

**Blikopeners naar het nieuws**  
*Koppen in dagbladen en hun websites*

Student Name: Anne van Bijsterveldt

Student Number: 383871

Supervisor: Nel Ruigrok

Master Media Studies (Media & Journalistiek)  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

**Masterthesis**

20 juni 2014

## **Samenvatting**

De media in Nederland gaan steeds meer op elkaar lijken, iedereen wil plaatsen wat de gemiddelde Nederlander wil lezen. De aanbodmarkt van weleer is veranderd in een vragersmarkt waarin de lezer centraal staat. Om deze lezers aan te trekken maken media gebruik van koppen, koppen zijn de blikvangers waarna een lezer besluit om wel of niet verder te lezen. De vraag is in hoeverre zowel de websites als de papieren krant van de traditionele media zijn meegaan in de verandering van medialandschap en hoe zich dit uit in de koppen van de krant. Gaan media steeds meer richting een vermaakfunctie in plaats van de belangrijke informatiefunctie te vertegenwoordigen? Door middel van kwantitatieve inhoudsanalyses van koppen van krant- en webartikelen en kwalitatieve interviews onder webjournalisten wordt gekeken naar de verschillen tussen de koppen.

Uit het onderzoek blijkt dat de verschillen niet zozeer zitten tussen de websites en de papieren kranten, maar tussen kwaliteitsmedia en populaire media. Zowel websites als kranten plaatsen een mix van inhoudelijke en vermakelijke artikelen. De rolperceptie van de traditionele journalist en webjournalist komt overeen. Het merk en de organisatie is de doorslaggevende factor in de gevonden verschillen. De populaire media, zowel de kranten als de websites, kiezen voor meer koppen die wijzen op een vermaakfunctie. De kwaliteitsmedia blijven in hun maatschappelijke rol met inhoudelijke frames en harde nieuwswaarden. Een verschuiving naar infotainment is echter wel waar te nemen doordat kwaliteitsmedia veel gebruikmaken van opinies.

Trefwoorden: *media, online journalistiek, Nederlandse nieuwswebsites, rolperceptie journalistiek, functies van media, nieuwswaarden, framing*

## **Voorwoord**

Hier voor u ligt het resultaat van mijn afstudeerscriptie. Nadat ik mijn bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen had afgerond en een kijkje had genomen in het werkveld vond ik het tijd voor een verdieping in de journalistiek. Naar mijn mening ligt de toekomst van de journalistiek online en zitten we nu in een transitietijdperk. Daarom vond ik het interessant om te kijken welke verschillen er zijn tussen de traditionele kranten en hun websites. De focus van deze scriptie ligt op de koppen van de artikelen: deze trekken immers meteen de aandacht, of juist niet.

Dit onderzoek is tot stand gekomen dankzij de hulp van Nel Ruigrok, bedankt voor de goede tips, verfrissende inzichten en het vertrouwen. Het meelesen van Eva en de steun van Rick, Nel en André hebben me ook geholpen. Bedankt daarvoor! Ik kijk met plezier, voldoening en trots terug op een fantastische studieperiode. Hopelijk brengt deze thesis hetzelfde voor u.

Anne van Bijsterveldt

Eindhoven, juni 2014

## **Inhoudsopgave**

### Samenvatting

### Voorwoord

Hoofdstuk 1. Introductie .....	1
Hoofdstuk 2. Theoretisch kader .....	4
2.1 Functies van nieuws.....	4
2.2 Mediatisering van de samenleving .....	6
2.3 Medialogica .....	9
2.4 Koppen in traditionele en online media.....	11
2.5 Nieuwsselectie .....	13
2.6 Framing.....	17
2.7 Taalkundige frames .....	21
Hoofdstuk 3. Methode.....	25
3.1 Dataverzameling .....	25
3.2 Kwalitatieve diepte-interviews .....	25
3.3 Tijdsduur en aantal onderzoekseenheden .....	26
3.4 Data en analyse .....	26
3.4 Operationalisatie .....	26
3.5 Intercodeurbetrouwbaarheid .....	29
Hoofdstuk 4. Resultaten .....	30
4.1 Nieuwswaarden in de koppen.....	30
4.1.1 Nieuwswaarden hard nieuws .....	31
4.2 Inhoudelijk frame of human interest frame? .....	35
4.3 De frames in de koppen op websites en in kranten .....	37
4.4 De frames in koppen in populaire media en kwaliteitsmedia.....	40

4.5 Lengte van koppen.....	44
4.6 Taalkundige frames in de krant en op de website .....	45
4.7 Taalkundige frames in de kwaliteitsmedia en populaire media .....	48
4.7 Overzicht hypothesen.....	51
Hoofdstuk 5. Conclusie en discussie.....	53
Bijlage 1. Literatuurlijst .....	57
Internetbronnen.....	60
Bijlage 2. Codeerinstructie .....	62
Bijlage 3. Intercodeurbetrouwbaarheid .....	68

## Hoofdstuk 1. Introductie

Media zijn tegenwoordig alom aanwezig. Door de toename van het aantal media zou naar verwachting een divers aanbod moeten bestaan waardoor er zoveel te lezen, kijken en luisteren valt dat de kans klein is dat iedereen hetzelfde heeft gezien. Toch is dit niet het geval. Er zijn wel meer media, maar toch is er vaak sprake van eenzelfde inhoud (Ruigrok et al., 2013). De reden hiervoor is de verandering van de markt, media spelen in op wat mensen willen zien. Dat wat scoort bij een ander is automatisch interessant. De markt is veranderd van een aanbodmarkt naar een vragersmarkt. In deze vragersmarkt zijn het de koppen die de lezers moeten lokken. Juist in dit veranderend medialandschap spelen de koppen een essentiële rol. Koppen geven het publiek namelijk een aanleiding om nieuws te gaan lezen (Dor, 2003). Koppen staan dan ook centraal in dit onderzoek.

De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003) wijst de hierboven geschetste mediatisering van de samenleving toe aan de verschuivingen in de verhouding tussen burgers, overheid en media. De markt begon te verschuiven toen de ontzuiling intrad. Op het moment dat de verzuiling in Nederland nog in volle glorie bestond was elk medium in te delen in een bepaald referentiekader, iedere zuil had eigen media. Het referentiekader passend bij de zuil werd dan ook gedeeld met de lezers en kijkers van het betreffende medium. Vanaf midden jaren zestig begon het proces van ontzuiling en nam de pluriformiteit toe. Het publiek leest niet meer automatisch dezelfde krant of bekijkt dezelfde televisiezender (Ruigrok et al., 2011). Hierdoor onstond meer concurrentie, het publiek ging actiever op zoek naar datgene zij de moeite waard vonden om te lezen of te kijken, waardoor de zenders en kranten alle zeilen moesten bijzetten om publiek te genereren. Een tendens die werd versterkt met de komst van commerciële televisie eind jaren tachtig (Adriaansen en van Praag, 2010). Tijdens het bestaan van de aanbodmarkt werd er uitgezonden wat men dacht dat goed was voor het publiek maar dit veranderde in wat het publiek wilde. Heeft de publieke omroep een groot succes met *Boer zoekt vrouw*, komt commerciële zender *SBS6* met het identieke *Speld in de hooiberg*. Ditzelfde fenomeen is ook te zien bij de dagbladen. Op 22 januari 2014 bracht ik een bezoek aan een nieuwsvergadering bij het *AD*, waar men openlijk besprak hoe ze een interessant stuk in *NRC Next* ook zouden kunnen brengen. Als verschillende websites hetzelfde nieuwsbericht plaatsen maar met een andere kop, bepaalt de indruk van de kop of de lezer klikt of niet (Ifantidou, 2009). Oftewel de kop is belangrijk om de lezer te trekken, op het internet maar

ook nog steeds in de dagbladen. Met de komst van het internet is er alleen nog maar meer media bijgekomen. Een website opstarten kan snel en zonder al te veel kosten waardoor er nieuwe merken ontstonden zoals GeenStijl. Ook de traditionele media begonnen websites. Zij omarmden het internet als nieuw medium al snel, maar de vraag is hoe succesvol zij hierbij zijn geweest. Websites blijken nog niet de omzet te genereren van traditionele kranten, terwijl de algemene tendens is dat de verkoop van de papieren dagbladen terugloopt. Uit onderzoek van Ruigrok et. al. (2013) blijkt dat de dagbladen met hun websites zich deels op een ander publiek richten - met veelal een aparte redactie - maar dat ook hier een trek naar het midden is waar te nemen. De interesses van het internetpubliek liggen bij nieuws over criminaliteit en entertainment en nieuws over beroemdheden. Oftewel: de bezoekers van nieuwssites willen 'seksmoord op horrorvakantie' (Ruigrok et. al. 2013, p.21). Eén van de manieren waarop de dagbladen de aandacht van de lezers trekken is middels de koppen van de artikelen. Juist in deze concurrerende markt worden koppen daarmee steeds belangrijker. Dit is nog sterker het geval op websites, maar zijn deze koppen dan heel anders dan in de krant? In dit onderzoek zal de focus dan ook liggen op het gebruik van koppen in media. Hierbij kijken we specifiek naar de verschillen tussen de traditionele media en de websites. Dit doen we aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

*In hoeverre is er een verschil tussen de koppen in de traditionele papieren kranten en hun websites?*

Als inwoner van Nederland is de verwachting dat de media ons niet alleen informeren, maar ook een zogenaamde waakhondfunctie vervullen en vanuit die rol de machthebbers controleren (Skovsgaard et. al., 2013). Daarnaast is het van belang dat zij minderheden aan het woord laten: de journalistiek moet ervoor zorgen dat ze een afspiegeling van de maatschappij zijn door kleinere groepen en verschillende visies een podiumfunctie te bieden. Door de vercommercialisering verschuift dit echter steeds meer naar de achtergrond. De vermaakfunctie daarentegen komt steeds sterker naar voren. Dit is vooral duidelijk te zien op televisie: nieuws wordt verpakt in de vorm van amusement door stijl, invalshoek en visuele aanpassingen (RMO, 2003). Jan Mulder 'verkoopt', dus was hij te zien bij *Barend & Van Dorp*, zit hij tegenwoordig elke maandagavond bij *De Wereld Draait Door* en iedere zondagavond bij *Studio Voetbal*. Dit fenomeen is ook waar te nemen in de koppen van het

dagbladnieuws en op de websites van de kranten. Zij ‘verkopen’ de rest van het nieuws. De cijfers van televisie blijven vrij stabiel, de oplage van de kranten daalt echter nog steeds (HOI, 2013). Internet is overal en veel nieuws is online al verkregen voordat de krant ’s ochtends in de brievenbus ligt. In dit onderzoek wordt gekeken naar de traditionele media en de mate waarin zij net als hun website verschuiven naar de vermaakfunctie. Dagbladen worden over het algemeen toch gezien als serieuze media, serieuzer dan televisie. Toch gaan ook zij voor de ‘scoop’, bijvoorbeeld toen *NRC Handelsblad* verkeerd nieuws bracht over het ski-ongeluk van prins Friso. Als echter blijkt dat ook dagbladen steeds meer richting entertainment gaan ontstaat er een leemte. Het ‘non-nieuws’ overheerst, iedereen is op de hoogte van de scheiding van Rafael en Sylvie maar het belangrijke nieuws wordt ondergesneeuwd. Als de dagbladen ons niet meer informeren over de nieuwe afspraken van de politiek over de zorg kunnen de lezers dit ook onmogelijk weten. De waakhondfunctie wordt dan steeds minder vervuld, dit betekent voor de burgers dat belangrijke informatie minder makkelijk te verkrijgen is. Journalisten zijn nu, misschien onbewust, te veel bezig met de vercommercialisering. Alles moet snel en leesbaar. Daarom is het van belang te kijken welke nieuwswaarden en frames nu daadwerkelijk uit de koppen blijken. Als uit de koppen blijkt dat er veelal voor vermaak wordt gekozen zegt dat iets over de vercommercialisering van het nieuws. De mediatisering van de samenleving en de opkomst van medialogica zijn onderwerpen waar al veel onderzoek naar gedaan is (RMO 2003; Altheide 2004; Ruigrok e.a. 2011; Schulz; 2004, Strömbäck 2008). Net als verschillen tussen websites en papieren kranten (Ruigrok et. al.; 2013, Boczkowski en de Santos; 2007, Cawley; 2008) en onderzoek naar verschillen tussen kwaliteitsmedia en populaire media (Semetko en Valkenburg; 2000, Kleinneijenhuis et. al; 2007). Onderzoek naar het gebruik van koppen waarbij een vergelijking wordt gemaakt tussen de traditionele dagbladen en hun websites is echter nog niet uitgevoerd. Deze leemte vullen we op in dit onderzoek. Dit onderzoek richt zich op het verschil tussen traditioneel - op papier - en online op verschillende niveaus.



## Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

### 2.1 Functies van nieuws

Traditioneel zijn er vier rollen te vervullen voor journalisten: het publiek informeren, het publiek vermaken, een podium bieden en een waakhond zijn (Skovsgaard et. al., 2013). Kovach en Rosenstiel (2007) onderzochten in hun boek *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised* de elementen waar journalisten volgens hen aan moeten voldoen. Het belangrijkste is dat de journalistiek de waarheid presenteert, door middel van verificatie en hoor en wederhoor. Ze moeten loyaal zijn aan het publiek door ze te informeren maar ook door een waakhond te zijn. Een opdrachtgever of andere machtige partij moet kritisch bekeken worden, oftewel journalisten moeten neutraal zijn. Journalisten moeten ook onafhankelijk zijn van het nieuwsonderwerp, niet alleen een waakhond van de politiek zijn maar ook van de gehele maatschappij. Ze moeten een forum verschaffen waarbij kritiek en compromis mogelijk is, en een podium bieden aan verschillende visies en groepen. Nieuws moet daarnaast relevant zijn, goed te begrijpen en te omvatten zijn voor het publiek. In tegenstelling tot Skovsgaard et. al. (2013) spreken Kovach en Rosenstiel (2007) in hun elementen niet over een vermaakfunctie. Het gaat vooral over informeren, neutraal en onafhankelijk zijn. Deze elementen zijn inderdaad van groot belang voor de journalist, maar sinds de verschuiving van aanbodmarkt naar vragersmarkt staat de lezer centraal. Om aan de wensen van deze lezer te voldoen is de vermaakfunctie steeds belangrijker geworden (Newton, 2006). Het gaat dan om artikelen die entertainment of ontspanning aan het publiek bieden (Deuze, 2004).

Skovsgaard et. al. (2013) onderscheiden vier vormen van rolperceptie, 'passive mirror', 'watchdog', 'public forum' en 'public mobilizer'. Deze vier vormen worden gezien als ideaaltypes van percepties, het is wel zo dat een journalist verschillende percepties tegelijk kan vertegenwoordigen. Een journalist heeft naast verschillende percepties ook verschillende rollen en functies, het ene artikel biedt wellicht een podium terwijl het volgende artikel het publiek informeert. Uit het onderzoek blijkt echter dat journalisten vaak wel meer waarde hechten aan een bepaalde perceptie zonder een ander uit te sluiten. Kijkend naar de rolpercepties kunnen we een onderscheid maken tussen passief en actief. 'Passive mirror' en 'public forum' zijn de twee passieve vormen. Zoals de naam al impliceert is de journalist bij 'passive mirror' een doorgeefluik, de waarheid wordt zoals bij een spiegel gereflecteerd. Dit

betekent dat de meningen van de journalist niet worden getoond. In de traditionele rollen is dit de functie van informeren. Bij de perceptie van ‘public forum’ wil de journalist de lezers de kans geven om zelf een mening te vormen en ze laten deelnemen aan een publiek debat, oftewel een podium bieden volgens de traditionele rollen. Deze passieve vorm wordt vergeleken met een scheidsrechter, hij heeft kennis en autoriteit maar mengt zich niet in het spel en is in dienst van het publiek. Deze passieve rolperceptie heeft ook een actieve variant: ‘public mobilizer’ (Skovsgaard et. al., 2013). Als een journalist volgens deze perceptie schrijft wil hij ook een debat losmaken, maar is hij minder strict in het neutraal zijn. Dit is een actieve variant van de podiumfunctie. De juiste moraal, of de juiste ethiek - volgens de journalist - kan in het artikel naar voren komen, net als oplossingen voor maatschappelijke problemen. Als laatste is er nog een actieve vorm: de waakhond. In deze positie zal een journalist optreden als beschermer van het publiek, door kritisch te zijn tegen de machthebbers binnen de maatschappij, zoals de overheid. Dit wordt vooral gedaan door feiten en niet zozeer door beweringen (Deuze, 2002). Als blijkt dat er meer gekozen wordt voor de vermaakfunctie, zou dit ten koste van de waakhond kunnen gaan. De verschillende functies kunnen in alle media voorkomen en meerdere functies kunnen voorkomen in één medium. De verhouding daartussen kan verschillen, de gratis kranten *Spits* en *Metro* zijn voorbeelden van een mix tussen vermaken en informeren. Een ander voorbeeld is een televisieprogramma zoals *Pownews*, waarbij informatie in teken staat van vermaak. Bakker en Scholten (2007) maken een onderscheid tussen kwaliteitskranten en populaire dagbladen. *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en *Trouw* zijn kwaliteitskranten. Dit is geconcludeerd aan de hand van de verhouding tussen informatie en amusement. Deze kranten bevatten relatief veel informatie, vooral op politiek gebied. Het zwaartepunt ligt bij kwaliteitskranten bij informeren, maar ook zij hebben alle functies van media in zich en plaatsen ook artikelen met alleen een vermaakfunctie. Het is aan de kwaliteitsjournalistiek om mensen te betrekken bij onze democratische samenleving en alle burgers te informeren over belangrijk nieuws en relevante inzichten (Meijer, 2010). Esser (1999) deed onderzoek naar politieke berichtgeving van kwaliteitskranten in Duitsland. Deze berichtgeving wordt steeds meer gekenmerkt door emotie in plaats van door inhoudelijke informatie. Zoals uit het onderscheid van Bakker en Scholten blijkt worden kwaliteitsmedia gezien als media met een sterkere informatieve functie. Deze mening wordt gedeeld door Wijfjes (2004), maar net als Esser ziet Wijfjes de functies verschuiven. Kwaliteitsmedia hebben een verbreding van nieuwsdefinities ondergaan, waardoor de verschillen met populaire media kleiner worden. Het medialandschap

verschuift steeds meer richting vermaak, met afname van de informatiefunctie en waakhondfunctie (Newton, 2006). Deze verschuiving begon na de ontzuiling, toen onze samenleving het proces van mediatisering doorliep. Daarnaast heeft het volgens Servaes en Tonnaer (1992) te maken met de toenemende concurrentie en de daarmee samenhangende strijd om publiek en inkomsten. Het idee is dat door meer vermaak en amusement te betrekken in de artikelen er een groter publiek aangesproken wordt. Voor deze doelgroep worden vervolgens ook de serieuzere onderwerpen aangepast aan het concept van infotainment en daarmee staat het publiek centraal in plaats van het nieuws in deze gemediatiseerde samenleving.

## ***2.2 Mediatisering van de samenleving***

Strömbäck (2008) onderscheidt vier fases van het proces van mediatisering. De eerste fase van mediatisering breekt aan als de massamedia de belangrijkste bron van informatie én het belangrijkste kanaal van communicatie zijn. Er was een tijd dat de kerk en het geloof in Nederland deze plek innam, maar dit betreft nog maar een klein deel van de bevolking. De kerk bereikte veel minder mensen dan massamedia tegenwoordig bereiken. De tweede fase wordt bereikt als media onafhankelijker zijn van overheidsorganen, en andere politieke organen, zodat ze los zijn van de zogenaamde ‘politieke logica’. In deze situatie fungeren media niet als spreekbuis voor bepaalde partijen. Hoewel *De Telegraaf* als een rechtse krant gezien wordt, betekent dit niet automatisch dat alles wat rechtse politici roepen als zodanig overgenomen wordt door de krant. Hoe autonomer media zijn, hoe meer de invloed van media op het institutioneel niveau stijgt en hoe belangrijker het is als politicus om de media aan jouw kant te hebben. Zowel met de berichtgeving over de financiële crisis als over een toneelstuk hebben de media veel invloed op de mening van het publiek. In de derde fase van mediatisering wordt deze lijn doorgetrokken: het verschil is dat de onafhankelijkheid van media groter worden zodat andere actoren zich aan de media gaan aanpassen in plaats van andersom. Als de politieke actor zich aanpast aan de media, door zijn punt op zo’n manier te brengen dat het wel in de media móét verschijnen verandert dat op den duur ook de politieke actor. Bijvoorbeeld Geert Wilders die zich als politieke actor aanpast aan de media door een oproep te doen die heel het land in rep en roer zet: het laten scanderen van ‘minder Marokkanen’, is een voorbeeld van de derde fase van mediatisering. Het is politiek bedrijven op een manier die niet zonder de media zou kunnen en die is veranderd door de verandering van de media. Het is een optelsom dat iets op een bepaalde manier roepen ervoor zorgt dat

alle grote Nederlandse media het ook verslaan. Hierdoor is het bijna onmogelijk als bevolking om geen weet van de toespraak van Wilders te hebben, waardoor de mediawerkelijkheid van Wilders ook de sociale constructie van werkelijkheid van het publiek wordt. De gemediatiseerde wereld wordt ook de echte wereld. In deze derde fase herkennen we dingen die in de hedendaagse media voorkomen, maar in deze fase nemen de politieke actoren de media nog wel waar als extern. De consequenties die volgden op de oproep van Wilders zijn de reden dat we nu in de vierde fase zitten, de media is een actor in de politiek geworden. Op het moment dat medialogica en zijn dominante nieuwswaarden geïnternaliseerd zijn, is de vierde fase aangebroken. De mediawerkelijkheid is de sociale constructie van werkelijkheid geworden. Dit is te zien in onze samenleving: het grootste deel van onze kennis komt via media. Het grootste deel van de politiek wordt nog steeds bedreven in de Tweede Kamer maar door middel van media weten ook Tweede Kamerleden wat er bij andere partijen binnenshuis afspeelt. Dat speelt vervolgens een rol in de politiek waardoor de sociale constructie van werkelijkheid wordt verworven door middel van media. Dat wat in de media verschijnt is onze werkelijkheid. In de vierde fase van mediatisering heeft iemand die de media goed kan bespelen dus een groot voordeel. De media worden niet meer als extern waargenomen maar zijn geïnternaliseerd en onderdeel van het politieke spel. De sociale constructie van werkelijkheid in de politiek wordt verworven door middel van de media. Media brachten het 'minder, minder'-incident van Geert Wilders groots, andere politici reageerden hierop in de media, doordat het gebracht werd door de media. Media zijn een interne politieke actor geworden. Deze fase noemt Schulz (2004) amalgamation.

Schulz (2004) deelt dit proces van sociale verandering waarin de media een hoofdrol spelen op in vier termen: 'extension', 'substitution', 'amalgamation' en 'accommodation'. Mediatechnologieën verruimen de grenzen van menselijke communicatiecapaciteiten zoals onze voorouders die hadden, er is nu meer tijd en ruimte. Dit noemt Schulz extension. Substitution is dat media sociale activiteiten en sociale instituten vervangen, zoals school, en zo ook het karakter ervan. Bijvoorbeeld voor een debat hoeft men niet meer naar een openbare gelegenheid, er worden hashtags bedacht waardoor op Twitter een debat gehouden kan worden. Hierdoor verandert het karakter van het debat doordat er in mindere mate één debatleider is die de touwtjes in handen heeft, er is meer vrijheid online om op specifieke dingen te reageren en andere dingen te laten gaan. Zoals Schulz zegt bij extension, er is meer tijd en ruimte. Er is geen restrictie aan het aantal deelnemers op basis van de grootte van de zaal en er is geen sluitingstijd. Media-activiteiten verlengen en vervangen gewone activiteiten

maar er is ook overlap. Dit wordt amalgamation genoemd, tijdens het autorijden luisteren we naar de radio en tijdens het koken ligt de tablet met recept op het aanrecht. Een voorbeeld van het vermengen van media-activiteiten met het leven is het experiment van John de Mol: 'Utopia'. Een groep mensen probeert een nieuwe samenleving te creëren. Deze mensen weten dat ze in de media verschijnen en continue bekeken worden. Vooral als er iets uitzonderlijks gebeurt zal er uitgebreid verslag zal worden gedaan door media als *Shownieuws* en *RTL Boulevard*, maar wellicht ook door kwaliteitsmedia zoals *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*. Het gewone leven van deze Utopianen is een media-activiteit. Zoals de vierde fase van Strombäck ook aangeeft, vertoont de mediawerkelijkheid overlap met onze sociale definitie van werkelijkheid. Ook Schulz zegt dat media niet meer weg te denken zijn uit ons leven, onder meer omdat zij werk en inkomen genereren. Het feit dat media bestaan zorgt ervoor dat er sociale verandering is opgetreden. Volgens Villamedia.nl zijn er op dit moment 15.000 journalisten, waarvan 15% werkzoekend.

Media zijn verweven in ons dagelijks leven, of het nou in de economie, cultuur of politiek is: media zijn overal en hebben overal invloed. Kleinneijenhuis et. al. (2013) onderzochten wat de invloed is van mediaberichtgeving in tijden van economische neergang. Op korte termijn zorgt negatieve berichtgeving voor dalende beurskoersen, maar ook op lange termijn is negatieve berichtgeving de oorzaak van verminderd vertrouwen van het publiek in de economie. Dit betekent zelfs dat negatieve berichtgeving de crisis kan verergeren. Mediaberichtgeving zorgt er ook voor dat culturele uitingen een succes of een flop worden. Als iets in *De Wereld Draait Door* positief wordt besproken, is de theatervoorstelling binnen no-time uitverkocht of laat de uitgever met spoed de tweede druk van het boek maken. Over het algemeen kan worden gesteld dat de manier waarop burgers nieuws tot zich nemen is veranderd: de opkomst van online journalistiek heeft bijgedragen aan de mediatisering van de samenleving..

Korthagen (2011) beschrijft dat in een gemiddelde samenleving drie dimensies van mediatisering bestaan. Ten eerste kunnen de media een sturende werking hebben in de vorm van agenda setting. De inhoud van de berichtgeving wordt gestuurd door middel van framing-effecten. Daarnaast wordt ook de perceptie van de burger gestuurd rondom problemen zoals een crisis. Ten tweede is er een dimensie gericht op de dynamiek tussen de actoren en de media. Actoren passen zich aan aan de logica van de media, waardoor de werkelijkheidsconstructies van deze actoren onderhevig zijn aan die van de media en ook aan de werkelijkheidsconstructies van journalisten. Partijen die een verhaal naar buiten willen

brengen moeten deze zo ‘nieuwswaardig’ mogelijk framen. Deze twee dimensies leiden tot de derde dimensie, namelijk medialogica. In het proces waarmee informatie wordt gepresenteerd is de vorm en het format vooral van belang. Daardoor leidt medialogica tot bepaalde trends in berichtgeving: ooit is iemand begonnen met het inleiden van het verhaal door een lopende journalist in een mensenmassa om vervolgens een burger aan het woord te laten. Dit is tegenwoordig een veelgezien format. Media gaan 24 uur per dag en zeven dagen in de week door en zijn overal, ook door de mobiele telefoons en tablets. De hele dag worden we gebombardeerd met ‘nieuws’, nieuws dat leuk gebracht moet worden. NOS-hoofdredacteur Marcel Gelauff zei in 2012 tegen *de Volkskrant* dat de huidige teksten simpeler, puntiger, korter en makkelijker zijn dan vroeger. Wat is nog nieuws als alles nieuws is? Alleen dat wat ‘spraakmakend’ is en waar iedereen het over heeft is nieuws, maar doordat alles via social media snel uitgebreid besproken is door heel veel mensen is het al snel geen nieuws meer.

### ***2.3 Medialogica***

Medialogica wordt door de RMO (2003) beschreven als nieuws dat wordt aangepast aan de specifieke eigenschappen van het medium en dus niet aan de daadwerkelijke inhoud van het nieuws. De logica van het medium bepaalt daardoor de vorm van het publieke debat, oftewel het is een kenmerk van de vierde fase van Strombäck: als medialogica en zijn dominante nieuwswaarden zijn geïnternaliseerd en de mediawerkelijkheid de sociale constructie van werkelijkheid is geworden. Medialogica draait om het proces waarmee informatie wordt gepresenteerd. Dit leidt ertoe dat er sterkere gemediatiseerde werkelijkheidsconstructies ontstaan. Journalisten en politici hebben elkaar nodig, de eerste groep om nieuws te leveren en de tweede groep om hun publiek te bereiken. Om dit te doen spreken politici in krachtige statements, die vervolgens voor journalisten een krachtige kop of dramatisch bericht betekenen. Media bepalen het publieke debat, de logica van de media domineert. Zo ook in de Nederlandse politiek, politici roepen niet-inhoudelijke dingen waarmee ze in de media komen (“Doe eens normaal man!”) of nemen een stekkerdoos mee (Jolanda Sap). Dat laatste is een goed voorbeeld van hoe de media uiteindelijk het debat bepalen, de knulligheid was uiteindelijk datgene dat werd benadrukt. Dit voorbeeld laat zien dat het ook tegen je kan werken. Als de media een bepaald beeld neerzetten en daarmee de mediawerkelijkheid, dan wordt het heel moeilijk om dit beeld nog aan te passen. Hierdoor is ook de politiek meer vermaak geworden. Door invalshoek, stijl en visuele aanpassingen wordt nieuws gebracht als infotainment in plaats van puur informerend. Het RMO noemt acht kenmerken van

medialogica. Snelheid, framing, personalisering, meutevorming en hypes, kracht van herhaling, anchormen en interpreters, burgers in beeld en nieuwswaarden. Snelheid is van groot belang omdat door online media iets sneller 'oud nieuws' is geworden. Door gebruik te maken van framing wordt er voorbij gegaan aan de inhoud om een invalshoek te creëren. Het nieuws in perspectief plaatsen is belangrijker dan feitelijkheid en betrouwbaarheid. Vooral bij human interest nieuws is personalisering van belang: zodra het publiek zich in kan leven in een persoon komt het nieuws dichterbij. Het gaat daarbij steeds meer om emoties, winnaars en verliezers. Bij meutevorming en hypes is iets nieuws omdat iedereen het doet, wederom gaat het dus minder om de inhoud. Zoals ook recent bij *RTL Nieuws* is gebleken zijn anchormen van belang: zij geven vorm aan het nieuws. Nieuwslezeres Margreet Spijker werd ontslagen omdat *RTL* een nieuwe weg wilde inslaan. De jongere Merel Westrik werd aangesteld als haar vervanger. Als er wordt gesproken met 'de man op straat' gaat het ook niet zozeer om de inhoud van het nieuws, maar om de mening van de burger. Het laatste kenmerk dat de RMO noemt zijn de nieuwswaarden, medialogica betekent een toename van gepersonaliseerd nieuws, conflictnieuws en negativiteit. Daarnaast heeft het publiek bepaalde verwachtingen. Altheide (2004) stelt dat het publiek gewend is geraakt aan het 'infotainment' perspectief en aan een verhaal met een begin, een midden en een eind en het daarom ook verwacht. Samengevat kunnen we daarom concluderen dat medialogica voor het publiek vooral betekent dat de onderwerpen zijn veranderd, maar ook de manier waarop nieuws gebracht wordt is vercommercialiseerd. Deze verschuiving kan als volgt worden samengevat, het gaat van wat de burger moet weten naar wat de burger wil weten. Dit betekent dat ook de functies van de media verschuiven. Dat media de vorm van het debat bepalen viel op nadat Wilders had opgeroepen tot minder Marokkanen. *RTL Nieuws* en *NRC Handelsblad* besloten om een duidelijk statement naar buiten te brengen over deze kwestie. De boodschap was dat deze manier van politiek bedrijven volgens deze nieuwsorganisaties absoluut niet kon. Hier zien we ook de medialogica in terug, de manier waarop het publiek aangemoedigd werd 'minder' te scanderen was spraakmakend. Wilders kon daardoor op zijn vingers natellen dat dat in het nieuws zou komen, dat het nieuws zelf stelling innam was een stap verder en toont de personalisering van de journalist en het feit dat de media het debat bepalen. De adjunct-hoofdredacteur van *RTL Nieuws* gebruikte zijn podiumfunctie en begon zijn column met de duidelijk stelling: Geert, ga je schamen.

## ***2.4 Koppen in traditionele en online media***

Koppen zoals ‘Geert, ga je schamen’ worden gezien als een snelkoppeling naar de inhoud (Ifantidou, 2009). Een kop heeft daarnaast nog twee andere functies: samenvatten en aandacht trekken. In deze kop van *RTL Nieuws* is ook medialogica terug te zien, het draait niet per sé om de inhoud maar vooral om de vorm. Het is namelijk een sterk oordeel, en een oordeel afkomstig van de media zelf. Dit suggereert een sterker conflict dan een andere politicus die een zelfde uitspraak zou doen. De zojuist genoemde kop van *RTL* was duidelijk als aandachttrekkend bedoeld. Of een lezer doorleest na de kop of niet hangt af van zijn persoonlijke interesse en de aanwijzingen van de redactie, door bijvoorbeeld een stuk op de voorpagina te plaatsen, het plaatsen van foto’s of het vergroten van een kop. Hierdoor creëert de journalist een rangorde van dat wat er volgens hem of haar relevant is en wijzen ze de lezer op onderwerpen waar ze als burgers kennis van zouden moeten hebben. Zelfs al is het niet een onderwerp dat hen interesseert. In dit onderzoek gaat het hierbij om het verschil tussen de koppen zoals gebruikt in de papieren dagbladen en de online versies van die kranten. In hoeverre geven de journalisten daarmee een andere boodschap aan de lezers? Tewksbury en Althaus (2000) concludeerden in hun onderzoek dat online lezers minder richting gegeven wordt, verhalen worden vaak op tijd gerangschikt en niet op relevantie voor de lezer. Een website heeft dan ook een constante aanbieding van nieuws, in plaats van één moment. Hoewel de krant een bepaald format heeft waardoor bijvoorbeeld economische onderwerpen in het katern Economie terechtkomen, is vooral de voorpagina een verwijzing naar volgens redactie relevante onderwerpen evenals de eerste paar pagina’s. Boczkowski en de Santos (2007) onderzochten deze overlap in Argentijnse media. Zij concludeerden dat bijna de helft van de berichten op de website ook in de krant terugkomen. Dit aantal wordt steeds kleiner naarmate de dag vordert, de volgende ochtend is het weer ongeveer de helft. In andere woorden, hoewel de websites en de papieren versie van de krant zich deels op een ander publiek richten zijn ze ergens ook concurrent van elkaar. Op websites is het daarnaast ook mogelijk om koppen te wijzigen, uit onderzoek van Ruigrok et. al. (2013) blijkt dat websites experimenteren met koppen en/of de plaats op de website en goed in de gaten houden of de verandering van plaats of kop zorgt voor meer of minder kliks.

Onderzoek van Dor (2003) duidt verschillende richtlijnen om ‘headlines’ te schrijven. Naast een aantal stylistische kenmerken zoals zo kort en duidelijk mogelijk zijn verwijst hij ook naar de nieuwswaarden wanneer hij stelt dat het belangrijk is om ‘interessante’ concepten in de kop te verwerken die bovendien aansluiten bij de verwachtingen van de lezers en de



kennis die ze al hebben. Daarnaast zijn de lengte van de kop belangrijk en het taalgebruik, oftewel het frame. Uit eerder onderzoek van Tewksbury en Althaus (2000) blijkt dat offline lezers meer berichten lezen, doordat deze lezers door de papieren krant heen bladeren valt hun oog sneller op een bericht. Online lezers kiezen specifiek en moeten daadwerkelijk klikken voordat ze een heel bericht zien. Uiteindelijk blijkt wel dat beide groepen op de hoogte zijn van die onderwerpen die gezien worden als het belangrijkste nieuws. Ruigrok et. al. (2013, p. 11) concluderen dat een kop online belangrijker is dan offline, omdat het ervoor moet zorgen dat een lezer wel of niet klikt om het hele artikel te lezen. Als we kijken naar het verschil in nieuws op de website en in de krant blijkt dat er drie varianten te onderscheiden zijn: ‘repurposing’, ‘recombining’ en ‘recreating’ (Boczkowski, 2004). De eerste categorie is als een artikel zowel offline als online precies hetzelfde is. Bij het eerder genoemde bezoek aan het *AD* bleek dat de internetredactie inderdaad vrijwel alleen doorplaatst, al is het de bedoeling de internetredactie uit te breiden en ook meer zelf te laten schrijven. Als er hyperlinks zijn toegevoegd is er sprake van ‘recombining’ en de laatste categorie is het volledig zelf creëren van artikelen door online redacties. Boczkowski (2004) concludeert dat de meeste artikelen volledig zijn overgenomen. Omdat er online op een ander publiek gericht wordt is de snelste en effectiefste aanpassing de kop. De Waal et. al. (2005) claimen dat online kranten minder goed zijn in allerlei verschillende onderwerpen aan de lezer voor te leggen. De papieren krant wordt gezien als een ‘display medium’, online als een ‘research medium’. Online lezers lijken meer hun eigen interesses achterna te gaan, in plaats van de aanwijzingen van de redactie te volgen. Daarnaast kunnen ze door middel van hyperlinks doorklikken naar andere artikels. Online lezers zijn vrijer om te kiezen welke verhalen te lezen en vooral in welke volgorde. Tewksbury en Althaus (2000) onderzochten of er een verschil is in het verkrijgen van informatie tussen online en offline lezers. Lezers van de papieren krant onthouden de verhalen met betrekking tot nationaal en politiek nieuws beter. Dit soort verhalen worden gezien als ‘hard news’ oftewel het belangrijke nieuws. Zowel de online als offline lezers krijgen elke dag zoveel informatie voorgeschoteld, dat slechts voor een deel wordt gelezen. Het filteren van de informatie begint bij de kop. Perfetti et. al. (1987) beschrijven een kop als een puzzel, een lezer kijkt naar de woorden, de combinatie daarvan en de plausibiliteit daarvan. ‘Doden leeuw 130.000’ mist een werkwoord waardoor het een abnormale zin is geworden. Het kan betekenen dat er door een leeuw 130.000 doden zijn, maar ook dat het zoveel kost of zoveel oplevert. Een traditionele kop is vooral kort en in telegramstijl. De lengte van koppen worden bepaald door ruimtegebrek op de pagina, maar

ook door relevantie. Een verhaal dat als belangrijk gezien wordt krijgt meer ruimte en woorden op de voorpagina. Dor (2003) zegt dat een kop niet altijd alleen een samenvatting is. Koppen worden namelijk ook gebruikt om een detail uit te lichten, een quote naar de voorgrond te halen of iets te veronderstellen dat niet in het verhaal staat. De losstaande zinnen worden gelezen zonder, of met weinig, context. Dit moet dus gecreeërd worden. De lezer ziet een kop, een puzzel, en deze activeert frames in het hoofd van de lezer die vervolgens wel of niet bevestigd worden in de tekst. De lezer pakt elk aanknopingspunt dat wordt gegeven aan, nieuwswaarden, frames en de lengte van de koppen zijn zulke handvaten.

Bij nieuwswaarden gaat het om welke onderwerpen klaarblijkelijk gekozen worden door de journalisten. Waarbij gedacht kan worden aan triviale onderwerpen zoals beroemdheden en serieuzere onderwerpen zoals een belangrijk debat. De frames gaan vervolgens over het grotere plaatje. Is het human interest of juist inhoudelijk? Daarnaast zijn er frames die uitwijzen of het gaat om een wedstrijd, conflict of evaluatie – door journalist of betrokken actor – of om een ontwikkeling. Een kop in tijdschriftvorm is aantrekkelijk voor een lezer, net als een korte kop. Daarnaast zijn concrete en actieve koppen makkelijker om te lezen. Op al deze aspecten wordt in de komende paragrafen dieper op ingegaan.

## ***2.5 Nieuwsselectie***

Journalisten besluiten of een onderwerp (voorpagina)nieuws wordt. Dit hangt af van verschillende factoren. Shoemaker en Reese (1996) geven deze factoren weer in een hiërarchisch model van invloeden op media-inhoud. Dit is een cirkel die uitgaat van het zwaartepunt in het midden. Zij beginnen met het individueel niveau van de journalist, een journalist schrijft altijd vanuit zijn rolperceptie. Een journalist die zichzelf als waakhond ziet selecteert ander nieuws dan een journalist die de vermaakfunctie wil vervullen. Daarnaast hebben journalisten ook verschillende media routines, er wordt bijvoorbeeld elke ochtend om 10.00 vergaderd en het is standaard om bij onderwerp X te bellen naar Y. Door het bestaan van routines zullen bepaalde dingen hetzelfde blijven, als telkens Y wordt opgebeld zal de invalshoek geen grote draai maken. Het organisatieniveau beslaat de cultuur die heerst binnen de redactie waardoor bepaalde onderwerpen eerder de krant halen. Een film over een hooligan van Feyenoord zal eerder in het *AD* besproken worden dan in *De Telegraaf*. Daarnaast heeft de hoofdredacteur meer in te brengen dan de stagiair. De extramedia zijn gebruikte bronnen van buitenaf maar ook de volgens Mediawet 2008 bepaalde percentages dat 25% van de zendtijd informatief is. Dit heeft invloed op de inhoud, als er geen bron gevonden kan worden

zal een verhaal niet snel gebracht worden. Ten slotte is de ideologie van de maatschappij en het systeem waar we in leven van belang. Wij leven in een democratie, waardoor alles wat niet democratisch is automatisch meer opvalt en eerder nieuws is. In dit onderzoek kijken we naar de overeenkomsten en verschillen tussen online en offline media. Een aantal onderdelen van het model van Shoemaker en Reese is voor dit onderzoek interessant. Hoewel de papieren krant en hun website één merk betreft zijn het wel gescheiden redacties. Juist omdat de redacties gescheiden zijn, zullen zij andere routines kennen dan de traditionele journalisten en daardoor andere dingen op de voorpagina plaatsen. In het onderzoek van Cawley (2008) naar een Ierse krant en zijn online website bleek dat de traditionele journalisten niet alleen meer verdienden, maar ook nooit de offline redactie bezochten. De chef van de online redactie woont de redactievergadering van de papieren krant bij en weet daardoor met welke onderwerpen de redactie bezig is. Het is de bedoeling dat deze niet al op de website belanden, de website blijft ondergeschikt aan de papieren krant. Nieuws is dat wat anders is dan het leven van alledag, dit kan oorlog zijn maar ook een scheiding van bekende personen. Journalisten hebben een idee wat een goed nieuwsverhaal is, en door het gebruik van routines zijn er bepaalde nieuwswaarden te onderscheiden die vaker voorkomen. Nieuswaarden zijn veronderstellingen over wat een goed nieuwsverhaal moet hebben. Galtung en Ruge legden in 1965 de theoretische basis voor de nieuwswaarden die invloed zouden hebben op de selectie van nieuws dat de krant uiteindelijk zou halen. Twaalf factoren werden er genoemd, op basis van dit onderzoek van Galtung en Ruge deden Harcup en O'Neill in 2001 onderzoek naar deze factoren en probeerden een hiërarchie aan te brengen. Het oorspronkelijke onderzoek ging over buitenlandnieuws, waardoor een algemener beeld breder te gebruiken was. Uiteindelijk concludeerden zij dat er tien nieuwswaarden zijn waarvan er gewoonlijk één of meer voorkomen in een geselecteerd artikel. Op basis van deze onderzoeken kwamen Ruigrok et. al. (2013) tot een concrete indeling van nieuwswaarden van Nederlandse berichtgeving voor dit onderzoek. Onder *relevantie* valt het harde nieuws: economisch, maatschappelijk en informatief buitenlands nieuws. *Celebrity* nieuws zijn beroemdheden, (politieke) leiders vallen onder *elite* net zoals elite landen (VS, Rusland, China, Verenigd Koninkrijk). *Entertainment* bestaat uit nieuws over sport, seks, human interest onderwerpen, grappig en 'bizar nieuws' en dierennieuws. *Verrassing* is 'opmerkelijk' nieuws, onverwacht. Bij *slecht nieuws* gaat het over conflicten, rampen -kunnen ook persoonlijk zijn- maar ook tegenvallende koopkrachtcijfers. *Goed nieuws* is positief: een prestatie of een oplossing. *Nabijheid* gaat om nieuws dichtbij de lezer, niet alleen in kilometers. Nieuws over het

dagelijks leven, of een Nederlander die een Grammy wint. Als laatste *grootschaligheid*, dit is als er veel mensen of veel geld betrokken zijn of een grote (potentiële) impact. De nieuwswaarde *follow-up* wordt niet meegenomen omdat deze vaak voorkomt maar het artikel ook altijd een andere nieuwswaarde vertegenwoordigd. Uit het onderzoek gedaan door Ruigrok et. al. (2013) bleek dat de interesses van het internetpubliek liggen bij nieuws over criminaliteit, entertainment en beroemdheden. Dit is te vertalen naar vooral de nieuwswaarden *celebrity* en *entertainment*. Als we kijken naar de vier functies van Deuze (2004): informatief, waakhond, podium en vermaak kunnen we de nieuwswaarden in twee categorieën opdelen. Het informeren door middel van hard nieuws, en het vermaken door middel van soft nieuws. De voorpagina's van de papieren dagbladen laten meer hard nieuws zien; economie, politiek, buitenland nieuws en burgerrechten. Hard nieuws is dat nieuws dat belangrijk is om te lezen en informatief is, deze nieuwswaarden worden gebruikt als de media de burgers proberen te informeren. Het 'soft' nieuws is niet zo zeer belangrijk maar vooral leuk om te lezen. Deze nieuwswaarden zijn niet alleen te herkennen in de artikelen, maar ook in de koppen. Kwaliteitskranten hebben een focus op relevant nieuws en elite nieuws, met in mindere mate ook slecht nieuws en grootschalig nieuws. Dit zijn nieuwswaarden met een informatieve functie, het gaat om het informeren van het publiek. Populaire kranten die een vermaakfunctie nastreven kiezen dan eerder voor entertainment, nabijheid en verrassing (Ruigrok et. al., 2013). Uit het onderzoek van Ruigrok et. al. (2013) blijkt dat alle kranten op hun website vaker kiezen voor soft nieuwswaarden. Vooral bij *NRC Handelsblad* en de populaire media *De Telegraaf* en *AD* blijkt dit. Zie tabel 1. voor de verdeling van de nieuwswaarden

*Tabel 1. Verdeling nieuwswaarden*

	Hard nieuws/ Informatief	Soft nieuws/ vermaak
Relevantie	x	
Celebrity		x
Elite	x	
Entertainment		x
Verrassing		x
Slecht nieuws	x	x
Goed nieuws	x	x
Nabijheid	x	x
Grootschaligheid	x	x

Als iets Relevant is voor de maatschappij is het vanzelfsprekend informatief, Elite draait om leiders en macht. Hoewel het nieuws is als Obama een selfie maakt of Willem-Alexander een

Facebookaccount aanmaakt gaat de nieuwswaarde Elite over het algemeen over politieke situaties. In tegenstelling tot Celebrity, dit is nieuws dat de wereld niet zal veranderen en gericht is op vermaak. Ook Entertainment en Verrassing is nieuws dat bedoeld is als leuk. De laatste vier nieuwswaarden kunnen zowel 'hard' als 'soft' zijn. Goed nieuws kan gaan over ons pensioen, maar ook over een oplossing voor het apenprobleem in de dierentuin. Slecht nieuws kan gaan over een conflict dat zowel invloed heeft op de maatschappij als een conflict tussen twee personen. Als iets Nabij is kan het gaan om een belangrijk punt van Neelie Kroes, maar ook om een nieuwe ontharingsmethode voor vrouwen. Bij Grootschaligheid kan het gaan om een oplossing voor een epidemie of om een dure wereldtour van een ster. Wat blijkt is dat als een artikel online veel wordt gelezen en in de top-5 verschijnt, de kans groter is dat het de volgende dag ook in de krant staat (Ruigrok et. al, 2013). De verschuiving naar dat wat het publiek wil lezen is dus al waar te nemen. Dat wijst meteen op een voordeel van een website, het klikgedrag van lezers kan makkelijk worden geanalyseerd en de voorpagina kan daar op worden aangepast. Dat de papieren kranten nog steeds bestaan betekent wel dat er nog behoefte is aan dit soort 'hard' nieuws. Uit Ruigrok et. al. (2013) blijkt dat de verdeling van nieuwswaarden anders is. De voorpagina's van papieren kranten hebben een sterkere focus op de harde nieuwswaarden en nieuwswebsites hebben meer Entertainment en Celebrity. De gebleken nieuwswaarden zijn goed te identificeren in koppen, ze komen daar nog meer naar voren dan in het totale nieuws. Om mensen geïnteresseerd te maken om het artikel daadwerkelijk te lezen is het goed deze criteria zo snel mogelijk terug te laten komen. Oftewel in dat wat mensen als eerste zien: de kop. Amerikaanse media focussen zich steeds meer op sensationeel nieuws, alhoewel niet zo extreem als de Amerikanen is deze schuivende focus ook bij de populaire kranten in Nederland waar te nemen (Deuze, 2004). Populaire kranten hebben een andere nieuwsselectie, ze zouden simplificeren, personaliseren en vooral gaan voor sensatie en schandalen (Ornebring en Jonsson, 2004). Othman en Tiung (2009) onderzochten het verschil tussen nieuwswaarden in Britse en Maleisische kwaliteitskranten en populaire kranten. De kwaliteitskranten kozen vaker voor Elite, Relevantie en Grootschaligheid, de populaire kranten kozen voor Verrassing en Slecht nieuws. Uit de bovenstaande theoretische beschouwing komen de volgende hypothesen naar voren die in deze studie zullen worden onderzocht:

**H1: Nieuwswaarden horend bij 'hard' nieuws zullen vaker voorkomen in de koppen van de papieren krant**

## **H1a: Nieuwswaarden horend bij ‘hard’ nieuws zullen vaker voorkomen in de koppen van kwaliteitskranten.**

### **2.6 Framing**

Hoe kort of lang een kop ook is, er zal altijd een frame in voorkomen. Tankard (2001) stelde een lijst van elf focuspunten op om frames te identificeren en meten, op één worden koppen genoemd. Entman (1993:52) definieert framing als:

*“To frame is to select some aspects of perceived reality and make them more salient in a communicative text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.”*

Met behulp van frames wordt een ingewikkelde werkelijkheid een makkelijk te lezen nieuwsverhaal. Doordat de kop geldt als samenvatting, is dit een belangrijke plek om met behulp van frames de lezer aan te trekken. Het RMO (2003) formuleert als belangrijkste frames: het conflict tussen personen, de race naar de macht en de politiek als strategisch en cynisch spel om de macht. De Vreese (2005) voegt hier nog aan toe dat door framing een kwestie als een ‘media package’ gebracht wordt, door middel van metaforen, voorbeelden, populaire uitspraken, omschrijvingen en afbeeldingen. Semetko en Valkenburg (2000) onderzochten het bestaan van vijf nieuwsframes: het conflictframe, human interest frame, verantwoordelijkheidsframe, het frame van economische gevolgen en als laatste het moraliteitsframe. De laatste drie worden gezien als ‘hard’ nieuws, de eerste twee zijn ‘soft’. Zoals ook zojuist bij nieuwswaarden besproken is er een onderscheid tussen een insteek met een ‘hard’ frame en een ‘soft’ frame, in dit onderzoek betreft het ‘soft’ frame het human interest frame van Semetko en Valkenburg. De nieuwswaarden die vallen in de categorie hard nieuws kunnen worden gezien als ‘inhoudelijk frame’. Een frame bepaalt onze kijk op de werkelijkheid en geeft een handvat hoe iets te groeperen en te duiden. Barsalou (1992) definieert een inhoudelijk frame als gebaseerd op pure feiten. Dit frame weergeeft welke aspecten benadrukt worden maar vooral wat de kern van het onderwerp is. In zijn onderzoek benadrukt Barsalou hoe frames kennis kunnen representeren in het brein van de mensen. Frames bestaan uit drie fundamentele componenten: kenmerkwaardes, structuur en beperkingen en zijn dynamisch, flexibel en afhankelijk van context. Barsalou maakt een onderscheid tussen interactieframes en inhoudelijke frames, omdat een frame een concept kan definiëren is het een machtig mechanisme om specifieke concepten te activeren. In dit

onderzoek wordt een inhoudelijk frame daarom als tegengesteld aan een human interest frame gezien. Waar een kop met een human interest frame zich richt op een persoon en adjectieven gebruikt is een inhoudelijk frame zonder adjectieven geformuleerd. Een inhoudelijk frame richt zich niet op een persoon en geeft geen waardeoordeel door middel van een bijvoeglijk naamwoord. Het human interest frame wordt veel gebruikt in commerciële berichtgeving, het richt zich op amusement, sensatie, emoties en beroemdheden (Servaes en Tonnaer, 1992). De Waal et. al. (2005) onderzochten in hoeverre online en offline lezers bekend zijn met bepaalde onderwerpen. Over belangrijke onderwerpen zoals politiek werd meer kennis verworven in de papieren krant, alleen de groep die zeer hoog opgeleid was deed meer kennis online op. Waarschijnlijk doordat zij na het lezen van het artikel verder naar informatie zochten op het internet. Uit onderzoek van Bennett (2004) blijkt dat in het huidige nieuwslandschap er een verhoogde vraag naar nieuws is, die vooral ingelost wordt door online nieuws. Websites gaan 24/7 door en hebben minder te maken met strakke deadlines. In deze nieuwscycle zoeken journalisten hun toevlucht naar reporter chat, negatieve toespelingen en roddels om het ‘mediabeest’ te kunnen blijven voeden nadat de bronnen zijn opgedroogd (Bennet, 2004). Papieren kranten hebben te maken met een strakke deadline, het snelle nieuws is al via internet verspreid en is daardoor minder belangrijk geworden om mee uit te pakken. Of Oranje wereldkampioen is of niet weet iedereen al. Daardoor wordt er gekozen voor verhalen die meer achtergrond en duiding nodig hebben, oftewel hard nieuws (Bennett, 2004). Uit onderzoek van Boczkowski en De Santos (2007) is gebleken dat het human interest frame vaker voorkomt op websites dan in de papieren krant. Zij vonden dat Argentijnse websites vaker artikelen publiceerden met de focus op human interest onderwerpen zoals sport, misdaad, cultuur en emoties. Onderzoek van Semetko en Valkenburg (2000) toont tevens het verschil tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Zij vonden dat *De Telegraaf* significant meer gebruikmaakt van het human interest frame. Op basis van deze bevindingen is het de verwachting dat dit frame vaker voorkomt in de populaire media en in online media. De volgende hypothesen volgen hieruit:

**H2: Het inhoudelijk frame zal vaker voorkomen in koppen van de papieren krant.**

**H2a: Het inhoudelijk frame zal vaker voorkomen in de koppen van kwaliteitsmedia.**

**H3: Het human interest frame zal vaker voorkomen in online koppen.**

**H3a: Het human interest frame zal vaker voorkomen in koppen van populaire media.**

Kleinnijenhuis et. al. (2007) maken in hun onderzoek een onderscheid tussen het issueframe, het conflictframe, het evaluatieframe en het wedstrijdframe. Het issueframe is aanwezig als het nieuws een bepaald issue benadrukt, bijvoorbeeld een issue waar een politieke partij een goede reputatie voor heeft. Dat zorgt vervolgens voor meer stemmen voor die politieke partij. Er zijn twee varianten van het issueframe: issueontwikkeling en issuestandpunt. Bij de eerste variant gaat het om de ontwikkeling van een issue, zonder een oordeel, evaluatie of mening “de economie groeit”; “de werkloosheid daalt”. Het gaat om de feitelijke ontwikkeling rond een issue, er wordt gesproken over het issue als een vaststaand feit. Capella en Jamieson (1997) omschreven een issue als iets dat vooral draait om inhoudelijk nieuws, wetgeving, politieke standpunten of gevolgen van wetgeving voor de burgers. Uit het onderzoek van Ruigrok et. al (2013) over nieuwselectie van dagbladen en hun websites blijkt dat issueontwikkeling meer voorkomt in de papieren krant. Onderzoek van Kleinneijenhuis et. al. (2007) toont tevens een verschil tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. Vooral het *AD* maakt veel gebruik van het frame issueontwikkeling. Op basis van deze bevindingen is het de verwachting dat dit frame vaker voorkomt in de papieren media en in populaire media.

**H4: Issueontwikkeling zal vaker in de koppen van de papieren krant voorkomen.**

**H4a: Issueontwikkeling zal vaker in de koppen van populaire media voorkomen.**

Bij de tweede variant, het issuestandpunt, draait het om een mening of actie van een actor ten aanzien van een issue “Rutte tegen afschaffing hypotheekrenteaftrek”. Een standpunt wordt toegeschreven aan een actor, en het publiek moet zelf met de aangeboden informatie hun (voor)oordeel vormen. Het is een minder feitelijke beschouwing van een onderwerp en speelt meer in op interesse van de lezer wekken zodat deze doorleest. Kleinneijenhuis et al. (2007) deden onderzoek naar het politiek nieuws in Nederland en vonden dat het issuestandpunt vaker voorkomt in kwaliteitsmedia. Het *NOS Journaal* gebruikt dit frame vaker dan *RTL Nieuws* en ook de dagbladen *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en *Trouw* gebruikten dit frame vaker dan *AD* en *De Telegraaf*. Onderzoek van Ruigrok et. al. (2013) toont tevens een verschil tussen online en papieren media. Zij onderzochten dit verschil tussen de voorpagina's van de kranten en de websites, de voorpagina's van kranten bleken vaker gebruik van dit frame te maken. Op basis van deze bevindingen is de verwachting dat dit frame vaker voorkomt in papieren media en kwaliteitsmedia.



**H5: Het issuestandpunt zal vaker voorkomen in de koppen van de papieren kranten.**

**H5a: Het issuestandpunt zal vaker voorkomen in de koppen van kwaliteitsmedia.**

Bij het conflictframe draait het om koppen waar twee actoren tegenover elkaar geplaatst worden. Het draait om de relatie tussen de actoren en de inhoudelijke kwestie komt hierdoor vaak op de achtergrond (Kleinneijenhuis, 2003, p.177). Dit frame heeft één variant: het steun en kritiek frame. Uit onderzoek is gebleken dat het conflictframe vaker voorkomt op websites dan in de krant (Ruigrok et. al., 2013). Het nieuws vanuit een conflictframe was in beide soorten media veel te vinden, de websites gebruikten in veertig procent van de gevallen dit frame. De kranten minder met nog geen dertig procent. Onderzoek van Kleinneijenhuis et. al. (2007) toont tevens een verschil tussen kwaliteitsmedia en populaire media. Kleinneijenhuis et. al. (2007) onderzochten dit frame in de vijf kranten die ook in dit onderzoek centraal staan en in het *NOS journaal* en het populaire *RTL Nieuws*. De populaire media bleken vaker gebruik te maken van dit frame. Op basis van deze bevindingen is de verwachting dat het conflictframe vaker voorkomt in online media en populaire media.

**H6: Het conflictframe zal vaker in de koppen op de websites voorkomen.**

**H6a: Het conflictframe zal vaker voorkomen in de koppen van populaire media.**

Vervolgens is er het evaluatieframe, hierbij draait het om koppen met evaluatieve uitspraken. Niet zoals bij het conflictframe uitspraken van betrokken actoren maar uitspraken die toegeschreven kunnen worden aan het de journalist of krant zelf. Dit kunnen twee varianten zijn. Als de insteek van de kop een positief of negatief oordeel van de schrijver over een persoon of organisatie is, dan is het evaluatie actor. Gaat het over een onderwerp dan is het een evaluatie issue. Op het moment dat journalisten kiezen voor een duidelijke evaluatie roept dit op tot meer interactie. Volgens Cawley (2008) is dat één van de belangrijkste verschillen tussen online media en papieren media, op websites of via twitter kan makkelijker worden gereageerd waardoor een discussie sneller ontstaat dan via een brief in de krant. Hoewel een krant bekend staat om duiding ligt het niet in lijn der verwachting dat op de voorpagina een evaluatie van een journalist staat. Uit onderzoek is gebleken dat het evaluatieve frame vaker voorkomt in populaire media (Scholten en Ruigrok, 2006). Zij keken naar evaluatieve uitspraken over het kabinet die voor rekening van de krant zelf komen. Zij maakten geen onderscheid tussen issue en actor. De meeste evaluatieve uitspraken werden gedaan in *De Telegraaf*, gevolgd door *de Volkskrant* en *Trouw*. Het *AD* deed de helft minder evaluatieve

uitspraken over het kabinet dan *De Telegraaf*. Onderzoek van Kleinneijenhuis et. al. (2007) toont tevens een verschil tussen kwaliteitsmedia en populaire media. Dagbladen laten vaker hun gezicht zien qua politieke voorkeur dan de journaals op televisie, vooral *De Telegraaf* geeft in ruime mate een evaluatie over een issue of actor. Op basis van deze bevindingen is de verwachting dat het evaluatief frame vaker in populaire media voorkomt. Er is eerder nog niet gekeken naar deze verschillen tussen online media en papieren media. Gezien het feit dat in het onderzoek van Ruigrok et. al. (2013) meningen over issues vaker voorkomen op de voorpagina's van de papieren kranten stellen wij de hypothese dat een evaluatief frame vaker in de papieren krant zal voorkomen.

**H7: Het evaluatief frame zal vaker in online koppen voorkomen.**

**H7a: Het evaluatief frame zal vaker in de koppen van populaire media voorkomen.**

Het laatste frame dat wordt onderscheiden is het wedstrijdframe. In deze koppen staat het succes of falen van bijvoorbeeld een politieke partij of een sporter centraal. Het beschrijft de feitelijke toestand, deze kan zowel negatief als positief zijn. Dit soort nieuws wordt ook wel horse race nieuws genoemd. Uit onderzoek is gebleken dat het wedstrijdframe vaker voorkomt in de papieren krant dan op de websites (Ruigrok et. al., 2013). De ontwikkeling van het succes of falen van een betrokken persoon of organisatie komt vaker voor in de papieren krant. Tevens is er een verschil gevonden tussen kwaliteitsmedia en populaire media. Uit het onderzoek van Kleinneijenhuis et. al. (2007) blijkt dat *RTL Nieuws* meer aandacht heeft voor dit wedstrijdnieuws dan voor inhoudelijk nieuws over issues. Daarnaast heeft *De Telegraaf* ook relatief veel aandacht voor dit frame, hoewel *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* ook redelijk hoog scoren lijkt het er op dat populaire media hier meer gebruik van maken. Op basis van deze bevindingen is de verwachting dat dit frame vaker voorkomt in de papieren krant en in populaire media.

**H8: Het wedstrijdframe zal vaker in de koppen van de papieren kranten voorkomen.**

**H8a: Het wedstrijdframe zal vaker in de koppen van de populaire media voorkomen.**

## ***2.7 Taalkundige frames***

De frames zoals gevonden in Semetko en Valkenburg (2000), Barsalou (1992) en Kleinneijenhuis et. al. (2007) zijn het uitgangspunt voor dit onderzoek, vanuit hier gaan we kijken naar verschillen in koppen. Echter zit het verschil ook vaak in kleinere dingen op het

niveau van taal zoals de lengte van de zin. Volgens Dor (2003) is er de keus tussen een lange kop met veel informatie of een korte kop waar informatie uit weggelaten wordt. Ifantidou (2009) concludeert in zijn onderzoek dat kortere koppen minder informatie betekenen. Kingery en Furuta (1997) onderzochten hoe lezers elektronische koppen bekijken in termen van lengte en typografie. In de theorie bespraken zij dat lezers op een computer langzamer lezen dan met een papieren krant, dit betekent dat online koppen niet te lang moeten zijn om de aandacht van de lezer vast te houden. Het onderzoek van Ifantidou (2009) beslaat de koppen en hoe de lezers deze het liefst willen zien. Korte koppen blijken de voorkeur te hebben. Koppen over lifestyle nieuws moeten niet te lang zijn, omdat dit artikelen zijn die lezers 'browsen' en niet puur voor interesse lezen. Oftewel lezers willen serieus nieuws in langere koppen, en minder belangrijk nieuws in een korte kop. Op basis van deze bevindingen is de verwachting dat langere koppen meer voorkomen in de papieren krant en in kwaliteitsmedia.

**H9: Krantenkoppen zullen langer van lengte zijn dan online koppen.**

**H9a: Kwaliteitsmedia maken gebruik van langere koppen dan populaire media.**

Matsukura (2005) onderzocht het gebruik van actieve en passieve zinnen in koppen van kranten. Passief wordt vaak gebruikt om duidelijk te maken dat het artikel objectief is. Daarnaast wordt er gekozen voor passief als in een actieve zin een onduidelijk subject staat, als de actor liever niet genoemd wordt of als de actor benadrukt moet worden. Daarnaast wordt passief gebruikt om het zwaartepunt aan het eind van de zin te leggen. Uit onderzoek van Clark (1965) blijkt echter dat mensen actieve zinnen het best onthouden. Op het moment dat een website een passieve zin als kop gebruikt zou dat betekenen dat zij minder waarde hechten aan het bekijken van het nieuws bij de lezer dan de papieren krant die als belangrijkste waarde heeft mensen te informeren. Bell (1985) onderzocht hoe drugs werden geportretteerd in de media, zodra drugs als een actieve agent werd gebruikt was dat om duidelijk te maken dat het om de vijand gaat. Om objectief te zijn is het van belang passieve zinnen te gebruiken, deze worden echter minder goed onthouden. Uit onderzoek is gebleken dat het het belang van de zin benadrukt wordt als deze actief is (Bell, 1985). De verwachting is dat belangrijk inhoudelijk nieuws op deze manier benadrukt wordt. Op basis van deze bevindingen is de verwachting dat dit frame vaker voorkomt in de papieren media en in kwaliteitsmedia.

## **H10: Kranten zullen vaker voor actieve koppen kiezen.**

### **H10a: Kwaliteitsmedia zullen vaker voor actieve koppen kiezen.**

Uit onderzoek van Ruigrok et. al. (2013) bleek dat top vijfjes op websites goed werken, lezers worden graag wegwijs gemaakt naar dat wat leuk is. De vijf populairste artikelen staan prominent op de website zodat de lezer er snel en makkelijk op kan klikken. Tijdschriften kiezen vaak voor artikelen met wetenswaardigheden in de vorm van lijstjes, meningen en quotes (Aerts, 2002). Dit betekent dat het nieuws dat weergegeven wordt vaak licht van toon is. Volgens datzelfde onderzoek van Aerts (2002) draait het bij kranten juist om duiding, beschouwing, verstrooiing en/of wetenschappelijke berichtgeving. Een nieuwsbericht zal bij een tijdschrift eerder een quote als kop hebben, waar een krant een duidende kop zal kiezen. In dit onderzoek is het interessant om te kijken of de nieuwswebsite vaker kiest voor de tijdschriftvorm, of voor de krantenvorm. Volgens Van Cauwenberge et. al. (2011) reflecteren websites de gejaagde levensstijl van jongeren die als een soort ‘nieuwsgrazer’ verschillende platformen combineren op zoek naar interessant nieuws. Uit onderzoek van Ruigrok et al. (2013) blijkt dat deze ‘nieuwsgrazer’ te vangen is door middel van aanwijzen welk artikel populair is en in de top vijf staat. Onderzoek van Ruigrok et al. (2013) laat ook een verschil zien tussen kwaliteitsmedia en populaire media. De populaire krant *De Telegraaf* laat zich het minst beïnvloeden door op artikelen op de website die aangewezen zijn als bestgelezen. Deze komen niet vaak de volgende dag in de krant. De websites van *de Volkskrant* en het *AD* hebben een bovengemiddelde invloed op de plaatsing, de redacties laten zich sterk beïnvloeden door de inhoud van de nieuwssite. Op basis van deze bevindingen wordt verwacht dat websites vaker kiezen voor het frame met de tijdschriftvorm en dat deze vorm vaker terug te zien is bij de kwaliteitsmedia.

## **H11: Het tijdschriftframe zal vaker in online koppen voorkomen.**

### **H11a: Het tijdschriftframe zal vaker in de koppen van kwaliteitsmedia voorkomen.**

Als laatste is er een belangrijk onderscheid tussen het gebruik van concrete of abstracte termen. Koppen van tabloaidkranten maken meer gebruik van extra contextuele informatie om de lezer te sturen in de juiste richting. Dit leidt er soms zelf toe dat nieuwe informatie wordt weggelaten uit de kop. Ze zijn meer bezig met de juiste frames te triggeren dan nieuwe informatie te geven (Dor, 2003). Op het moment dat een kop concreet beschrijft over wie of wat het gaat (“Kamervoorzitter Anouschka van Miltenburg” of “Van Miltenburg) hoeft de

lezer minder voorkennis te hebben om de kop interessant genoeg te vinden om op te klikken of door te lezen. Op het moment dat een website denkt dat een lezer niet zal weten over wie of wat het gaat, en daardoor ook niet geïnteresseerd is in het verhaal verliest de website een klik. Door concepten concreet te maken is het voor zowel mensen met voorkennis, als mensen zonder voorkennis duidelijk of ze het artikel willen lezen of niet. Op basis van deze bevindingen is de verwachting dat websites en populaire media meer concrete termen zullen gebruiken.

**H12: De koppen op websites gebruiken vaker concrete termen.**

**H12a: Populaire media kiezen in hun koppen vaker voor concrete termen.**

## Hoofdstuk 3. Methode

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden wordt er een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd van koppen van krantenberichten in zowel de papieren dagbladen als de internetsites. Door middel van de geoperationaliseerde nieuwswaarden en frames wordt nagegaan in hoeverre de koppen van traditionele papieren kranten verschillen en of overeenkomen met de koppen zoals gebruikt op websites. Daarnaast zijn er kwalitatieve diepte-interviews gebruikt, afgenomen door Steenbergen (2014) om na te gaan hoe journalisten van de online redacties zelf over het gebruik van koppen denken.

### ***3.1 Dataverzameling***

Voor dit onderzoek wordt er gekeken naar de koppen van artikelen gevonden op de voorpagina van de papieren kranten en hun online websites. Daarbij gaat het om de vijf grootste Nederlandse kranten en hun websites: *de Volkskrant*, *volkskrant.nl*, *NRC Handelsblad*, *nrc.nl*, *De Telegraaf*, *telegraaf.nl*, *Trouw*, *trouw.nl* en *AD*, *ad.nl*. Volgens de communicatiekaart van Bakker en Scholten (2011) zijn dit de grootste kranten met een verschillende politieke oriëntatie. Daarnaast worden *de Telegraaf* en het *AD* gezien als populaire kranten, terwijl de andere drie als kwaliteitskranten te boek staan (Bakker en Scholten, 2011). De twee populaire kranten zijn ook het meest rechts, terwijl het *NRC Handelsblad* liberaal-conservatief is en *Trouw* en *de Volkskrant* als links gezien worden. De papieren krant heeft uiteraard maar één voorpagina per dag, voor de website hebben we besloten te kijken naar de editie van 09.00. Dit om overeenkomsten en verschillen zoveel mogelijk te kunnen zien, in de loop van de dag verschijnen op de website actualiteiten.

### ***3.2 Kwalitatieve diepte-interviews***

Daarnaast zijn de transcripties van Steenbergen (2014) gebruikt. Voor dit onderzoek zijn vier diepte-interviews afgenomen met een journalist van de webredactie, het gaat om de websites van *ad.nl*, *trouw.nl*, *volkskrant.nl* en *nrc.nl*. De transcripties van het kwalitatieve deel van het onderzoek zijn afgenomen door Steenbergen (2014) door middel van een semigestructureerd face-to-face interview met behulp van een topiclist. De transcripten zijn onderverdeeld in verschillende thema's, alleen de vragen geconcentreerd op de koppen zijn gebruikt in dit onderzoek. Vervolgens is er gekeken in hoeverre de antwoorden overeenkwamen of constrasteerden, dit is gebruikt om de kwantitatieve resultaten verder te ondersteunen.

### **3.3 Tijdsduur en aantal onderzoekseenheden**

In dit onderzoek hebben we de artikelen onderzocht zoals die op de ‘voorpagina’ van de kranten verschijnen. Voor de papieren editie gaat dat om de voorpagina, voor de internetsites is gekeken naar de eerste grote verhalen bovenaan de website. Voor *nrc.nl* is de rechtse column met ‘Beste van het Web’ niet meegenomen. Er zijn van drie weken voorpagina’s geanalyseerd, van 24 maart tot 11 april, wat resulteerde in 796 artikelen. Het gaat om de artikelen van maandag tot en met vrijdag, zaterdag en zondag zijn uitgesloten. Op zondag verschijnt er geen krant en de voorpagina van de papieren krant wijkt af op zaterdag in vergelijking met andere dagen. Zie tabel 2 voor het overzicht per medium.

*Tabel 2. Overzicht aantal artikelen per medium*

Medium	Aantal
Trouw krant	45
Trouw website	106
Volkskrant krant	56
Volkskrant website	145
NRC Handelsblad krant	33
NRC Handelsblad website	75
AD krant	47
AD website	89
Telegraaf krant	91
Telegraaf website	103

### **3.4 Data en analyse**

Door middel van een handmatige inhoudsanalyse van de koppen is de data verzameld om uitspraken te kunnen doen over de berichtgeving in de koppen. Om de koppen diepgaand te onderzoeken werd elke kop geanalyseerd door een codeur. Per zin wordt bepaald welke nieuwswaarde of frame bijpassend is. Zie codeerinstructie in bijlage 2. In de volgende paragraaf gaan we in op de operationalisatie van deze te onderzoeken variabelen.

#### **3.4 Operationalisatie**

In dit onderzoek staan acht nieuwswaarden centraal. Bij iedere kop zijn de best passende nieuwswaarden met een maximum van drie gecodeerd. De codering is gedaan aan de hand van een codeerinstructie.

- Bij ‘grootschaligheid’ gaat het om een groot aantal mensen, hoeveelheid geld of grote (potentiële impact).
- Bij ‘goed nieuws’ draait het om redding, genezing, prestatie of positieve toon.
- ‘Elite’ draait om elitelanden of actoren.
- Bij ‘nabijheid’ gaat het om dagelijkse werkelijkheid, inleefnieuws of een Nederlander in het buitenland.
- ‘Relevantie’ gaat om informatief buitenlandnieuws, economisch nieuws, onderzoeksnieuws, maatschappelijke discussie of impact op leven.
- Bij ‘verrassing’ wordt gekeken naar hoe opmerkelijk het nieuws is.
- Tot slot bij ‘entertainment’ gaat het over human interest, sport, humor, seks, celebrity of dier. Zie bijlage voor volledige beschrijving.

Daarnaast zijn er verschillende frames geconstrueerd. In tabel 3 staan de mogelijkheden. Er wordt gekeken of het human interest frame van Semetko en Valkenburg voorkomt in de kop of het zelf geconstrueerde inhoudelijk frame. Deze kunnen ook beiden voorkomen.

*Tabel 3. Operationalisatie human interest frame en inhoudelijk frame*

Human interest frame	Inhoudelijk frame
Komt er in de kop een persoon als voorbeeld voor?	Gaat het in het verhaal om de feiten en niet om de personen?
Komen er bijvoeglijke naamwoorden voor die gevoelens zoals woede, empathie, sympathie of compassie oproepen?	Gaat het in het verhaal om de feiten en niet om de personen?

In tabel 4 zijn de overige frames waar te nemen. Op basis van het onderzoek van Kleinnijenhuis et al (2007) kijken we naar de volgende frames: het issueframe, conflictframe, evaluatieframe en horse-race frame/wedstrijdframe. In tabel 4 staan de verschillende mogelijkheden, per kop wordt er één frame gekozen.



*Tabel 4. Overzicht operationalisatie frames*

Evaluatie actor(en):	Als de insteek van de kop een positief of negatief oordeel van de schrijver van het artikel over een persoon of organisatie is, dan wordt het gecodeerd als ‘evaluatie actor’.
Evaluatie issue(s):	Als de insteek van de kop een positief of negatief oordeel van de schrijver over een onderwerp.
Issue-ontwikkeling:	Hierbij gaat het om een mening of actie van een actor ten aanzien van een issue.
Issuestandpunt:	Hierbij gaat het om een mening of actie van een actor ten aanzien van een issue.
Steun en kritiek:	Dit zijn zinnen met een relatie tussen twee actoren. Het kan gaan om een steunbetuiging, of om kritiek, maar ook om een actie, zoals conflictnieuws.
Succes en falen:	Beschrijving van de feitelijke toestand van een actor. Het kan om iets positiefs gaan, of om iets negatiefs.

In de tabellen vijf tot en met acht zijn er aan de hand van literatuur taalkundige frames geconstrueerd.

*Tabel 5. Operationalisatie lengte van koppen*

Korte koppen	Lange koppen
Heeft de kop zeven woorden of minder?	Heeft de kop meer dan zeven woorden?

*Tabel 6. Operationalisatie actief of passief frame*

Actief	Passief
Zijn de gekozen (werk)woorden actief?	Zijn de gekozen (werk)woorden passief?

Tabel 7. Operationalisatie tijdschrift of krant frame

Tijdschrift	Krant
Is er sprake van wetenswaardigheden (lijstjes)?	Is er sprake van duiding of beschouwing in de kop?
Wordt er gebruik gemaakt van meningen of quotes?	Is er sprake van wetenschappelijke berichtgeving?

Tabel 8. Operationalisatie concreet of abstract frame

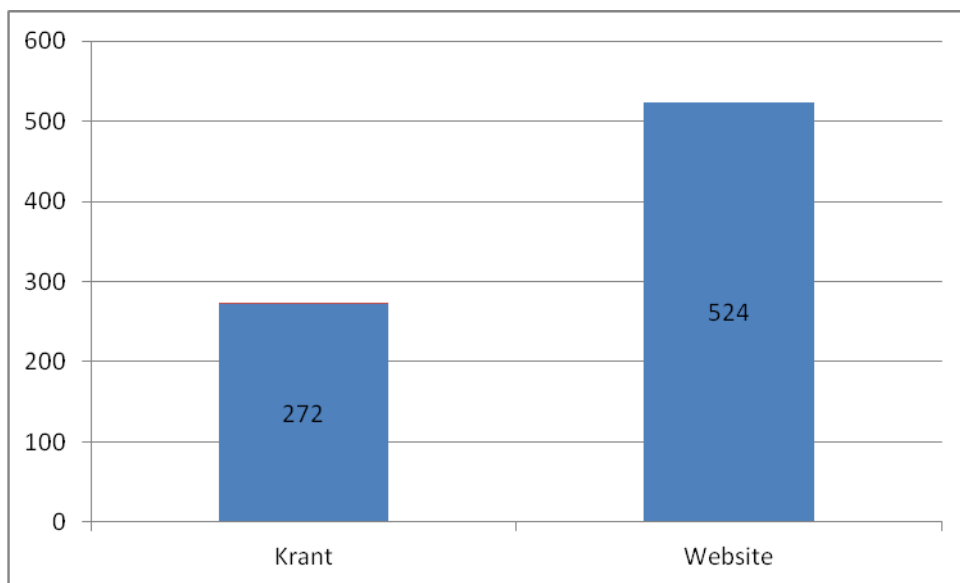
Concreet	Abstract
Wordt er gespecificeerd over wie of wat het gaat?	Wordt er geleund op vooronderstelde kennis van de lezer?

### 3.5 Intercodeurbetrouwbaarheid

Om het coderen betrouwbaar te maken is de codeerinstructie opgesteld, daarnaast zijn er door een collegastudent veertig identieke koppen gecodeerd om vast te stellen of de codering dezelfde resultaten opleveren. De resultaten zijn in SPSS vergeleken in een kruistabel, om de betrouwbaarheid te meten is gebruikgemaakt van Cohen's Kappa (Cohen, 1960); een formule die is ontwikkeld om de kans op verschillende oordelen van beoordelaars te berekenen. Bij een waarde hoger dan .8 is een zeer goede overeenkomst, boven .7 is goed en het moet hoger zijn dan .5 om een redelijke overeenkomst aan te geven. De gemiddelde overeenstemming tussen de twee codeurs is een kappa van .85 en dus betrouwbaar. De waarde van de Cohen's Kappa liggen tussen de 0,55 en de 1,00. Zie bijlage 3 voor de specificering van de Kappa's per variabele.

## Hoofdstuk 4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek gepresenteerd worden in dezelfde volgorde als de gestelde hypothesen. Om de hypothesen van dit onderzoek te kunnen bevestigen of ontkrachten en de onderzoeksvraag te beantwoorden is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Daarnaast is er geput uit interviews afgenomen door Steenbergen (2014) en worden de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek geduid met deze kwalitatieve gegevens. We beginnen allereerst met een overzicht van de hoeveelheid geanalyseerde artikelen in de dagbladen en de websites.



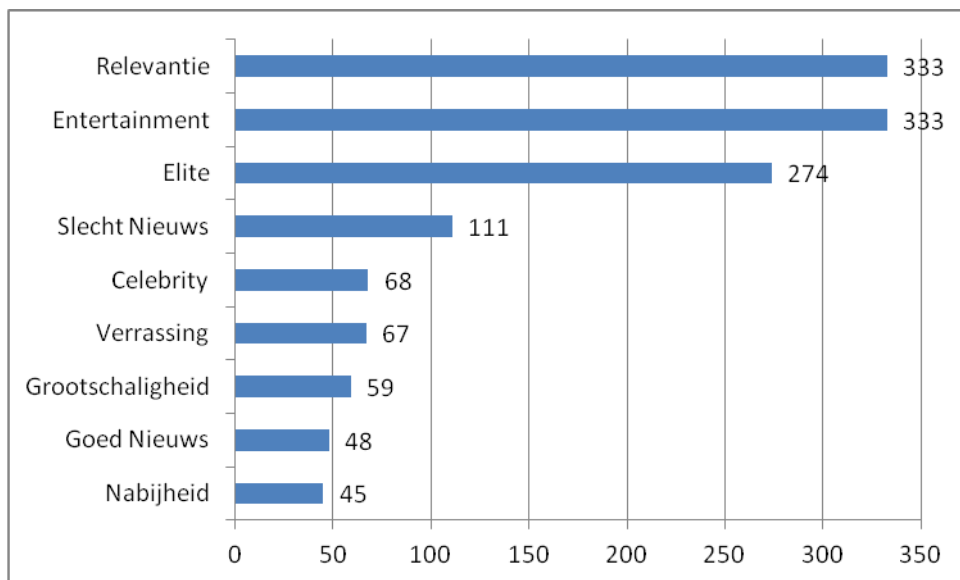
*Figuur 1. Aantal geanalyseerde artikelen per medium*

Hierbij een overzicht van het aantal geanalyseerde artikelen. Deze eerste figuur laat al zien dat op de websites meer artikelen geplaatst worden. Zoals in de methode beschreven is zijn dit niet alle artikelen van de website maar de bovenste selectie. Doordat de voorpagina van de website meer artikelen bevat, zijn hier ook meer artikelen geanalyseerd.

### ***4.1 Nieuwswaarden in de koppen***

De eerste hypothese die we testen heeft betrekking op de nieuwswaarden die ten grondslag liggen aan de selectie van het nieuws. Vanuit de theorie hebben we deze nieuwswaarden kunnen indelen in negen nieuwswaarden. In figuur 2 wordt weergegeven hoe vaak deze nieuwswaarden in totaal voorkomen in alle geanalyseerde koppen. Uit deze resultaten blijkt dat twee nieuwswaarden het meest voorkomen: Relevantie en Entertainment. Deze

nieuwswaarden komen beiden in 333 artikelen voor. Relevantie valt in de categorie hard nieuws en draait om nieuws dat belangrijk is voor het publiek en de maatschappij om te weten. Het is noodzakelijke informatie die niet per sé als leuk wordt beschreven. De categorie Entertainment daarentegen draait wel om ‘leuk’, oftewel ‘soft nieuws’. Het is nieuws dat de lezer vermaakt, dit betekent niet dat het altijd vrolijk nieuws is. Op de derde plaats staat de nieuwswaarde Elite, deze komt voor in 274 artikelen en draait om een belangrijk persoon of land. Het zou geen nieuws zijn als het over een normale burger zou zijn en deze nieuwswaarde valt ook onder de categorie hard nieuws. Doordat Relevantie en Entertainment het meeste voorkomen lijkt het dat er een goede balans is tussen hard nieuws en soft nieuws. Dit onderzoeken we nader in de volgende paragraaf.



Figuur 2. Overzicht in hoeveel artikelen de nieuwswaarden afzonderlijk voorkomen.

#### 4.1.1 Nieuwswaarden hard nieuws

**H1: Nieuwswaarden horend bij ‘hard’ nieuws zullen vaker voorkomen in de koppen van de papieren krant.**

Op basis van de besproken literatuur was de verwachting uitgesproken dat koppen in papieren kranten meer gebruik zouden maken van de nieuwswaarden die bij hard nieuws horen. Om dit te onderzoeken hebben we gekeken naar de mate waarin de harde nieuwswaarden voorkomen in de koppen van de artikelen uit de papieren versie van de kranten en de artikelen zoals gepubliceerd op de websites. De nieuwswaarden die horen bij hard nieuws zijn Relevantie en

Elite. De nieuwswaarden Slecht Nieuws, Goed nieuws, Nabijheid en Grootschaligheid zijn bij zowel hard nieuws als soft nieuws in te delen. En de nieuwswaarden Celebrity, Entertainment en Verrassing zijn softe nieuwswaarden. In tabel 9 geven we weer hoe vaak de nieuwswaarden met hard nieuws ten opzichte van de nieuwswaarden met soft nieuws voorkomen in de koppen. Dit is berekend met behulp van een t-test, er blijkt geen significant verschil te zijn ( $T(794) = -.270$ ,  $p = .993$ ). Op basis van bovenstaande gegevens weten we dat de papieren krant niet vaker gebruikmaakt van de nieuwswaarden gecategoriseerd in hard nieuws.

**H1a: Nieuwswaarden horend bij ‘hard’ nieuws zullen vaker voorkomen in de koppen van kwaliteitsmedia.**

Hypothese 1a stelt dat de nieuwswaarden die horen bij ‘hard nieuws’ vaker in de kwaliteitsmedia zullen voorkomen. Met een one-way ANOVA is gemeten welke media onderling significante verschillen tonen. Kwaliteitskranten ( $M = 0,59$ ,  $SD = 0,40305$ ). Kwaliteitswebsites ( $M = 0,58$ ,  $SD = 0,37461$ ), Populaire kranten ( $0,41$ ,  $SD = 0,39540$ ), populaire websites ( $M = 0,38$ ,  $SD = 0,39623$ ).

Tabel 9. Aantal keer dat hard nieuws voorkomt in kwaliteitskranten en – websites, in populaire kranten en in populaire websites (N=791)

Hard Nieuws	Totaal	Aantal	Std. Deviatie
Kwaliteitskranten	134	0,59	0,40
Kwaliteitswebsites	324	0,58	0,37
Populaire kranten	137	0,41	0,40
Populaire websites	196	0,38	0,40

Het voorkomen van de nieuwswaarden met hard nieuws in de populaire kranten en websites ligt significant lager ten opzichte van de kwaliteitskranten, dit is berekend met een one-way ANOVA ( $F(df=3) = 15,148$ ,  $p < .01$ ). Deze bevinding is in lijn met eerder onderzoek van Ruigrok et. al. (2013), hieruit blijkt dat de websites van het populaire *AD* en *De Telegraaf* meer entertainment artikelen plaatsen. Dit komt ook hier tot uitdrukking wanneer we kijken naar de koppen van de artikelen. Om dit nader te onderzoeken kijken we ook naar de specifieke nieuwswaarden en de mate waarin deze voorkomen in de verschillende media. In tabel 10 zijn de percentages van de koppen waarin de nieuwswaarde is gevonden weergegeven, dit is berekend met een Chi-kwadraat. We maken hierbij een onderscheid tussen

kwaliteitskranten, kwaliteitswebsites, populaire kranten en populaire websites. De harde nieuwswaarden Relevantie en Elite laten een significant verschil zien. Zoals het onderzoek van Ruigrok et al. (2013) laat zien is het harde nieuws niet het terrein van de populaire kranten en nieuwssites. Toch zien we in deze cijfers dat deze nieuwswaarden veel voorkomen, alleen Entertainment komt vaker voor. Als we kijken naar het verschil tussen kwaliteitsmedia en populaire media blijkt dat inderdaad de kwaliteitskranten en hun nieuwssites meer artikelen met de nieuwswaarden Relevantie en Elite hebben geplaatst. Relevantie komt bij 48,2% van de online koppen voor en Elite bij 42,3% van de koppen. Uit figuur 2 bleek dat Relevantie en Elite samen met Entertainment het meest voorkomen dus dat verklaart het hoge getal. In tegenstelling tot de vergelijking tussen papieren krant en online is er bij de vergelijking tussen kwaliteitsmedia en populaire media wel een verschil gevonden. Een verklaring hiervoor kan zijn dat zoals uit onderzoek van Tewksbury en Althaus (2000) blijkt zowel de offline als de online lezers op de hoogte zijn van de belangrijkste verhalen. Oftewel: hoewel een website meer naar de vermaakfunctie neigt, blijven zij het belangrijk vinden om hard nieuws te brengen dat iedereen zou moeten weten. Aan de hand van bovenstaande resultaten verwerpen we hypothese één en stellen dat nieuwswaarden geldend voor nieuwswebsites niet verschillen van de nieuwswaarden geldend voor kranten. Hypothese 1a wordt wel aangenomen, er blijkt een significant verschil te zijn tussen kwaliteitsmedia en populaire media.

Tabel 10. Overzicht nieuwswaarden in kwaliteitskranten en – websites, populaire kranten en populaire websites (N=791)

Nieuwswaarden	Kwaliteits Kranten %	Kwaliteits Websites %	Populaire kranten %	Populaire websites %	Significantie
Relevantie**	53	48,2	34,1	29,3	0
Elite**	47	42,3	23,9	20,2	0
Slecht Nieuws	11,2	16,9	10,1	13,6	0,183
Goed Nieuws	6	5,2	8,7	5,6	0,533
Nabijheid	9	4,9	5,8	4,5	0,316
Grootschaligheid	1,5	10,4	6,5	7,1	0,1
Celebrity	6	4,3	8	17,7	0
Entertainment	33,6	31,9	55,8	54	0
Verrassing	9	9,8	5,1	8,1	0,406

\* significant bij een  $p < 0,05$ ; \*\* significant bij een  $p < 0,01$

In de interviews van Steenbergen (2014) met redactieleden van AD.nl, Trouw.nl, Volkskrant.nl en NRC.nl ging het ook over nieuwswaarden. Zo zegt Coen Brandhorst van AD.nl over nieuwsselectie: *“Belangrijk nieuws staat bovenaan en minder belangrijk nieuws daaronder. Als blijkt dat iets wat op een derde prioriteit staat heel goed scoort, dan zet je het op de tweede prioriteit. Maar een onzin of leuk bericht gaat nooit bovenaan. Bovenaan gaat nieuws.”* Hij benadrukt hier dat hard nieuws altijd de boventoon blijft voeren, toch zegt hij later nog dat een bericht over Poetin nooit bovenaan zal komen te staan en dat de lezers van AD.nl niet het meest geïnteresseerd zijn in buitenlands nieuws. Wat vooral bovenaan gezet wordt door AD is binnenlands nieuws en sport, onderwerpen die zowel hard als soft nieuws kunnen bevatten. Vooral menselijk nieuws wordt veel geplaatst zegt Brandhorst: *“Een echt menselijk verhaal, op wereldniveau qua nieuwswaarde helemaal niet schokkend dat is wel echt een AD-verhaal. Voor de krant nooit als opening, maar voor ons wel.”* Bij NRC Handelsblad wordt er ook op deze manier naar gekeken. David Haakman: *“Er zijn een paar sleutelwoorden waarvan je weet dat het goed gelezen wordt, zoals seks of rel. Maar wij als NRC willen gewoon het belangrijkste nieuws brengen, met onderwerpen die we zelf interessant vinden. Dat kunnen best die onderwerpen zijn, maar we sturen daar niet op aan en gebruiken die woorden niet om lezers te trekken.”* Daarnaast legt Haakman uit dat de website van NRC Handelsblad uit twee delen bestaat, links is need-to-know en recht is nice-to-know. Online hoeft niet alleen maar serieus te zijn, er mag ook gelachen worden. Maar, zo zegt hij: *“Uiteindelijk doet hard nieuws het gelukkig wel het beste, als een artikel over twintig doden bij een aanslag in Irak weinig clicks krijgt dan betekent dat niet dat wij dat niet meer gaan plaatsen.”* Dat mensen er niet op klikken wil niet zeggen dat ze het niet waarderen. Het AD staat bekend als populair en door het rechterrijtje met ‘nice-to-know’ kiest NRC Handelsblad ook duidelijk voor een deel entertainment. Seije Slager van Trouw.nl ziet dat anders. *“Bij De Persgroep hebben we één webredactie die berichten schrijft. We willen niet te sensationalistisch nieuws bij Trouw, je moet een eigen identiteit hebben.”* Ook Michiel van der Geest van Volkskrant.nl maakt deze keuzes bewust. *“Wij schrijven veel over Oekraïne en de Krim, dat wordt op zich goed gelezen. We hadden veel meer kunnen doen aan Bonnie en Clyde (Twee voortvluchtige moordenaars, red.) maar je moet je afvragen of het bij ons past. Is het wel groot nieuws? Het is sappig maar heeft eigenlijk niet zoveel om het lijf.”* Daarnaast zegt Van der Geest dat vooral groot nieuws populair is, te vergelijken met de nieuwswaarde Relevantie. Ze kijken eerst of het belangrijk genoeg is, of de lezer er een plezier mee gedaan wordt staat op de tweede plek. Uit deze interviews blijkt dat webredacties uiteindelijk hard en

groot nieuws het belangrijkste vinden, of het nu gelezen wordt of niet. Dit beeld blijkt ook uit de grote aantallen artikelen met Relevantie en Elite.

#### **4.2 Inhoudelijk frame of human interest frame?**

Naar aanleiding van de vastgestelde literatuur is onderzocht welke frames vaker worden gekozen in de krant of op de website. Er zijn drie mogelijkheden: het inhoudelijk frame, het human interest frame of beiden. Hypothese twee stelt dat het inhoudelijk frame vaker zal voorkomen in de koppen van artikelen in de papieren krant. Hypothese drie stelt dat het human interestframe vaker zal voorkomen op de websites. Voor beide hypothesen is apart gekeken naar het percentage artikelen waarin het betreffende frame voorkomt, dit is weergegeven in tabel 11.

Tabel 11. Overzicht van de percentages waarin de frames voorkomen (N=796)

	<b>Inhoudelijk</b>	<b>Human Interest</b>	<b>Beiden</b>
	Percentage	Percentage	Percentage
Kranten	60,3	37,4	26,1
Websites	60,9	62,6	27,3

Uit de tabel kunnen we aflezen dat het inhoudelijk frame vaker voorkomt op de websites. Bij 60,3% van de geanalyseerde koppen uit de krant is het inhoudelijk frame gevonden. Op de websites is dit percentage 60,9%. Dit verschil is niet significant ( $X^2(1)=796$ ,  $p=0,873$ ,  $V=0,006$ ). Aan de hand van bovenstaande resultaten kunnen we hypothese twee verwerpen. Kranten kiezen niet vaker voor een inhoudelijk frame. Zoals zojuist ook bij de nieuwswaarden is besproken blijft het voor websites belangrijk om het ‘harde’ en daarmee ook het inhoudelijk nieuws te brengen. Een verklaring hiervoor is dat in het huidige medialandschap websites 24/7 nieuws brengen. Dit betekent dat er ontzettend veel nieuws aan bod komt waardoor er niet gekozen wordt voor alleen maar leuk nieuws, of alleen maar inhoudelijk nieuws. Deze bevinding is lijn met eerder onderzoek van De Waal et. al. (2005), daar blijkt de hoogopgeleide groep online meer kennis op te doen. Dit komt ook hier tot uitdrukking, uit dit onderzoek blijkt dat inhoudelijk en relevant nieuws niet geschuwd wordt op de websites. Michiel van der Geest van volkskrant.nl schetst een toekomstbeeld waarin er meer wordt samengewerkt tussen krant en website, bijvoorbeeld dat een productie voor de site ook in de krant gaat en dat een redacteur bij een rechtszaak de internetredactie op de hoogte houdt. Ook Coen Brandhorst van ad.nl ziet inhoudelijk nieuws als belangrijk op een website. “*Nieuws is*



*nieuwsselectie en belangrijk nieuws staat bovenaan en onbelangrijk nieuws daaronder. Tieten scoren altijd het beste op een website, dat is ook zo maar tietten staan nooit bovenaan.*” Uit de praktijk blijkt ook dat koppen vaak hetzelfde zijn. *Trouw* kopt op 26 maart met: ‘Geen plek aan tafel voor Russen’. Op de website is dezelfde kop terug te vinden. Telegraaf.nl opent op 26 maart de website met ‘Badr terug bij ex’, de papieren Telegraaf doet hetzelfde. Het gebruik van het human interestframe blijkt ook niet significant te verschillen als we kijken naar de kranten en de websites ( $X^2(1)=796$ ,  $p.=0,473$ ,  $V=0,025$ ). Bij 37,4% van de geanalyseerde koppen uit de krant is het human interestframe gevonden. Op de websites is dit percentage 62,6%. Dit is lijn met de bevindingen van Boczkowski en De Santos (2007), ook daar blijkt dat websites meer aandacht besteden aan human interest. In ons onderzoek zijn de verschillen echter niet significant en hypothese drie wordt daarmee verworpen. Dit kan verklaard worden door het feit dat websites grote aantallen artikelen plaatsen, hierdoor is er ruimte voor meerdere soorten verhalen die misschien niet snel de papieren krant zouden halen door de gelimiteerde ruimte. Daarnaast zijn er koppen waarin beide frames voorkomen, de papieren krant doet dit in 26,1% van de krantenkoppen. De websites gebruiken beide frames iets vaker namelijk in 27,3% van de koppen. Dit verschil is niet significant ( $X^2(1)=796$ ,  $p.=0,720$ ,  $V=0,013$ ).

Naast de hypothesen over het verschil tussen kranten en websites zijn er ook twee hypothesen opgesteld over de verschillen tussen kwaliteitskranten, kwaliteitswebsites, populaire kranten en populaire websites. Op basis van eerder onderzoek wordt het human interestframe vaker verwacht in de populaire media en het inhoudelijk frame in de kwalitatieve media.

Tabel 12. Overzicht van de percentages waarin de frames voorkomen (N=796).

	Inhoudelijk	Human Interest	Beiden
	Percentage	Percentage	Percentage
Kwaliteitskranten	19,0	9,1	15,4
Kwaliteitswebsites	46,0	17,2	40,7
Populaire kranten	14,9	28,3	17,8
Populaire websites	20,1	45,5	26,2

Bij de kwaliteitsmedia komt in 68,3% van de koppen het inhoudelijk frame voor, bij de populaire media is dit aantal lager met 50,3% van de koppen. Kwaliteitsmedia kiezen significant vaker voor het inhoudelijk frame ( $X^2(3)=796$ ,  $p.=0,000$ ,  $V=0,183$ ). De kwaliteitsmedia kiezen er vaker voor om het inhoudelijk frame te gebruiken in de koppen, met

name de kwaliteitswebsites. Dit is in lijn met de uitkomst van hypothese twee, waaruit blijkt dat de websites veel gebruikmaken van het inhoudelijk frame. Hypothese 2a wordt aangenomen. Het inhoudelijk frame komt in 46,0% van de koppen op kwaliteitswebsites voor in tegenstelling tot de populaire websites, zij gebruiken het inhoudelijk frame in slechts 20,1% van de koppen. De populaire kranten gebruiken het frame nog minder, namelijk in 14,9% van de koppen. De kwaliteitskranten daarentegen gebruiken het inhoudelijk frame in 19% van de koppen.

Om te kijken of het human interestframe significant vaker voorkomt bij populaire media is er wederom een vergelijking gemaakt. Uit tabel 12 blijkt dat populaire websites veruit het meest gebruik maken van dit frame, en kwaliteitskranten het minst. Populaire media kiezen significant vaker voor het human interest frame met een chi-kwadraat van ( $X^2(3)=796$ ,  $p.=0,000$ ,  $V=0,242$ ). Ook hieruit blijkt dat websites in vergelijking met de kranten toch vaker voor dit frame kiezen. Dit blijkt ook uit onderzoek van Boczkowski en de Santos tussen Argentijnse websites en kranten uit 2007. Argentijnse websites hebben vaker artikelen met focus op emoties, sport, misdaad en cultuur net als de Nederlandse populaire websites en kranten. Coen Brandhorst van ad.nl bevestigt dit beeld. “*Van oudsher is AD een merk dat zich heel erg richt op sport. Op zaterdag en zondag heb je meer sport, niet iedereen vindt dat leuk dus je publiceert een mix van nieuws, buitenland, economie, finance, entertainment en gossip.*” Dat populaire media vaker voor dit frame kiezen is wederom bewezen, hypothese 3a is daarmee aangenomen.

#### ***4.3 De frames in de koppen op websites en in kranten***

De komende paragraaf gaat over zeven hypothesen. In dit onderzoek worden verschillende frames onderscheiden: issueontwikkeling, issuestandpunt, conflictframe, evaluatieframe, evaluatie actor, evaluatie issue en wedstrijdframe. Op basis van de literatuur wordt verwacht dat zowel issueontwikkeling en het issuestandpunt vaker in de koppen van de papieren krant zal voorkomen. Dit in tegenstelling tot het conflictframe en het evaluatieframe, deze frames draaien om de relatie tussen actoren en meningen en worden meer in online koppen verwacht. Het wedstrijdframe wordt door zijn inhoudelijke basis weer meer in de koppen van de papieren krant verwacht.

Tabel 13. Overzicht percentages waarin de frames voorkomen (N=796)

	Kranten	Websites
	Percentages	Percentages
Issueontwikkeling*	37,6	62,4
Issuestandpunt*	25,8	74,2
Conflictframe	1,5	2,9
Evaluatieframe	18	17,4
Wedstrijdframe	1,1	1,7

\* significant bij een  $p < 0,05$ ; \*\* significant bij een  $p < 0,01$

#### **H4: Issueontwikkeling zal vaker in de koppen van de papieren krant voorkomen.**

Om te kijken of er een verschil is als we de variabelen los van elkaar vergelijken is een vergelijking tussen het issueontwikkeling en de twee soorten media - krant en online - gemaakt. De websites maken in 62,2% van de koppen gebruik van deze insteek, de kranten in 37,3%. Dit is een significant verschil ( $X^2(1)=796$ ,  $p.=0,017$ ,  $V=0,085$ ). De websites gebruiken in de koppen dus significant meer de insteek issueontwikkeling. Dit betekent dat de kop een issue weergeeft zonder oordeel, evaluatie of mening. Hypothese vier wordt daarmee verworpen, de gevonden relatie is juist tegengesteld aan onze verwachtingen. Opvallend is dat de websites van *NRC Handelsblad* en *De Telegraaf* een hoge score op issueontwikkeling hebben. Hoger dan bijvoorbeeld de papieren kranten *Trouw* en *NRC Handelsblad*. Dit is ook weer te verklaren met het feit dat websites ontzettend veel nieuws brengen. Elk nieuw feit wordt meteen op de website gezet, het feit dat het zonder oordeel, evaluatie of mening is kan betekenen dat het een overname van een nieuwsfeit van *ANP* is. Een redacteur hoeft dan niets meer te doen en er staat weer iets nieuws en actueels op de website.

#### **H5: Issuestandpunt zal vaker voorkomen in de koppen van papieren kranten.**

Het issuestandpunt draait juist om een mening of actie. Uit de theorie blijkt dat dit frame meer voorkomt op de voorpagina van de krant. Om te kijken dat in dit onderzoek ook het geval is, is er een vergelijking gemaakt tussen het issuestandpunt en de twee soorten geanalyseerde media. Dit verschil blijkt significant ( $X^2(1)=796$ ,  $p.=0,013$ ,  $V=0,088$ ). Het verschil is contrair aan de hypothese, de websites gebruiken dit frame drie keer zo vaak dan de papieren kranten. Hypothese vijf wordt verworpen, koppen op de websites zijn sterker gericht op een mening. Hoewel uit onderzoek van Ruigrok et. al. (2013) blijkt dat voorpagina's van de kranten dit

frame het meest gebruiken is ook te zien dat de websites van *De Telegraaf* en *NRC Handelsblad* hier veel gebruik van maken. Uit hypothesen vier en vijf blijkt dat websites meer gebruik maken van issueontwikkeling, maar ook van issuestandpunt. Wederom blijkt dat er een evenwicht is op de websites tussen inhoudelijke koppen zonder mening en koppen gericht op een mening.

#### **H6: Het conflictframe zal vaker in de koppen op de websites voorkomen.**

Het conflictframe is een frame dat niet om de inhoud draait maar om de relatie tussen actoren. Uit onderzoek blijkt dat dit een populair frame is waar de websites meer gebruik van maken. Om te achterhalen of er sprake is van een verschil tussen de websites en de kranten is er een vergelijking gemaakt tussen het conflictframe en de verschillende media. Het conflictframe komt niet vaak voor in de data, 19 koppen beschrijven een conflict. De websites gebruiken in 2,9% het conflictframe, de kranten slechts in 1,5% van de koppen. Dit verschil is niet significant ( $X^2(1)=796$ ,  $p.=0,222$ ,  $V=0,043$ ). Op basis van deze kwantitatieve resultaten wordt hypothese zes verworpen. In tegenstelling tot het onderzoek van Ruigrok et. al. (2013) komt het conflictframe niet vaker online voor maar gebruiken de papieren kranten dit frame net zo veel. Servaes en Tonnaer (1992) zagen in de steeds sterker wordende concurrentiestrijd een toename van infotainment door trends zoals personalisering, opinies en conflict. Uit deze hypothese blijkt dat de papieren kranten net als de websites inderdaad meer kiezen voor het entertainende conflictframe.

#### **H7: Het evaluatieframe zal vaker in online koppen voorkomen.**

Naar aanleiding van de literatuur is onderzocht met welke insteek de journalist de kop heeft geformuleerd. Als een kop een evaluatieframe bevat gaat het over een uitspraak van de journalist of krant zelf. De verwachting is dat dit niet vaak zal voorkomen op de voorpagina van de papieren krant. Hypothese zeven stelt dat het evaluatieframe vaker online voorkomt. Uit de vergelijking blijkt dat in 18% van de koppen de papieren krant gebruikmaakt van dit evaluatieframe, de websites doen dit minder met 17.4% van de koppen. Dit verschil is niet significant ( $X^2(1)=796$ ,  $p.=0,820$ ,  $V=0,008$ ). Zoals Cawley (2008) stelt is het voor websites makkelijker om discussies aan te gaan en kan dit worden aangemoedigd door gebruik te maken van evaluatieve koppen. Websites maken er meer gebruik van, maar daar het niet

significant is wordt hypothese zes verworpen. Aangezien uit hypothese vijf blijkt dat websites significant meer gebruik maken van het issuestandpunt kunnen we stellen dat een mening vaker vanuit een actor wordt weergegeven dan vanuit het medium zelf. De evaluatie gedaan door de journalist blijkt niet erg populair bij de journalisten, dit wijst er op dat objectiviteit bij beiden soorten media hoog in het vaandel staat.

### **H8: Het wedstrijdframe zal vaker in de koppen van de papieren kranten voorkomen.**

Op basis van de literatuur is het volgende frame het wedstrijdframe. Bij dit frame draait het om succes of falen van bijvoorbeeld een sporter of een politieke partij. Het is een inhoudelijk frame omdat het om feiten draait. Hierdoor wordt het vaker verwacht in de papieren krant. Om te achterhalen of er sprake is van een verschil tussen de websites en de kranten is er een vergelijking gemaakt tussen het wedstrijdframe en de verschillende media. Net als het conflictframe is het wedstrijdframe in een klein percentage van de gevallen gebruikt in de koppen. In de krantenkoppen is het 1,1% en de websites gebruiken dit frame in 1,7% van de koppen. Dit frame is niet significant ( $X^2(1)=796$ ,  $p.=0,500$ ,  $V=0,024$ ) en ook hypothese acht wordt daarmee verworpen. In de geanalyseerde periode waren de Olympische Spelen net afgelopen, ook waren er nog geen verkiezingen in zicht. Hierdoor zijn er weinig koppen met het wedstrijdframe geplaatst. Daarnaast blijkt wederom dat deze koppen die draaien om feiten ook veel voorkomen op de websites.

Uit hypothesen vier tot en met acht blijkt dat websites meer gebruikmaken van issueontwikkeling en issuestandpunt. Hoewel de verwachting bij beiden was dat ze meer in papieren kranten voorkomen blijken de websites een mix van koppen met feiten en koppen met meningen te plaatsen. De overige hypothesen leverden geen significant verschil op, het conflictframe en het wedstrijdframe werden ook weinig gevonden in de gebruikte data.

#### ***4.4 De frames in koppen in populaire media en kwaliteitsmedia***

Om nader te onderzoeken kijken we naar dezelfde frames en de mate waarin deze voorkomen in verschillende media. Het gaat hierbij om de verschillen tussen populaire media en

kwaliteitsmedia. In tabel 14 zijn de percentages weergegeven waarmee de frames voorkomen in de verschillende media. Per hypothese is met een vergelijking gekeken naar de verschillen.

Tabel 14. Overzicht percentages waarin de frames voorkomen (N=796)

	Kwaliteitskranten	Kwaliteitswebsites	Populaire kranten	Populaire websites
	Percentages	Percentages	Percentages	Percentages
Issue-Ontwikkeling*	17,2	36,5	20,4	26,0
Issue-standpunt*	17,0	44,7	8,8	29,6
Conflict-frame	10,5	68,4	10,5	10,5
Evaluatie-frame	15,7	47,1	19,3	17,9
Evaluatie actor	0	54,5	27,3	18,2
Evaluatie issue	17,1	46,5	18,6	17,8
Wedstrijd-frame	25	50	0	25

\* significant bij een  $p < 0,05$ ; \*\* significant bij een  $p < 0,01$

#### **H4a: Issueontwikkeling zal vaker in de koppen van populaire media voorkomen.**

Deze vergelijking is uitgevoerd om te kijken of er een verschil is tussen de kwaliteitsmedia en de populaire media. Dit verschil is significant ( $X^2(3)=796$ ,  $p.=0,007$ ,  $V=0,123$ ). Vooral de kwaliteitswebsites maken veel gebruik van dit frame met 36,5%. De kwaliteitskranten juist het minst met 17,2%. Ook bij de populaire media maken vooral de websites er veel gebruik van met 26%, de populaire kranten in 20,4% van de koppen met issueontwikkeling. We zien dat vooral de websites van *Trouw* en *de Volkskrant* erg laag scoren. De laagste score van de populaire media is de website van het *AD*. De papieren *Telegraaf* maakt het meest gebruik van issueontwikkeling, gevolgd door de papieren *AD*. Hypothese 4a is verworpen, vooral kwaliteitswebsites maken gebruik van dit frame. Uit onderzoek van Kleinneijhuis et. al. (2007) blijkt ook dat het *AD* het meest gebruikmaakt van het frame, echter laat dit onderzoek zien dat de drie kwaliteitswebsites samen nog meer gebruikmaken van dit frame. Journalisten van een kwaliteitswebsite kiezen vaak voor een kop met issueontwikkeling, een kop puur op de inhoud. Uit de literatuur blijkt dat Capella en Jamieson (1997) dit frame omschrijven als een issue dat draait om inhoudelijk nieuws, wetgeving, politieke standpunten of gevolgen van wetgeving voor de burgers. Hoewel dat niet overeenkomt met de uitkomsten van Kleinneijhuis et. al. (2007) is het op basis van Capella en Jamieson niet verrassend dat kwaliteitswebsites vaak voor dit frame kiezen. Vaak zijn dit berichten met een ANP-achtige

inhoud. Seije Slager van Trouw.nl erkent dit. “Op de website plaatsen wij vijf artikelen uit de krant per dag, daarnaast hebben we een nieuwsstroom van het ANP, er is ook een soort Persgroepsamenwerking op het gebied van nieuwsberichten en wij bedenken aan het begin van de dag onderwerpen die gaan spelen waar we real-time op in kunnen gaan.”

#### **H5a: Het issuestandpunt zal vaker in de koppen van kwaliteitsmedia voorkomen.**

Net als issueontwikkeling komt het issuestandpunt vaker voor in kwaliteitsmedia. Het verschil tussen de kwaliteitsmedia en populaire media is significant ( $X^2(3)=796$ ,  $p.=0,013$ ,  $V=0.116$ ). Vooral populaire kranten gebruiken dit frame weinig, namelijk in 8,8% van de koppen. Kwaliteitswebsites gebruiken dit frame het meest met 44,7%, ook de populaire websites gebruiken het frame relatief veel met 29,6%, meer dan de kwaliteitskranten die in 17% van de koppen kiezen voor het frame issuestandpunt. Vooral populaire krant *AD* gebruikt dit frame weinig, zo zegt Coen Brandhorst van ad.nl: “Wij doen niet aan opinie, opinieverhalen staan niet bij ons op de site.” Hypothese 5a wordt aangenomen, aangezien de kwaliteitswebsites dit frame het meest gebruiken. Dit bevestigt de uitspraak van Cawley (2008) dat websites als voordeel hebben dat ze interactiever kunnen zijn en discussies kunnen aangaan. Aangezien kwaliteitswebsites dit meer doen dan populaire websites kun je voorzichtig concluderen dat zij opinie gebruiken als vermaak volgens de gedachte van Servaes en Tonnaer (1992) dat opinies zorgen voor infotainment.

#### **H6a: Conflictframe zal vaker voorkomen in de koppen van populaire media.**

Vervolgens kijken we of het conflictframe vaker voorkomt in de kwaliteitsmedia of in de populaire media. Dit verschil is niet significant ( $X^2(3)=796$ ,  $p.=0,103$ ,  $V=0,088$ ). Kwaliteitswebsites gebruiken dit frame het meest met 68,4%, de overige media hebben ieder 10,5% van de koppen met het conflictframe geplaatst. Opvallend is dat er in zowel de papieren als de online artikelen van *de Volkskrant* geen conflictframe voorkomt. Dit is ook zo voor de papieren *Trouw* en de website van *AD*. Dit spreekt het eerder besproken idee van Servaes en Tonnaer (1992) dat er steeds meer infotainment in de vorm van conflict komt tegen. Het hoogste scoort de papieren editie van *NRC Handelsblad*. Dat dit verschil niet significant is is wellicht ook te verklaren aan de lage  $N=15$ . Hypothese 6a wordt daarmee verworpen.

### **H7a: Evaluatieframe zal vaker in de koppen van populaire media voorkomen.**

Op basis van eerder onderzoek van Kleinneijenhuis et. al. (2007) wordt verwacht dat populaire media vaker een evaluatie uitspreken. Het verschil tussen kwaliteitsmedia en populaire media is niet significant ( $X^2(3)=796$ ,  $p=.0142$ ,  $V=0,083$ ). De kwaliteitskranten hebben 15,7% van de koppen met dit frame geplaatst, de kwaliteitswebsites doen dit veel vaker namelijk in 47,1% van de koppen. In 19,3% van de koppen, en daarmee vaker dan de kwaliteitskranten, kozen de populaire kranten voor een kop met een evaluatie. De populaire websites doen dit iets minder namelijk in 17,9% van de koppen. Hoewel populaire kranten en websites dit frame vaker gebruiken dan de kwaliteitskranten, zijn het juist de kwaliteitswebsites die het vaakst koppen met een evaluatie plaatsen. Hypothese 7a is daarmee verworpen. Net als bij hypothese 5a kunnen we hier zeggen dat kwaliteitswebsites actiever zijn met het kiezen van interactieve koppen die discussies los kunnen maken en daardoor kiezen voor infotainment oftewel vermaak.

### **H8a: Wedstrijdframe zal vaker in de koppen van de populaire media voorkomen.**

De verschillen bij dit frame dat draait om het succes of falen van een sporter of politieke partij zijn niet significant ( $X^2(3)=796$ ,  $p=.0417$ ,  $V=0,060$ ). De populaire kranten gebruiken dit frame niet in de geanalyseerde koppen, de populaire websites in 25% van de koppen. De kwaliteitswebsites in 50% van de koppen en de kwaliteitskranten in 25%. Uit het onderzoek van Kleinneijenhuis et. al. (2007) blijkt dat vooral *RTL Nieuws* en *De Telegraaf* veel van dit frame gebruikmaken. Zoals in de literatuur vermeld scoorde de kwaliteitskranten *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* ook redelijk hoog op dit frame bij datzelfde onderzoek. In dit onderzoek hebben we te maken met een kleine N, er waren in de geanalyseerde periode geen grote evenementen. Op basis van deze resultaten kunnen we hypothese 8a verwerpen. Er zijn geen grote verschillen te vinden tussen de verschillende media.

Nadat we de resultaten van hypothese h4a tot en met 8a hebben besproken kunnen we concluderen dat kwaliteitswebsites meer gebruikmaken van puur informerende artikelen door middel van het frame issueontwikkeling. Daarnaast plaatsen zij ook de meeste koppen met het frame issuestandpunt waardoor ze meer ruimte maken voor online discussies. Evenals bij de



hypotheses die het verschil tussen papieren krant en website testen leverden het conflictframe, het evaluatieframe en het wedstrijdframe geen significante verschillen op.

#### **4.5 Lengte van koppen.**

**H9: Krantenkoppen zullen korter van lengte zijn dan online koppen.**

**H9a: Kwaliteitsmedia maken meer gebruik van langere koppen dan populaire media.**

Volgens Dor (2003) zijn er twee keuzes voor de schrijver van de kop: alle informatie weergeven of een ingekorte kop plaatsen. Omdat de website minder vastzit aan een vast stramien is het mogelijk om langere en daardoor vollediger koppen te plaatsen. Zoals Seije Slager van Trouw.nl zegt: “Een kop op een website moet bepaalde keywords bevatten waar het verhaal overgaat. Het moet minder poëtisch omdat de lezer met alleen een kop en niet meteen de tekst of de foto wellicht verkeerde interpretaties maakt.” Met een independent T-Test is berekend dat de gemiddelde kop in de krant 5,79 woorden lang is met een standaard deviatie van 2,371. Op de website zijn dit gemiddeld 6,88 woorden per kop met een standaard deviatie van 2,147. Dit verschil is significant met  $T(794) = -6,571, p < .01$ . Hypothese negen is daarmee aangenomen. Websites plaatsen langere koppen waarmee ze meer informatie kunnen weergeven. Op 28 maart opende het AD met de kop: ‘Vredesoverleg over Zwarte Piet’. De website van het AD deed dit met: ‘In stilte overleg gevoerd over toekomst Zwarte Piet’. Behalve dat de kop duidelijk langer is zijn er twee componenten aan toegevoegd, namelijk dat het overleg in stilte is gevoerd en dat het gaat over de toekomst van de Zwarte Piet. Dit maakt de kop wellicht dramatischer en daardoor aantrekkelijker om op te klikken. Dit is in lijn met onderzoek van Kingery en Futura (1997) die bespraken dat online lezers kortere koppen willen en afhaken bij langere koppen.

Uit onderzoek blijkt dat lezers minder belangrijk nieuws in een korte kop willen zien en serieus nieuws juist in een lange kop. Daarom is de verwachting dat kwaliteitsmedia gemiddeld een langere kop gebruiken dan de populaire media. In dit onderzoek blijkt dat ook het geval te zijn. Het gemiddeld aantal woorden per kop van de kwaliteitsmedia is 7,13 (SD=1,997), de populaire media gebruiken gemiddeld 5,65 woorden (SD=2,378). Dit verschil is significant met  $T(794) = 9,523, p < .01$ . Op basis van deze kwantitatieve gegevens is ook hypothese 9a aangenomen. Op 11 maart opende de *Volkscrant* met de kop: “Maar wie wint er

bij een downloadverbod?’ *De Telegraaf* bracht dit nieuws met de kop: ‘Downloader heeft weinig te vrezen’. Het gaat beiden om serieus nieuws maar de populaire krant heeft een kortere en minder vragende kop dan de kwaliteitskrant. Dit is in lijn met de bevindingen van Ifantidou (2009), serieuze stukken zouden langere koppen nodig hebben volgens de lezers. De kwaliteitskrant stelt een vraag waarbij de populaire krant het antwoord al weggeeft in de kop. De kwaliteitskrant komt daarmee meer de wens van de lezer zoals geformuleerd in de theorie tegemoet.

De interviews gehouden met redacteuren van Trouw.nl, NRC.nl, AD.nl en Volkskrant.nl bevestigen dit beeld. Zoals eerder al besproken is het vanwege de ruimte op een website makkelijker om lange koppen te weergeven, daarom wordt verwacht dat op de websites langere koppen te vinden zijn. Seije Slager van Trouw.nl beaamt dat koppen online en op papier enorm verschillen. *“Veel koppen in de krant kunnen online nooit geplaatst worden. Een prachtige poëtische opening als ‘Voor de MacDonalds liggen de lijken opgestapeld’ met een foto van Oekraïne erbij bijvoorbeeld. Online moet je zorgen dat er bepaalde keywords inzitten.”* David Haakman van NRC.nl probeert vooral koppen te plaatsen waarvan je direct weet wat je krijgt, dat dat zorgt voor meer woorden is volgens hem online geen probleem. Coen Brandhorst van AD.nl vindt het wel belangrijk om koppen online niet te lang te maken: *“ANP heeft vaak hele slechte koppen vinden wij. Wij proberen altijd op de homepage op een artikel met twee kolommen maximaal twee regels kop aan te houden, en bij één kolom drie regels. Dat lukt niet altijd, soms valt het niet uit te leggen binnen twee regels, maar we proberen het wel.”* Later vertelt hij nog dat een krant inderdaad vaak kortere koppen heeft, ze hebben minder ruimte en moeten dus bondiger zijn. Ook Van der Geest van Volkskrant.nl ziet een verschil, in een krant straalt een kop door de plek, het lettertype of de foto sneller urgentie uit. Daarnaast ziet de lezer gelijk het hele stuk, *“Op de onze huidige website, die eigenlijk qua vormgeving ontzettend slecht is, zie je eigenlijk alleen maar de kop. Dan moeten wij het hebben van de kop.”*

#### **4.6 Taalkundige frames in de krant en op de website**

Naar aanleiding van de literatuur is er gekeken naar verschillen op taalkundig niveau in de koppen. Er wordt gekeken of de kop in stijl van een tijdschrift is, of het een actieve of passieve kop is en als laatste of het een concrete of abstracte kop is.

Tabel 15. Het overzicht percentages waarin de taalkundige frames voorkomen (N=796)

	Actief	Tijdschrift*	Concreet
	Percentages	Percentages	Percentages
Kranten	96	25,2	61,0
Websites	93,3	74,8	66,6

\* significant bij een  $p < 0,05$ ; \*\* significant bij een  $p < 0,01$

### H10: Kranten zullen vaker kiezen voor actieve zinnen

Uit de theorie over het kiezen van passieve of actieve zinnen blijkt dat belangrijk inhoudelijk nieuws benadrukt wordt door de zin actief te maken. Hypothese tien luidt dan ook dat kranten vaker zullen kiezen voor actieve zinnen. Om te achterhalen of er sprake is van een verschil is er een vergelijking gemaakt tussen de soorten media en het gebruik van passieve koppen. Uit de gegevens blijkt dat zowel de kranten als de tijdschriften het meest kiezen voor actieve zinnen, 753 van de in totaal 796 koppen zijn actief. Voor de kranten geldt dat ze in 96,0% van de gevallen kiezen voor een actieve kop, voor de websites is dat 93,3%. Dit verschil is niet significant ( $X^2(1)=796$ ,  $p.=0,222$ ,  $V=0,043$ ). Hypothese tien wordt verworpen, uit de gegevens blijkt dat beide media vooral voor actieve koppen kiezen en alleen in uitzonderlijke gevallen een passieve kop. Bijvoorbeeld in de kop geplaatst op de website van *Trouw* op 8 maart: ‘Pater werd vermoord om bezoek van vrouw Assad’, omdat de moordenaar nog niet bekend is moet er wel gekozen worden voor deze vorm. Uit onderzoek van Matsukura (2005) blijkt ook dat er gekozen wordt voor passief als er een onduidelijk subject is, daarnaast zou passief gebruikt worden om duidelijk te maken dat het gaat om een objectief artikel. Uit dit onderzoek blijkt dat dat niet zo is, als *De Telegraaf* op 7 april schrijft ‘Zwarte dozen bijna uitgepiept’ is dat niet een subjectieve kop. De gevonden bevindingen zijn in lijn met het onderzoek van Clark (1965), actieve zinnen worden het best onthouden, het is de meest simpele vorm en wordt ook duidelijk meer gekozen door alle vormen van de onderzochte media.

### H11: Het tijdschriftframe zal vaker in online koppen voorkomen.

Bij hypothese elf draait het er om of de website meer met een tijdschrift te vergelijken is qua vorm van de koppen dan met een krant zelf. Met een vergelijking is gekeken hoe vaak het tijdschriftframe voorkomt in de twee soorten media. In totaal werd het frame in 218 koppen gevonden. 74,8% van de koppen zijn geplaatst door de websites, de kranten plaatsen de resterende 25,2%. Dit verschil is significant ( $X^2(1)=796$ ,  $p.=0,001$ ,  $V=0,116$ ). Hypothese elf

kan daarmee worden aangenomen, websites maken significant meer gebruik van het tijdschriftframe dan de papieren kranten. Opvallend is dat de website van *NRC Handelsblad* de enige is die lager scoort dan de krant, echter zijn in de analyse alleen de nieuwsberichten meegenomen en niet het ‘best of the web’ deel. In dat deel staan de tijdschrift-achtige lijstjes van *NRC Handelsblad*. Uit interviews met de redacteurs blijkt dat zij actief monitoren welke stukken goed werken en welke niet, uit onderzoek van Ruigrok et. al (2013) blijkt dat stukken die online goedgelezen werden vaker de volgende dag in de krant verschenen. Aangezien de websites veel kiezen voor het tijdschriftframe lijkt het een kwestie van tijd voordat de papieren kranten dat over gaan nemen. Alle webredacteurs geven aan koppen aan te passen als het niet lijkt te werken. Seije Slager van *trouw.nl* vertelt: *“Het is leuk om mee te spelen. Als ik nu de kop verander, heeft dat invloed om de bezoekerscijfers? Ik ben een voorstander om net tegen het randje aan te gaan met koppen.”* Behalve voor het luchtige wordt er ook regelmatig juist voor de opinie of de duiding gekozen. Slager zegt vaker opinie te pakken dan een reportage te kiezen. *“Opiniërende stukken werken goed online, opsierende stukken doen beter de ronde op social media.”* Dit wordt bevestigd door Michiel van der Geest van *Volkskrant.nl*, hij probeert de lezer altijd zo veel mogelijk direct aan te spreken. *“Vier tips, of een lijstje dat werkt altijd goed. Net als een vraag in de kop.”* Brandhorst van *AD.nl* doet ook zijn best de lezer snel te vangen, *“Kijk zelf maar hoe je een nieuwssite benaderd. Even snel langs de koppen met je ogen, je klikt misschien op één of twee berichten en dan ga je weer verder. Vooral rond half 2 ’s middags als er geen grote gebeurtenis is kiezen we vaak voor een iets minder zware, maar leukere opening.* Net als Van der Geest kiest ook David Haakman van *NRC.nl* vaak voor lijstjes. *“Iets meer op een blogmanier en wat minder formeel dan in de krant. Of door tweets en quotes. Het ligt wel heel erg aan het onderwerp, een kop over 30 doden in Pakistan probeer je niet leuker te maken. Bij het onderdeel ‘het beste van het web’ is dat makkelijker. Vijf vragen over het proces tegen Robert M. Of negen redenen waarom het voorlopig nog wel onrustig zal blijven in de Krim, dat zou je in de krant niet zo snel doen.”*

## **H12: De koppen op websites gebruiken vaker concrete termen**

Uit de literatuur blijkt dat websites een lezer zo duidelijk mogelijk willen informeren met de kop, als een kop te vaag is zal het publiek niet klikken. Hypothese twaalf stelt dat websites daarom vaker een kop zullen kiezen die zo concreet mogelijk is. Om dit verschil na te gaan is met een vergelijking gekeken naar de concrete koppen bij websites en kranten. Uit het

gevonden verschil blijkt dat websites inderdaad met 66,6% van de koppen vaker kiezen voor concrete termen. Kranten kiezen dit frame bij 61,0% van de koppen. Het is echter geen significant verschil ( $X^2(1)=796$ ,  $p.=0,119$ ,  $V=0,055$ ). Hypothese twaalf wordt daarmee verworpen en er kan worden aangenomen dat ook kranten kiezen voor concrete termen zodat het artikel onder de kop gelezen wordt.

Uit deze drie hypothesen blijkt dat kranten en websites vooral koppen plaatsen met actieve zinnen. Daarnaast kiezen ze beiden vaker voor concrete termen. Websites gebruiken wel significant meer het tijdschriftframe, waarbij ze koppen plaatsten in de vorm van lijstjes, meningen of quotes.

#### ***4.7 Taalkundige frames in de kwaliteitsmedia en populaire media***

Om nader te onderzoeken kijken we naar dezelfde frames en de mate waarin deze voorkomen in verschillende media. Het gaat hierbij om de verschillen tussen populaire media en kwaliteitsmedia. In tabel 16 zijn de percentages weergegeven waarmee de frames voorkomen in de verschillende media. Per hypothese is met een vergelijking gekeken naar de verschillen.

Tabel 16. Percentages waarmee taalkundige frames voorkomen (N=796)

	<b>Actief</b>	<b>Tijdschrift</b>	<b>Concreet</b>
	Percentages	Percentages	Percentages
Kwaliteitskranten	94,8	23,9	66,4
Kwaliteitswebsites	92,9	31,3	71,8
Populaire kranten	97,1	16,7	55,8
Populaire websites	95,5	30,8	58,1

#### **H10a: Kwaliteitsmedia zullen vaker voor actieve zinnen kiezen.**

Zoals ook bleek bij het verschil tussen websites en papieren kranten kiezen alle media het meest voor het actieve frame. Populaire media kiezen iets vaker voor actieve koppen, de kranten in 97,1% van de koppen en de tijdschriften in 95,5% van de koppen. De kwaliteitskranten doen dit in 94,8% van de koppen en de kwaliteitswebsites iets minder namelijk in 92,9% van de koppen. Dit verschil is niet significant ( $X^2(3)=796$ ,  $p.=0,292$ ,  $V=0,068$ , hypothese 10a wordt verworpen. Opvallend is dat de kwaliteitswebsites het laagst scoren, deze bevinding is in lijn met onderzoek van Matsukura (2005). In dat onderzoek werd

gevonden dat passieve zinnen gebruikt worden als er een onduidelijk subject is of een actor die niet benoemd wordt. Oftewel koppen die niet helemaal duidelijk zijn en uitnodigen om te klikken als je als lezer wil weten over wie of wat het precies gaat.

### **H11a: Het tijdschriftframe zal vaker in de koppen van kwaliteitsmedia voorkomen.**

Volgens onderzoek van Ruigrok et. al. (2013) nemen kwaliteitsmedia vaker artikelen over die online populair zijn. Dit zijn vaak artikelen met lijstjes of quotes, daarom wordt verwacht dat kwaliteitsmedia vaker kiezen voor het tijdschriftframe. Dit verschil blijkt inderdaad significant te zijn ( $X^2(3)=796$ ,  $p.=0,006$   $V=0,125$ ). Kwaliteitskranten maken in 23,9% van de gevallen gebruik van het tijdschriftframe, de kwaliteitswebsites doen dit zelfs in 31,3% van de koppen. Populaire websites doen dit ongeveer evenveel, namelijk in 30,8% van de koppen, opvallend is het lage aantal van de populaire kranten, namelijk 16,7%. Uit onderzoek van Altheide (2004) blijkt dat het publiek een bepaalde mate van infotainment verwacht. Op basis van de kwantitatieve gegevens blijkt dat kwaliteitsmedia daaraan voldoen door middel van het tijdschriftframe.

### **H12a: Populaire media kiezen in hun koppen vaker voor concrete termen.**

Het verschil tussen de kwaliteitsmedia en populaire media is wel significant bevonden, maar niet in de richting van de hypothese. De kwaliteitsmedia kiezen juist vaker voor concrete termen. De kranten in 66,4% van de koppen en de websites in 71,8% van de koppen. De populaire media gebruiken dit frame significant ( $X^2(3)=796$ ,  $p.=0,001$ ,  $V=0,141$ ) minder, de kranten met 55,8% en de websites met 58,1%. Opvallend is dat de papieren *NRC Handelsblad* een hele lage score heeft, de papieren *AD* juist relatief hoog en beide vormen van *De Telegraaf* het laagst scoren. *NRC Handelsblad* en *De Telegraaf* kiezen dus vaker voor abstracte termen en gaan daardoor meer uit van de voorkennis van de lezer. Hypothese 12a wordt daarmee verworpen. Op 7 maart schreef *De Telegraaf*: ‘Gwenette Martha zit weer vast’, de website schreef diezelfde dag: ‘Topcrimineel zit weer vast’. Geen van de andere kranten vond dit nieuws belangrijk genoeg om te vermelden, toch ging de papieren *Telegraaf* ervan uit dat iedereen Gwenette Martha kent. De website koos wel voor het concretere ‘Topcrimineel’. Van der Geest ziet online geen andere doelgroep; ‘*Wij schrijven voor hoogopgeleide progressieve leden die geïnformeerd willen worden. Dat betekent niet dat je geen lichte onderwerpen kan doen, bij een onderwerp als Sterren Springen dat altijd speelt in de maatschappij daar doen wij niks mee. Of we proberen te verklaren waarom zo’n*

*programma toch zo 'n succes is. Als er ergens een groot publiek voor is, dan is de kans wel heel groot dat daar ook onze lezers bijzitten.*” Ook Haakman is online op zoek naar duiding, bijvoorbeeld bij een escalatie in Oekraïne wordt de redacteur met meeste kennis een paar vragen gesteld die dan als een blogquote op de website verschijnen. In deze kwestie blijkt dan toch het verschil met het populaire AD.nl. Brandhorst zegt niet aan opinie te doen, en opinieverhalen niet op de site te plaatsen. *“Je moet je niet vergissen, de gemiddelde leeftijd van een klantenlezer ligt ook veel hoger dan die van een online lezer.”* Vooral bij soft nieuws lijken de redacties te kiezen voor het tijdschriftframe, maar de website maakt zoals uit dit onderzoek blijkt ook nog veel gebruik van het krantframe.

Haakman van NRC.nl: *“Kijk je zegt niet steeds de Amerikaanse president Barack Obama, iedereen weet wie Obama is. Maar wij proberen wel heel expliciet te zijn, als je de kop leest moet je precies weten wat je gaat verwachten. Ik probeer altijd aan te sturen op koppen waarvan je direct weet wat je krijgt. Je wil dat je stuk goed gelezen wordt, dus kies je voor een kop die prikkelt. Maar het moet wel kloppen en je moet mensen niet voorliegen.”* Michiel van der Geest van Volkskrant.nl is ook een voorstander van concretiseren. Een lezer moet zo direct mogelijk aangesproken worden. Seije Slager van Trouw.nl spreekt de lezer liever anders aan. *“Wij houden wel rekening met ons publiek, het zijn mensen die niet ADHD hun nieuwsberichtjes lezen maar die wat langere achtergrondstukken willen lezen.* Brandhorst van AD.nl zet begrip ook voorop: *“Je kan een kop lezen en begrijpen, een kop moet iets vertellen over het verhaal. Als een kop heel neutraal is dan heeft de lezer geen idee waar het over gaat. De woorden die de kern van het verhaal moeten vormen staan in de kop, bijvoorbeeld de naam Demming staat dan in de kop, in de intro en meerdere keren in het verhaal.* Zoals blijkt uit de interviews is het online belangrijk om duidelijk te zijn, dit gaat sneller met concrete termen en wordt meer gedaan door de kwaliteitsmedia.

Uit deze drie hypothesen blijkt dat kwaliteitswebsites het meest kiezen voor actieve koppen, dit is echter niet significant. Zowel de kranten als de websites van de kwaliteitsmedia gebruiken vaker het tijdschriftframe. Hiermee voldoen zij aan de eisen van de lezer om meer infotainment te lezen. Daarnaast blijkt dat kwaliteitsmedia vaker kiezen voor een kop met concrete termen en daarmee geen interpretatie van de lezer vragen.

#### ***4.7 Overzicht hypotheses***

Nadat we alle 24 kenmerken hebben besproken hieronder een overzicht. De volgende kenmerken bleken significant:

H1a: Nieuwswaarden horend bij ‘hard’ nieuws zullen vaker voorkomen in de koppen van kwaliteitsmedia.

H2a: Het inhoudelijk frame zal vaker voorkomen in de koppen van kwaliteitsmedia.

H3a: Het human interest frame zal vaker voorkomen in koppen van populaire media.

H5a: Het issuestandpunt zal vaker in de koppen van kwaliteitsmedia voorkomen.

H9: Krantenkoppen zullen korter van lengte zijn dan online koppen.

H9a: Kwaliteitsmedia maken meer gebruik van langere koppen dan populaire media.

H11: Het tijdschriftframe zal vaker in online koppen voorkomen.

H11a: Het tijdschriftframe zal vaker in de koppen van kwaliteitsmedia voorkomen.

Onderstaande kenmerken bleken wel significant, maar contrair de verwachte richting:

H4: Issueontwikkeling zal vaker in de koppen van de papieren krant voorkomen.

H4a: Issueontwikkeling zal vaker in de koppen van populaire media voorkomen.

H5: Issuestandpunt zal vaker voorkomen in de koppen van papieren kranten.

H12a: Populaire media kiezen in hun koppen vaker voor concrete termen.

Als laatste de kenmerken die niet significant bleken te zijn:

H1: Nieuwswaarden horend bij ‘hard’ nieuws zullen vaker voorkomen in de koppen van de papieren krant.

H2: Het inhoudelijk frame vaker zal voorkomen in de koppen van artikelen in de papieren krant.

H3: Het human interestframe zal vaker voorkomen op de websites

H6: Het conflictframe zal vaker in de koppen op de websites voorkomen.

H6a: Conflictframe zal vaker voorkomen in de koppen van populaire media.

H7: Het evaluatieframe zal vaker in online koppen voorkomen.

H7a: Evaluatieframe zal vaker in de koppen van populaire media voorkomen.

H8: Het wedstrijdframe zal vaker in de koppen van de papieren kranten voorkomen.



H8a: Wedstrijdframe zal vaker in de koppen van de populaire media voorkomen.

H10: Kranten zullen vaker kiezen voor actieve zinnen.

H10a: Kwaliteitsmedia zullen vaker voor actieve zinnen kiezen.

H12: De koppen op websites gebruiken vaker concrete termen.

## Hoofdstuk 5. Conclusie en discussie

Het onderzoek richtte zich op de verschillen tussen de koppen op de websites en de koppen in de krant. Op basis van de opkomst van medialogica en de mediatisering van de samenleving is er gekeken naar de nieuwswaarden en frames die voorkomen in de verschillende koppen van zowel de dagbladen als de websites. Ook hebben we onderscheid gemaakt tussen kwaliteitsmedia en populaire media. Op basis daarvan zijn we tot de beantwoording gekomen van de vraag wat de verschillen zijn in koppen op websites en in de papieren kranten.

Uit het onderzoek blijkt dat een redacteur van een website geen andere nieuwsselectie heeft dan een traditionele redacteur van een papieren krant. Dit kan gesteld worden op basis van de kwantitatieve beantwoording van hypothese één waaruit blijkt dat er geen andere nieuwswaarden worden gebruikt op de websites. Websites hoeven geen afweging te maken tussen verschillende artikelen die ze willen plaatsen zoals een krant dat moet omdat ze beperkte ruimte hebben. Daardoor plaatsen websites veel meer artikelen en komen ook de inhoudelijke koppen met de nieuwswaarde Relevantie veel aan bod. Daarnaast blijkt ook bij het vaststellen van de frames in hypothese twee en drie dat de verschillende redacties geen andere keuzes maken. Zowel de website als de krant plaatsen in ruime mate koppen met het inhoudelijk frame, het human interest frame komt minder voor bij beiden soorten media.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt wel een verschil tussen de rolperceptie van de journalisten bij de kwaliteitsmedia en de populaire media. De nieuwswaarden Relevantie en Elite komen vaker voor bij kwaliteitsmedia, deze nieuwswaarden wijzen op de kritische en actieve rol van waakhond. Populaire media kiezen minder vaak voor harde nieuwswaarden en kiezen daarmee voor wat het publiek wil lezen in plaats van wat het zou moeten lezen. Uit de verschillende rolpercepties kiezen populaire media daarmee voor ‘public mirror’, oftewel: het doorgeefluik. Daarnaast blijkt uit hypothese 3a dat het human interest frame vaker wordt gebruikt door de populaire media, kwaliteitsmedia kiezen meer voor het inhoudelijk frame.

De nieuwsselectie blijkt niet afhankelijk van het soort medium, maar van de journalistieke waarde van de organisaties. De kwalitatieve gegevens bevestigen dit, de eigen identiteit wordt belangrijk gevonden. Binnen het organisatieniveau speelt een cultuur die onder alle journalisten van het merk heerst. De kwaliteitsjournalisten zien zichzelf als informatieverstrekker en hebben als rolperceptie de waakhond en ‘public mobilizer’. Dit betekent echter niet dat zij niet kiezen voor vermaak. Hoewel de journalisten van de

kwaliteitsmedia - vooral de kwaliteitswebsites – vaak voor een kop met issueontwikkeling kiezen, een kop zonder een oordeel of mening, plaatsen ze ook significant meer koppen die een mening van een actor tegenover een issue weergeven. Dat betekent dat zij naast de feitelijke beschouwing inspelen op het gebruik van opinies en hierdoor kiezen voor infotainment en daardoor de vermaakfunctie. In plaats van de passieve podiumfunctie zijn zij actief in hun rol als ‘public mobilizer’ om het debat te sturen. Opinies zijn een teken van commercialisering en daardoor vermaak, dit zou betekenen dat kwaliteitsmedia door middel van opinies entertainen. Voor vervolgonderzoek kan er verder gekeken worden naar het gebruik van opinies en wat dat betekent voor de verschuiving naar de vermaakfunctie van kwaliteitsmedia.

Zo entertainen zowel de populaire media als de kwaliteitsmedia het publiek maar op een andere manier. Blijkbaar kiezen alle media steeds meer voor vermaak, zoals Newton (2006) stelt hebben kwaliteitsmedia een verbreding van nieuwsdefinities opgedaan en dat betekent dat het nieuws commerciëler is geworden. Deze verschuiving naar entertainment betekent niet dat er alleen maar non-nieuws te vinden is in de krant omdat het inhoudelijk nieuws in zowel kranten als websites nog overheerst. Burgers krijgen dus alsnog de informatie over ontwikkelingen in de politiek, naast de ontwikkelingen in de entertainmentwereld.

Op taalkundig gebied hebben de webjournalisten ook een andere aanpak. Zo kiezen zij voor langere koppen waarin ze meer informatie kunnen vermelden. De online lezer wordt gezien als een ‘nieuwsgrazer’ die razendsnel over het internet surft. Om de interesse te wekken is het dus zaak om zo duidelijk mogelijk te zijn, zo blijkt ook uit de kwalitatieve gegevens. Behalve webjournalisten blijken de kwaliteitsmedia ook langere koppen te publiceren dan de populaire media. Gezien het feit dat zij vaker belangrijk nieuws publiceren dat het publiek moet weten is hier een langere kop voor nodig dan bijvoorbeeld een aankondiging van een winnaar van een talentenshow.

Om de aandacht van de online nieuwsgrazer te trekken is de kop van een online artikel vaker in de vorm van een lijstje –met wetenswaardigheden-, een mening of een quote. Dit om tegemoet te komen aan de wens van de online lezer voor triviaal nieuws. Opvallend is dat de kwaliteitsmedia hier ook meer gebruik van maken. Op basis van de kwalitatieve gegevens blijkt dat dit frame goed werkt op de websites. Deze ontwikkeling is ook opgemerkt door de kwaliteitsmedia. Zij maken ook steeds meer gebruik van een combinatie van ‘nieuwssnacks’ en verantwoorde stukken net zoals de websites doen. Uit de kwantitatieve resultaten blijkt dat

populaire media hun kop graag zo makkelijk mogelijk maken voor hun lezers, door middel van concrete termen. Om het nieuws lezen zo aangenaam te maken hoeft de lezer niet te bedenken van welke partij een bepaalde politicus is maar wordt dat concreet gemaakt door de journalist.

Hoewel de websites een duidelijke trek naar triviaal nieuws hebben blijkt dat het inhoudelijke relevante nieuws een markante plek op de website inneemt. De onderzoeksvraag waarmee dit onderzoek begon was: in hoeverre is er een verschil tussen de koppen in de traditionele papieren krant en hun websites? Het grootste verschil blijkt niet te zitten tussen website en krant, maar tussen kwaliteitsmedia en populaire media. Het merk is duidelijk belangrijker dan het medium.

De toon van een artikel wordt ingeleid met de kop, met dit onderzoek is de kennis over de wijze waarop verschillende media de koppen creëren vergroot. Om een nog beter inzicht te krijgen zou toekomstig onderzoek naast de kop ook het artikel zelf moeten analyseren. Het feit dat een kop wijst op een human interest frame zou een manier kunnen zijn om een lezer te 'lokken' en betekent niet automatisch dat het artikel met dezelfde insteek is geschreven. Koppen worden namelijk ook vaak door een andere journalist geschreven. Daarnaast kwamen het conflictframe (n=15) en het wedstrijdframe (n=12) een beperkt aantal keer voor in de dataset, een aanbeveling bij vervolgonderzoek zou zijn een grotere dataset op basis van een langere tijdsperiode zodat er meer gezegd kan worden over deze frames.

Uit resultaten van dit onderzoek blijkt dat het niet zo slecht gaat met de online media als wordt gedacht, zo plaatsen zij juist meer koppen met een inhoudelijk frame en met de nieuwswaarde Relevantie. Dit onderzoek laat zien dat online ook genoeg inhoudelijk nieuws te vinden is. De medialogica wordt vooral teruggezien in de identiteit van de krant en niet zozeer in het verschil tussen dagbladen en de websites. Kwaliteitsmedia en populaire media passen het nieuws aan, aan hun eigen specifieke eigenschappen. Opvallend is dat kwaliteitsmedia meer toegeven aan de wens voor leuk gebracht nieuws door middel van het tijdschriftframe. Zo plaatsen zij koppen in de vorm van een lijstje, mening of quote. Voor de lezer is dit goed nieuws, dit onderzoek laat zien dat je door het lezen van online nieuws goed op de hoogte bent van inhoudelijk en relevant nieuws. De toegevoegde waarde van de papieren krant is in het geval van de kwaliteitsmedia het brengen van opinies en daardoor infotainment. Zo is de lezer op de hoogte, is er duiding maar ook aandacht voor een leuke verpakking. In het geval van de populaire media wordt er ingespeeld op het denken voor de

lezer, de koppen zijn concreet en actief zodat de lezer weet waar hij aan toe is.

## Bijlage 1. Literatuurlijst

- Adriaansen, M., & van Praag, P. (2010). Nieuwe scheidslijnen en de turbulente relatie tussen politiek, media en burgers. Geraadpleegd op <http://dare.uva.nl/document/467166>
- Aerts, R. (2002). Het algemeen-culturele tijdschrift in het negentiende-eeuwse medialandschap. *Tijdschrift voor tijdschriftstudies*, (11), 34-47
- Altheide, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
- Bell, P. (1985). Drugs and the media. *Drug and Alcohol Review*, 4(2), 235-242.
- Bennett, W. L. (2004). Gatekeeping and press-government relations: A multigated model of news construction. *Handbook of political communication research*, 283-314.
- Bakker, P., & Scholten, O. (2007). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.
- Bakker, P., & Scholten, O. (2011). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Alpen aan de Rijn: Kluwer.
- Barsalou, L. W. (1992). *Frames, concepts, and conceptual fields*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of communication*, 54(2), 197-213. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x
- Boczkowski, P. J., & De Santos, M. (2007). When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24(2), 167-180.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Cawley, A. (2008). News Production in an Irish Online Newsroom: Practice, Process, and Culture. *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, 45-60.
- Clark, H. H. (1965). Some structural properties of simple active and passive sentences. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 4(5), 365-370
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal+ document design*, 13(1), 51-62.
- De Waal, E., Schönbach, K., & Lauf, E. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels?. *Communications*,

- 30(1), 55-72.
- Deuze, M. (2002). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 5(2), 203-230.
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Bedrijfsfonds voor de Pers.
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695-721. doi: 10.1016/S0378-2166(02)00134-0
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4), 51-58.
- Esser, F. (1999). Tabloidization'of News A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.
- Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699-720.
- Kingery, D., & Furuta, R. (1997). Skimming electronic newspaper headlines: A study of typeface, point size, screen resolution, and monitor size. *Information processing & management*, 33(5), 685-696.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., De Ridder, J. A., van Hoof, A. M., & Vliegthart, R. (2003). *De puinhopen in het nieuws: De rol van de media bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2002*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., Van Atteveldt, W., van Hoof, A., Krouwel, A., Oegema, D., & Takens, J. H. (2007). *Nederland vijfstromenland: De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*. Amsterdam: Bert Bakker
- Kleinnijenhuis, J., Schultz, F., Oegema, D., & van Atteveldt, W. (2013). Financial news and market panics in the age of high-frequency sentiment trading algorithms. *Journalism*, 14(2), 271-291.
- Korthagen, I. A. (2011). Media aandacht maakt het verschil: invloeden van mediatisering op het beleid in Gouda. *Bestuurswetenschappen*, 65(5), 14-31.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown.

- Matsakura, N. (2005). On Passives Occurring in Newspaper Headlines. *鈴鹿国際大学紀要 Campana*, 11, 147-152.
- Meijer, I. C. (2010). *Waardevolle journalistiek. Op zoek naar kwaliteit vanuit het gezichtspunt van de gebruiker*. Amsterdam: Vrije Universiteit (oratie).
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Mediawet 2008*. Den Haag: 29 december 2008.
- Newton, K. (2006). May the weak force be with you: the power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research*, 45(2), 209-234.
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283-295.
- Othman, S. S., & Tiung, L. K. (2009) The News Types of Two Countries: A Comparative Study of News Values Quality Newspapers and Popular Newspapers in Malaysia and Britain. *Sosiohumanika*, 2(2), 197-214.
- Perfetti, C. A., Beverly, S., Bell, L., Rodgers, K., & Faux, R. (1987). Comprehending newspaper headlines. *Journal of Memory and Language*, 26(6), 692-713.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. (2003). *Medialogica: over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. RMO.
- Ruigrok, N., Kester, B., Scholten, O., Ismaili, N., & Goudswaard, M. (2011). Rechtspraakverslaggeving in een veranderend medialandschap. *Research Memoranda Raad voor de Rechtspraak*, 7(5), 1-165.
- Ruigrok, N., Schaper, J., Jacobi, C., Janssen, K., Denekamp, M., & Welbers, K. (2013). Seksmoord op horrorvakantie. Geraadpleegd op: [http://www.nieuwsmonitor.net/n/180/Seksmoord\\_op\\_horrorvakantie](http://www.nieuwsmonitor.net/n/180/Seksmoord_op_horrorvakantie)
- Scholten, O., & Ruigrok, P. C. (2006). Politiek en politici in het nieuws in vijf landelijke dagbladen. *De Nederlandse Nieuwsmonitor*. Geraadpleegd op <http://dare.uva.nl/document/23221>
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European journal of communication*, 19(1), 87-101.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109  
DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Servaes, J., & Tonnaer, C. (1992). *De nieuwsmarkt: vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.



- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.
- Skovsgaard, M., Albæk, E., Bro, P., & de Vreese, C. (2013). A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm. *Journalism*, 14(1), 22-42.
- Steenbergen, A.L. (2014). *Nederlandse nieuwswebsites en de rol van het publiek. Hoe gaan webjournalisten te werk in een online omgeving?* (Ongepubliceerd). Erasmus Universiteit, Rotterdam
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, 95-106.
- Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457-479.
- Van Cauwenberge, A., Beentjes, H., & d'Haenens, L. (2011). Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in een multimediaal landschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(1), 62.
- Wijfjes, H. (2004). *Journalistiek in Nederland, 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie*. Boom.

### ***Internetbronnen***

- HOI Insituut voor media en auditing, 2009. <http://www.hoi-online.nl/798/default.aspx>, geraadpleegd 18 april 2009.
- Televizier, 2014, *Nieuwslezers Margreet Spijker (49) na 16 jaar ontslagen bij RTL Nieuws*. <http://www.televizier.nl/nieuws/actualiteiten/nieuwslezeres-margreet-spijker-%2849%29-na-16-jaar.3035145.lynkx>, geraadpleegd op 15 mei 2014.
- Villamedia, 2013. *31 procent meer werkloze journalisten in 2013*. <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/31-procent-meer-werkloze-journalisten-in-2013/>, geraadpleegd op 24 maart 2014.

Volkskrant, 2012, Arnon Grunberg: 'In wezen is het NOS Journaal de vijand van de democratie'.

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3354372/2012/11/27/Arnon-Grunberg-In-wezen-is-het-NOS-Journaal-de-vijand-van-de-democratie.dhtml>, geraadpleegd op 18 mei, 2014.

Wetten overheid, 2014. [http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/geldigheidsdatum\\_02-02-2014](http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/geldigheidsdatum_02-02-2014), geraadpleegd op 2 februari 2014.

## **Bijlage 2. Codeerinstructie**

### *Celebrity*

Nieuws over een beroemdheid (mediapersoonlijkheden, sporters) uit het binnenland en/of buitenland. De gebeurtenis zou het nieuws niet halen als het om een onbekend persoon zou gaan. Voorbeeld: ‘Volop speculatie rondom dood van vriendin Jagger’ of ‘Nicki Minaj wijst DJ Khaled af’.

### *Entertainment*

Nieuws is een samenvoeging van meerdere nieuwswaarden van Harcup en O’Neill (2001). Denk hierbij aan dramatisch, grappig, of persoonlijk nieuws in de vorm van human interest (seks, dieren, humor). Het nieuws is hier puur voor het gevoel/plezier van de lezer. Dit hoeft niet altijd vrolijk te zijn. Een verhaal over een ‘horrorvakantie’ kan ook entertainment zijn. Je mag dit zien als het tegenovergestelde van ‘relevantie’. Voorbeeld: ‘Bavianen Emmen hysterisch’, of ‘Discussie om knalroze huis’.

### *Nabijheid*

Dit is nieuws dat mensen persoonlijk raakt en inspeelt op de gevoelens en beleving van de lezer. Nieuws waarbij de lezer zich persoonlijk in kan leven in de situatie en kan denken: het zou je kind/moeder/vriend maar zijn Nabijheid is anders dan relevantie omdat het niet direct van invloed is op de persoonlijke situatie van de lezer. Het gaat om het ik-kan-het-me-voorstellen- of hoe-zou-dat-bij-mij-zijn-nieuws moment. Geografische nabijheid is hier ook van toepassing. Wordt Nederland geraakt door iets of is er een Nederlander bij betrokken is dan de vraag. Voorbeeld: ‘Teveel vrouwen teren op hun man’.

### *Verrassing*

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

### *Goed nieuws*

Nieuws met een duidelijk positieve toon, een genezing of redding. Nieuws dat positief is voor degene die centraal staat (actor) en mogelijk positieve gevolgen kan hebben voor de lezer. Voorbeeld: ‘Pool toont drie maanden na transplantatie al nieuw gezicht’.

#### *Slecht nieuws*

Nieuws met een duidelijk negatieve toon. Het gaat hier om conflicten, rampen, tragedies, oorlogen of de dood van personen. Nieuws dat negatief is voor degene die centraal staat (actor) en mogelijk negatieve gevolgen kan hebben voor de lezer.

#### *Elite*

Nieuws over machtige personen uit het binnenland en/of buitenland, landen of organisaties. Het nieuws hoeft niet over het hebben van macht zelf te gaan maar het feit dat het om een elite gaat, maakt het verhaal interessanter. Personen uit het koningshuis en uit de politiek worden ook gerekend onder elite. Zou de gebeurtenis ook nieuws zijn als het niet in de VS maar in Mongolië zou plaatsvinden? Voorbeeld: ‘Cel van Mandela geeft Obama stof tot overpeinzing’.

#### *Grootschaligheid*

Hier gaat het echt om de aantallen en deze aantallen worden dan ook benoemd. Grote rampen met doden of een artikel over de enorme gevolgen van een pandemie. Voorbeeld: ‘28 doden bij explosies Nigeria’. De reden dat het nieuws is, is vanwege het grote aantal betrokkenen.

#### *Nieuwsagenda*

Nieuws dat al een tijdje op de agenda van een medium staat en waarbij gesproken kan worden van een periodiek, terugkerend evenement. Voorbeeld: Koningsdag, Prinsjesdag of de jaarlijkse barbecue van de Tweede Kamer.

#### *Relevantie*

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

- Er kan sprake zijn van meerdere nieuwswaarden die geldend zijn in een krantenartikel of webartikel. Hiervoor nemen wij de aanpak van Ruigrok en Schaper (2013) over en creëren wij de mogelijkheid om drie nieuwswaarden per krantenartikel of webartikel toe te kunnen kennen. Het minimum aantal in te vullen nieuwswaarden per artikel is èèn, het maximum is vier.
- Niet alle nieuwswaarden zijn even duidelijk af te bakenen. Zo lijkt nabijheid op relevantie en celebrity komt dicht in de buurt van entertainment. Beoordeel per artikel welke je het beste kan gebruiken. Bij twijfel wordt te allen tijde overlegd met de overige codeurs.
- Niet ieder nieuws is goed of slecht, ‘gewoon’ neutraal nieuws bestaat ook. Denk niet dat mensen het goed of slecht nieuws ‘kunnen vinden’. Het gaat om de insteek van het artikel. Probeer over het algemeen bij de nieuwswaarden niet uit te gaan van eigen mening of van wat anderen zouden kunnen vinden maar denk vanuit de insteek die het artikel heeft.

**Issueframe:**

Evaluatie actor(en): Als de insteek van de kop een positief of negatief oordeel van de schrijver van het artikel over een persoon of organisatie is, dan wordt het gecodeerd als ‘evaluatie actor’. Let wel op dat de evaluatie van de auteur (krant/columnist) zelf moet zijn het niet van een andere actor die later in het artikel genoemd wordt. Dan is het namelijk ‘steun en kritiek’.

Voorbeeld: Snowden is een landverrader

*- Is er een oordeel (positief of negatief) over een persoon of organisatie door de schrijver van het artikel?*

OF

Evaluatie issue(s). Als de insteek van de kop een positief of negatief oordeel van de schrijver over een onderwerp, dan codeer je het als ‘evaluatie issue’. Let wel op dat de evaluatie van de auteur (krant/columnist) zelf moet zijn het niet van een andere actor die later in het artikel genoemd wordt. Dan is het namelijk ‘issuestandpunt’.

Voorbeeld: Ontwikkelingshulp is achterhaald

*- Is er een oordeel (positief of negatief) over het issue door de schrijver van het artikel?*

OF

Issue-ontwikkeling: Hierbij gaat het om de ontwikkeling van een issue. Hier zit niets oordelend/evaluatiefs in, ook niet de mening of de actie van iemand ten aanzien van het onderwerp.

Voorbeeld: De wolf is terug in Nederland, Onweersbui kan hittegolf verpesten.

*- Gaat het om de ontwikkeling van een issue?*

OF

Issuestandpunt: Hierbij gaat het om een mening of actie van een actor ten aanzien van een issue.

Voorbeeld: Brabant schrapt snoepreis (hierbij doet de provincie iets tegen het issue 'geldverspilling')

*-Gaat het om een mening of actie van een actor ten aanzien van een issue?*

OF

Steun en kritiek: Dit zijn zinnen met een relatie tussen twee actoren. Dat kan een affectie, actie of ideal zijn. Het kan gaan om een steunbetuiging, of om kritiek, maar ook om een actie, zoals iets gift of een conflictnieuws.

*- Is er een actor die steun of kritiek uitspreekt?*

OF

Succes en falen (actor): Succes en falen-nieuws beschrijft de feitelijke toestand van een actor. Het kan om iets positiefs gaan (Mollema staat tweede in het algemeen klassement), of om iets negatiefs (Winstwaarschuwing uitgegeven door Siemens).

*- Wordt succes of falen als een feit weergegeven in de kop?*

### **Insteekframe:**

Human interestframe (insteek verhaal via Semetko en Valkenburg)

Een human interestframe plaatst het verhaal bij een persoon/gezicht en gebruikt daarnaast een emotionele invalshoek.

- *Komt er in de kop een persoon als voorbeeld voor?*
- *Komen er bijvoeglijk naamwoorden voor die gevoelens zoals woede, empathie, sympathie of compassie oproepen?*

OF:

Inhoudelijk frame (insteek verhaal gebaseerd op Barsalou, 1992/ Snow et al., 1986)

Bij de inhoudelijke frame gaat het om de feiten en is de invalshoek eerder rationeel te noemen.

- *Gaat het in het verhaal om de feiten en niet om de personen?*
- *Wordt er geformuleerd zonder bijvoeglijke naamwoorden die gevoelens oproepen?*

### **Vormframe:**

Tijdschriftframe

*In het tijdschriftframe wordt er gebruik gemaakt van wetenwaardigheden (lijstjes), meningen en/of quotes.*

Krantframe

*In het krantenframe draait het om duiding, beschouwing, verstrooiing en/of wetenschappelijke berichtgeving.*

### **Werkwoordframe:**

Actief frame (ahv werkwoorden)

*Bij een actief frame zijn de gekozen (werk)woorden actief.*

Passief frame (ahv werkwoorden)

*Bij een passief frame zijn de gekozen (werk)woorden passief*

### **Conceptframe:**

Concreet (duidelijk over wie/wat het gaat)

*Bij het concrete frame wordt de lezer aan de hand genomen en worden dingen gespecificeerd (Kamervoorzitter Anouschka van Miltenburg onder vuur).*

Abstract (onduidelijk wie/wat precies)

*Bij het abstracte frame wordt er geleund op de vooronderstelde kennis van de lezer (Van Miltenburg onder vuur).*



### Bijlage 3. Intercodeurbetrouwbaarheid

<b>Tabel: Variabele</b>	<b>Kappa</b>
Relevantie	.55
Werkwoordframe	.72
Issueframe	.73
Verrassing	.79
Insteekframe	.80
Elite	.84
Slecht nieuws	.84
Conceptframe	.85
Entertainment	.86
Vormframe	.90
Celebrity	1.0
Goed nieuws	1.0
Grootschaligheid	1.0
Nabijheid	1.0
Nieuwsagenda	-