige rijdt 101-jarige dood	24-05-2012
Demonstranten in Bakoe opgepakt	24-05-2012
Iraans marinevaartuig redt bemanning uit VS	24-05-2012
Topman bank Vaticaan op straat gezet	24-05-2012
Fors minder Europeanen met vakantieplannen	24-05-2012
Radicaal links aan top in peiling Griekenland	24-05-2012
'We blijven zolang als nodig in Afghanistan'	24-05-2012
Raad volgt onderzoek ramp Coasta Concordia	24-05-2012
De Jager vierkant achter eurofonds	24-05-2012
Groeten terug	24-05-2012
'Aantal zetels in Kamer snel minder'	24-05-2012
Familieunie	24-05-2012
Woondirecteur Breda opgepakt	24-05-2012
Flirt Samson met SP verbaast PvdA	24-05-2012
Ook boete bij overtreden van winkelverbod	24-05-2012
Verdachten Hilversum twintigers	24-05-2012
Nooit te oud voor een Mini	24-05-2012
Samen sterk	24-05-2012
Billen in de biebel	24-05-2012
'Meisje vermoord na seksfeestje Vaticaan'	24-05-2012
Opschudding. Gifmoorden	24-05-2012
Van Baalen op bezoek	24-05-2012
Egypte kiest in vrijheid	24-05-2012
Gruwelijke kidnermoord	24-05-2012
Ankara wil straf Israeli's	24-05-2012
Zebra op achterbank	24-05-2012
Scholieren busbrand weer thuis	25-05-2012
Geestelijke gestraft voor ontucht met jongere	25-05-2012
LAKS: totaal aantal klachten valt mee	25-05-2012

Zes keer levenslang geëist in liquidatieproces	25-05-2012
Geen nieuw besluit Hedwige polder	25-05-2012
Van Zanten ziet voordelen in aanpassing pgb	25-05-2012
VVD blijft streven naar belastingverlaging	25-05-2012
Wilders: VVD volledig de weg kwijt	25-05-2012
MBO'ers vrijen veilig	25-05-2012
'Tientallen doden Syrië'	25-05-2012
Ontsnapte pinguïn na 82 dagen weer gevangen	25-05-2012
Finale Egypte: Moslimbroeders tegen Mubarrak	25-05-2012
Chinese miljardair op zoek naar maagd	25-05-2012
Blair op het matje bij onderzoekscommissie pers	25-05-2012
Timosjenko geestelijk opgebroken	25-05-2012
Man scheidt van vrouw om 550 katten	25-05-2012
Arts moet bloeden om medische misser	25-05-2012
Mexicaanse vrouw rukt ogen uit eigen kind	25-05-2012
BTW-heffing betere pil	25-05-2012
Censuur personeel in bajas	25-05-2012
Nederlander in tropisch paradijs omgebracht	25-05-2012
'Verdrag laat volop ruimte'	25-05-2012
'Normaal dat je zoiets doet'	25-05-2012
Verlaging pensioen lijkt onafwendbaar	25-05-2012
Zon, water, eindelijk	25-05-2012
Schoolbestuur aansprakelijk	25-05-2012
Op naar London!	25-05-2012
Mini-hart voor baby	25-05-2012
Revolutie Syrië gekaapt	25-05-2012
Ophef om handdruk	25-05-2012
Iraanse marine redt Amerikanen	25-05-2012
'Air France schuldig aan ramp'	25-05-2012
Revolutie verdeeld samenleving Egypte	25-05-2012
Hap, slik, weg	25-05-2012
Rel Washington over film Bin Laden	25-05-2012
Naar het front	25-05-2012
Iran-top verzandt	25-05-2012
Villa Staal bijna klaar	26-05-2012
Nieuwe arts in ziekenhuis	26-05-2012
'Amsterdam onveiligste gemeente'	26-05-2012

'Verkiezingen worden duel Roemer-Rutte'	26-05-2012
Predikers schofferen Nederland	26-05-2012
Stadswachten en politie compleet doorgedraaid	26-05-2012
Identiteit dode Roermond onbekend	26-05-2012
'Keijzer moet weg als wethouder'	26-05-2012
Britten bereiden zich voor op invasie Grieken	26-05-2012
Duitsland overweegt wegvignet	26-05-2012
Butler paus formeel aangeklaagd	26-05-2012
Premier Rusland wordt leider regerende partij	26-05-2012
Doof meisje (10) kan weer horen	26-05-2012
Voormalig softwaremiljonair aan de grond	26-05-2012
Doorgedraaide Fin richt bloedbad aan	26-05-2012
Koppositie voor Conservatieven	26-05-2012
Broer blinde activist terug naar huis	26-05-2012
VVD neemt afstand van Lenteakkord	26-05-2012
Pedopriester moet cel in	26-05-2012
Amazone is gered	26-05-2012
Prostitutietaks voor EK-voetbal	26-05-2012
Broer van dissident Chen duikt ook onder	26-05-2012
Iran verrijkt uranium tot hoger niveau	26-05-2012
Islamieten en vrienden Mubarrak koplopers	26-05-2012
Escortmeisje als Obama	26-05-2012
Plunderhulp moet cel in	26-05-2012
Wassenaar vol helden	26-05-2012
Racemonster herleeft	26-05-2012
Woordvoeder Sharia4Holland aangehouden	27-05-2012
'Al-Shabaab heeft terreurcel in Nederland	27-05-2012
Kritiek op agenten bij 'haatpreek'	27-05-2012
40 aanhoudingen bij dancefeest Emporium	27-05-2012
PPV passeert afzwakkende VVD	27-05-2012
Kans Dibi verkeken	27-05-2012
Happy end voor zwanennest	27-05-2012
NL'er steekt familieleden neer	27-05-2012
Files naar kust opgelost, iedereen op strand	27-05-2012
Tibetaans monniken steken zich in brand	27-05-2012
Vermoedelijk militair leider ETA aangehouden	27-05-2012
16 Zwaargewonden door brand in Parijs	27-05-2012



Geen akkoord over nieuwe grondwet Nepal	27-05-2012
FARC kondigt vrijlating Franse journalist aan	27-05-2012
Opnieuw een poging om Assad weg te krijgen	27-05-2012
Hond rent 1700 kilometer	27-05-2012
Koerdische rebellen eisen aanslagen Turkije op	27-05-2012
Paus klaagt over egoïsme en oppervlakkigheid	27-05-2012