



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Hoe populaire en kwaliteitskranten van elkaar verschillen in verslaggeving

Boukes, M.; Vliegenthart, R.

Publication date

2017

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Boukes, M., & Vliegenthart, R. (2017). Hoe populaire en kwaliteitskranten van elkaar verschillen in verslaggeving. Web publication or website, De Nieuwe Reporter. <http://www.denieuwereporter.nl/2017/09/hoepopulaire-en-kwaliteitskranten-van-elkaar-verschillen-in-verslaggeving/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



Onderzoek

Hoe populaire en kwaliteitskranten van elkaar verschillen in verslaggeving

Mark Boukes en Rens Vliegenthart 19 september 2017

0 reacties

In welke opzichten verschilt het nieuws in ‘populaire kranten’ als AD en De Telegraaf, van het nieuws in ‘kwaliteitskranten’ als de Volkskrant en NRC Handelsblad? Mark Boukes en Rens Vliegenthart onderzochten dit voor economische berichtgeving. Wat blijkt? De verschillen zijn minder groot dan je zou denken.

Vaak wordt onderscheid gemaakt tussen **populaire kranten** en **kwaliteitskranten** – of in het Engels tussen *tabloids* en *broadsheets*. Veelal wordt de eerste gezien als iets van de ‘gewone’ man en de laatste als ‘elitemedia’. Er zit de veronderstelling achter dat deze twee typen kranten inhoudelijk sterk verschillen. Ga zelf maar na: van De Telegraaf verwacht je ongetwijfeld een andere manier van verslaggeving dan van het NRC Handelsblad of de Volkskrant.

Nauwelijks onderzoek

Opmerkelijk is dat deze verschillen tussen populaire en kwaliteitskranten nog nauwelijks onderzocht zijn. Tot nu toe was er weinig empirisch bewijs dat deze type kranten daadwerkelijk op een andere manier verslag doen van het nieuws.

Bestaand onderzoek toonde vooral aan dat populaire kranten andere onderwerpen belichten dan de kwaliteitsmedia: meer roddel, meer sensatie, meer seks, minder politiek en beleid. De vraag die echter onderbelicht bleef was hoe deze verschillende krantengenres op een andere dan wel vergelijkbare manier over eenzelfde onderwerp berichten.

Onderzoek naar nieuwsfactoren

Om dit te onderzoeken hebben we een grootschalige manuele inhoudsanalyse (6,489 artikelen) gedaan naar economisch nieuws. Aangezien alle kranten nieuws over de economie publiceren en vaak een sectie 'Economie' hebben is dit een geschikt onderwerp om kranten te vergelijken.

Wij hebben gekeken naar zeven eigenschappen van nieuws die ook wel **nieuwsfactoren** worden genoemd. Nieuwsfactoren zijn eigenschappen van verhalen die journalisten gebruiken om verhalen te selecteren, dan wel om hun artikelen meer nieuwswaardig te maken. Met hun specifieke doelgroep van lezers in het achterhoofd, is het waarschijnlijk dat bepaalde kranten meer nadruk zullen leggen op sommige van deze nieuwsfactoren vergeleken met andere kranten.

Dat is precies wat we hebben onderzocht: *Welke kranten gebruiken welke nieuwsfactoren meer frequent?* In ons onderzoek zijn we uitgegaan van deze zeven nieuwsfactoren:

1. Personalisatie (het geven van een menselijk gezicht aan een verhaal);
2. Negativiteit (bijvoorbeeld nadruk op werkloosheid);
3. Aanwezigheid van elites (individuen of organisaties met grote invloed op de maatschappij);
4. Duidelijke gevolgen voor de maatschappij;
5. Controverse en conflict (bijvoorbeeld onenigheid over politiek of economisch beleid);
6. Geografische nabijheid (nieuws over Nederland en/of buurlanden);
7. Continuïteit (het nieuws van gisteren bepaalt het nieuws van vandaag).

Geen grote verschillen

Eén van de opmerkelijke uitkomsten is dat de verschillen op een aantal van deze eigenschappen niet zo groot zijn als vaak lijkt te worden verondersteld. Qua (a) de aanwezigheid van elites, (b) het beschrijven van de gevolgen voor de maatschappij of (c) de aanwezigheid van conflict werden géén verschillen gevonden tussen populaire (De Telegraaf, Algemeen Dagblad), kwaliteits- (Volkskrant, NRC, Trouw), en regionale (Dagblad van het Noorden, De Gelderlander, Noordhollands Dagblad) kranten.

Net zoals voor alle andere nieuwsfactoren scoorde het Financieele Dagblad het laagst op deze eigenschappen. De reden is waarschijnlijk dat een gespecialiseerde outlet als het FD nieuwsfactoren minder nodig heeft om verhalen over de economie relevant te laten zijn. Haar lezers hebben bijna per definitie een sterke interesse in economisch nieuws.

Op een aantal eigenschappen verschillen de verschillende typen kranten wel degelijk. Niet geheel verrassend blijken populaire kranten meer gebruik te maken van personalisatie. Het AD en De Telegraaf gebruiken in hun verslaggeving bijna twee keer zoveel voorbeelden van ‘gewone mensen’ dan de kwaliteitskranten. Interessant is dat de regionale dagbladen gelijke tred houden met de populaire kranten.

Percentage berichten waarin sprake is van personalisatie.

Percentage berichten waarin sprake is van personalisatie.

Eenzelfde patroon was zichtbaar voor de nieuwsfactor negativiteit. De populaire kranten zijn meer geneigd om te focussen op negatieve gebeurtenissen of de nadruk te leggen op de negatieve kant van een verhaal. Dit in vergelijking met kwaliteitskranten en het gespecialiseerde FD. Wederom werd er een vergelijkbaar percentage negatief nieuws gevonden in de regionale kranten als in de populaire kranten.

Percentage berichten waarin sprake is van negativiteit.

Percentage berichten waarin sprake is van negativiteit.

En zelfs op de nieuwsfactor waar de regionale kranten verwacht werden er met kop-en-schouders bovenuit te steken werd een grote overeenkomst gevonden met de populaire kranten. Het percentage artikelen met binnenlands economisch nieuws (vergeleken met nieuws uit het buitenland) was 62% procent in beide krantentypes. Dit was aanzienlijk hoger dan het percentage binnenlands nieuws in de kwaliteitskranten (54%) en het FD waar zelfs een meerderheid van het nieuws uit het buitenland afkomstig was (43% binnenlands).

Percentage binnenlandse berichten.

Percentage binnenlandse berichten.

Conclusie

De conclusie die we uit dit kunnen trekken is dat populaire kranten wel degelijk van kwaliteitskranten verschillen, maar niet op alle vlakken die je vooraf zou verwachten. Populaire kranten maken vaker gebruik van een drietal nieuwsfactoren die het economische nieuws relevanter kunnen maken voor het publiek, namelijk (1) personalisatie, (2) negativiteit en (3) geografische nabijheid. De kwaliteitskranten gebruiken geen enkele van de nieuwsfactoren *significant* vaker dan de andere outlets, terwijl het Financieele Dagblad deze juist aanzienlijk minder gebruikt. De regionale kranten, ten slotte, zijn sterk vergelijkbaar met de populaire kranten.

Onderzoekspublicatie

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van het Vidi-project ‘[Media coverage as a catalyst for economic crises? Causes, content and consequences of economic news coverage](#)’, gefinancierd door het NWO. Dit resultaten zijn online gepubliceerd en gratis (open-access) toegankelijk in het