

Wie schrijft ons nieuws?

EEN ANALYSE VAN VOORVERPAKT NIEUWS EN BRONTRANSPARANTIE IN BINNENLANDSE NIEUWSONDERWERPEN IN VIER NEDERLANDSE EN VLAAMSE KWALITEITSKRANTEN¹

In dit artikel wordt onderzocht in welke mate twee Nederlandse en twee Vlaamse kwaliteitskranten inzicht geven in hun bronnen en in welke mate zij voorverpakt nieuws (door derden opgestelde berichten) (her)gebruiken. De mate waarin voorverpakt nieuws voorkomt, bevestigt de stelling dat persagentschappen en pr-bureaus significante invloed hebben op de nieuwsagenda van doorgaans als onafhankelijk beschouwde dagbladen. Terwijl in de Nederlandse kranten persbureaus een grotere rol spelen, zijn dat in de Vlaamse kranten de pr-afdelingen van organisaties.

Achtergrond en aanleiding

In 2008 werd de wereld van de journalistiek opgeschrikt. De aanstichter van dit rumoer kwam bovendien uit eigen kring: de Britse onderzoeksjournalist Nick Davies publiceerde zijn *Flat Earth News*. Het boek geeft een tot dan toe nooit eerder vertoond beeld van de werking van de Britse kwaliteitspers in het eerste decennium van de 21e eeuw. Dat doet Davies onder meer aan de hand van een aantal gevalsstudies (bijvoorbeeld 'hoe kan het dat de Britse nieuwsmedia, ondanks al het tegenbewijs, zo kritiekloos het regeringsstandpunt volgden dat er massavernietigingswapens in Irak waren?'). Maar Davies maakte ook gebruik van wetenschappelijk onderzoek (Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdall, 2006) naar de mate waarin door derden voorverpakt nieuws zonder meer door kranten wordt overgenomen, iets wat hij zelf de pakkende term 'churnalism' meegaf (Davies, 2008: 69). De auteur betoogt dat maar liefst zestig procent van de berichtgeving deels of helemaal gebaseerd is op voorverpakte informatie, vooral afkomstig van de groeiende pr-sec-

* Dr. Ellen Hijmans is als universitair docent en onderzoeker verbonden aan de sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit. Correspondentie: Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen. E-mail: e.hijmans@maw.ru.nl.

Dr. Pytrik Schafraad is docent bij de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam en verbonden aan de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR).

Drs. Kees Buijs is als universitair docent en onderzoeker verbonden aan de sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit.

Prof. dr. Leen d'Haenens is hoogleraar aan het Centrum voor Mediacultuur en Communicatietechnologie van de Katholieke Universiteit Leuven.

tor. En zo lijken de nieuwsmedia grotendeels te zijn gereduceerd tot een doorgeefluik.

Ook in Nederland en Vlaanderen klinken sombere geluiden. Journalisten nemen door tijdsdruk en onderbezetting van redacties meer dan eens integraal persberichten over (Prenger & Van Vree, 2004). Overheden, bedrijven, lobbyisten en andere leveranciers van persinformatie spelen in op de toegenomen productiedruk en onderbezetting door nieuwsredacties te voorzien van op hun media toegesneden kant-en-kla(a)r(e) berichten, illustratiemateriaal, videoproducties et cetera. (Buijs, 2008: 95-96). In de Mediamonitor 2008 constateert het Commissariaat voor de Media dat een steeds groter deel van het nieuwsaanbod bestaat uit onbewerkt doorgegeven berichten van persbureaus, ondernemingen en andere belangenpartijen. De trend tot versnelling en verkorting van het nieuws kan leiden tot verschraling van de nieuwsvoorziening, stelt het Commissariaat voor de Media bezorgd (2008: 10). In enkele opleidingen journalistiek aan Nederlandse hogescholen houdt men zich sinds enkele jaren bezig met onderzoek naar de journalistieke praktijk van het checken van feiten. Doorgaans zijn journalisten hier helemaal niet mee bezig. Zij gaan er immers van uit dat persbureaus, deskundigen of voorlichters die ze kennen, wel voor de juistheid van de berichtgeving zullen instaan, zo blijkt ook uit Amerikaans onderzoek (Soloski, 1989). Wat iemand beweert, laten journalisten simpelweg voor diens rekening; of de bewering zelf klopt, wordt niet of hooguit vluchtig door hen gecontroleerd (Diekerhof, 2008). Een bevinding die past in de trend die de Amerikanen Kovach en Rosenstiel omschreven als 'a new journalism of assertion, which is overwhelming the old journalism of verification' (2001: 46).

Aan de hand van verkennend onderzoek hebben wij de situatie voor het binnenlandse nieuws in een viertal Nederlandse en Vlaamse kwaliteitskranten in kaart gebracht. Om inzicht te verkrijgen in de mate waarin kranten voorverpakt nieuws gebruiken, is het nuttig de brontransparantie te analyseren (Rennen, 2000). Met brontransparantie bedoelen we de mate waarin kranten kenbaar maken wie de makers en bronnen van een nieuwsbericht zijn. Het onderzoek concentreert zich dan ook op de transparantie van meldende bronnen en de mate van gebruik van voorverpakt nieuws en de herkomst van het voorverpakte nieuws (ibid: 186). Om uitspraken te kunnen doen over voorverpakt nieuws richten we ons op de meldbronnen en niet op de veldbronnen (informanten die door de journalist zijn geraadpleegd en geparafraseerd of geciteerd worden in het bericht). Deze worden immers door journalisten gehoord in hun eigen zelfstandige nieuwsgaring.

Op basis hiervan komen we tot de volgende onderzoeksvraag: *Op welke wijze maken Nederlandse en Vlaamse kwaliteitskranten in hun binnenlandberichtgeving hun bronnen bekend en in welke mate maken zij gebruik van voorverpakt nieuws afkomstig van persbureaus, andere media en pr-materiaal?*

Om die vraag te beantwoorden, formuleerden we de volgende subvragen met betrekking tot kenmerken van de berichtgeving:

1. In welke mate zijn de kranten transparant over de maker/auteur van hun berichtgeving?
2. Zijn de bron(nen) voor de berichtgeving te identificeren?
3. In hoeverre is de berichtgeving te herleiden tot voorverpakte informatie?
4. Van wie is deze voorverpakte informatie afkomstig?
5. Wat zijn de verschillen en overeenkomsten in brontransparantie en gebruik van voorverpakt nieuws tussen Vlaamse en Nederlandse kwaliteitskranten?

Theoretische achtergrond

Onderzoek naar bronnengebruik en brontransparantie oriënteert zich op een breed concept van kwaliteit van de journalistiek. Duidelijkheid geven aan lezers over de bronnen hangt samen met verantwoording en de geloofwaardigheid van een krant. Dat laatste is volgens Rennen (2000) deel van de identiteit van een krant en een van de pijlers van kwaliteit. Bronnen vormen de grondslag van alle berichtgeving en zijn een onvervreemdbaar onderdeel van de totstandkoming van de journalistieke media-inhoud. Rennen beschouwt de verschillende soorten bronnen als actieve rolspelers in het transactieproces tussen bron en journalist; zij leveren een actieve bijdrage aan het journalistieke proces, dat wezenlijk een coproductie is van de journalist en de verschillende groepen bronnen. Daarmee komen we op de gedachte die Rennen formuleerde, dat de kwaliteit van de krant ook een kwestie is van de kwaliteit van de bronnen (Rennen, 2000: 305).

De afhankelijkheid van de journalist van bronnen is een alom erkend feit en wordt vaak in metaforische termen als een dans voorgesteld (Gans, 1980). Russ-Mohl hanteert een economisch model, waarin nieuws wordt opgevat als een product dat op verschillende markten wordt verhandeld. Op een van de deelmarkten verhandelen pr-expert en bronnen hun informatie met journalisten in ruil voor publieke aandacht. Van deze ruilhandel denken beide partijen te kunnen profiteren (Russ-Mohl, 2006: 191-195).

Toch bestaat er nauwelijks theorie waarin die afhankelijkheid wordt geproblematiseerd. In het huidige tijdsgewricht, waarin de druk op de journalistiek vanwege technologische vernieuwingen en marktwerking alleen maar toeneemt, is dit een urgente en tot nu toe vooral empirische kwestie.

Lewis, Williams & Franklin (2008a; 2008b) benaderen dit probleem vanuit de theoretische invalshoek van de politieke economie. Zij baseren zich op Gandy's kritische notie van de *information subsidy*, waarmee informatiespecialisten (vooral pr-functionarissen) nieuwsorganisaties 'ondersteunen' en voorzien van kosteloze kant-en-klare informatiepakketjes, bestemd voor het grote publiek. Op deze wijze compromitteert de zucht naar winstmaximalisatie de onafhankelijkheid van de pers, aldus Lewis et al. (2008a: 2). Journalisten lopen zo het risico een doorgeefluik te worden

van eenzijdige informatie (O'Neill & O'Connor, 2008). Daarbij is interessant om te melden dat pr-functionarissen over het algemeen veel mogelijkheden zien tot nuttige samenwerking met journalisten. En hoewel de laatsten niet even hard staan te springen om pr-input, hebben ze ook niet een echt negatief beeld van de pr-industrie en -informatie (Neijens & Smit, 2006: 238).

Journalisten hebben hun eigen manier om met deze structurele ontwikkelingen om te gaan. Uit onderzoek onder journalistieke experts in Nederland, blijkt dat berichtgeving volgens hen niet alleen moet voldoen aan gangbare waarden als zorgvuldigheid, onafhankelijkheid en waarheidsgetrouwheid, evenwichtigheid en begrijpelijkheid, maar ook aan de moderne eis van transparantie. Het laatste houdt in dat berichtgeving pas als journalistiek kan gelden wanneer bronnen volledig worden vermeld. Deze eis van transparantie weerspiegelt recente veranderingen in de maatschappelijke nieuwsvoorziening, constateren Van der Wurff & Schönbach (2010: 11).

Journalisten vertrouwen in hoge mate op bronnen. Elliott (1994) noemt vier vuistregels die op nieuwsredacties in de VS gehanteerd worden: bronnen met belangrijke titels of vertrouwde namen zijn waarschijnlijk vaak gebruikt en kunnen daarom rustig als waar worden gepresenteerd; informatie uit twee onafhankelijke bronnen kan veilig als waar worden gepresenteerd; bronnen met weinig of geen belangenconflicten kunnen als onafhankelijker worden beschouwd dan bronnen met meer belangenconflicten; documenten zijn de betrouwbaarste bronnen, want die liegen niet.

Met deze conventies als rugdekking beperken journalisten zich tot een inschatting van de betrouwbaarheid van hun bronnen, waarna zij de informatie van hun bronnen zo accuraat mogelijk weergeven. Of de feiten en beweringen ook echt kloppen, is dan niet de verantwoordelijkheid van de journalist maar van de bron (Soloski, 1989). 'Newspapers typically do not check facts. It would be an expensive, often unwieldy process, and there is no legal obligation to do so' (Goldstein, 2007: 124).

Brongebruik en transparantie met betrekking tot voorverpakt nieuws vormen dus een belangrijk aspect van berichtgeving. Beide beïnvloeden immers de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van het journalistieke product. Journalisten gaan echter pragmatisch om met professionele kwaliteitsnormen, op basis van de genoemde conventies. Pragmatisch handelen zou echter kunnen resulteren in minder transparantie en meer gebruik van voorverpakt nieuws dan men zou verwachten op basis van 'goede journalistieke gebruiken'. Dit nuanceert enigszins de politiek-economische benadering van Lewis et al. (2008a, 2008b).

Vanuit een communicatiewetenschappelijk perspectief bezien plaatst Rennen de brongeorïenteerde benadering van de journalistiek in de evolutie van het agenda-setting-denken. De media-agenda wordt inmiddels niet meer als onafhankelijke

variabele beschouwd, als een proces waarin journalisten en media de dienst uitmaken, maar juist als een afhankelijke variabele. Dat wil zeggen dat het onderzoek zich richt op de totstandkoming van de media-agenda. De media-agenda maakt deel uit van de complexe processen waarin publieksagenda, media-agenda en beleidsagenda's zich in wisselwerking met elkaar ontwikkelen; het geheel is te beschouwen als een coproductie van journalisten en groepen bronnen (Rennen, 2000: 68, 310). Wij sluiten met ons onderzoek aan bij wat Rennen (2000) voor de Nederlandse situatie heeft onderzocht gebaseerd op materiaal uit 1996. Wij repliceren een deel van zijn onderzoek voor de huidige situatie in 2008 en 2009, waarbij we bronattributie en bronidentificatie analyseren, en geven tevens een eerste indruk van de journalistieke omgang met voorverpakte informatie van derden, dat wil zeggen van andere media, pr- en persbureaus. Dit onderscheid wordt ook gemaakt door Lewis et al. (2008a), waardoor onze bevindingen min of meer vergelijkbaar zijn.

Methode, steekproef en betrouwbaarheid

Het onderzoek concentreert zich op de binnenlandse berichtgeving in zogenoemde. Kwaliteitskranten.² Binnenlands nieuws omdat we aannemen dat dit voor alle vier de kranten een vooraanstaand aandachtsgebied is en we dus zo min mogelijk invloed ondervinden van verschillende keuzes qua aandachtsgebieden van kranten. De vier gekozen kranten zijn voor Vlaanderen *De Morgen* en *De Standaard*, en voor Nederland *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*. De vier kranten zijn niet de meest gelezen kranten in hun verspreidingsgebied, maar worden wel algemeen beschouwd als toonaangevende kwaliteitskranten. Bovendien biedt deze selectie ons de gelegenheid om de resultaten van de inhoudsanalyse te vergelijken met het onderzoek van Lewis et al. (2008a), die een soortgelijke selectie analyseerden. Om eenzelfde reden kozen we in beide landen voor telkens twee 'normale' nieuwsweken. In Nederland analyseerden we binnenlandberichtgeving uit de papieren landelijke edities uit de derde week van oktober 2008 en de tweede week van november 2008 en in Vlaanderen de laatste week van november 2009 en de eerste week van december 2009. Het corpus bestaat uit 957 nieuwsberichten.

Het meetinstrument onderscheidt twee vormen van voorverpakt nieuws. Allereerst meet het de bronattributie en identiteit van de auteur van het bericht. Daarmee worden de gevallen waarin een geheel bericht afkomstig is van een persbureau geïdentificeerd (eerste vorm van voorverpakt nieuws is wanneer het gehele bericht door derden is opgesteld). Daarnaast onderzoeken we of de berichten manifeste aanwijzingen bevatten dat een deel van het bericht afkomstig is van derden (sporen van voorverpakt nieuws). Deze derden kunnen zijn persbureaus, andere media en pr-afdelingen van niet-media organisaties. Het meetinstrument onderscheidt dus of het gehele bericht afkomstig is van derden, of dat delen van het bericht afkomstig zijn van derden. Behalve deze bronattributie, onderzoeken we ook de identiteit van deze

meldbronnen (zie ook bijv. Rennen, 2000: 186). We brengen dus in kaart welke persbureaus, welke andere media en welke andere soorten organisaties voorverpakt nieuws aanleveren.

Twee Nederlandse codeurs en een Vlaamse codeur hebben de inhoudsanalyse uitgevoerd. Voor de Nederlandse kranten werd een intercodeurbetrouwbaarheidstoets uitgevoerd de stabiliteit, overeenstemming en accuraatheid te controleren (Wester, 2006: 25). Voor alle gerapporteerde variabelen werd een tweetal betrouwbaarheidsmaten berekend. Ten eerste het percentage overeenkomsten en als tweede de maat Kappa. Daar beide maten hun nadelen hebben (Neuendorf, 2002) kozen we niet voor één maar voor beide maten om door middel van weging hun onvolkomenheden te controleren. Voor alle variabelen vonden we waarden van voldoende ($K > .67$; $> 80\%$ overeenstemming) tot zeer hoge betrouwbaarheid ($K > .90$; $> 95\%$ overeenstemming). De resultaten van de inhoudsanalyse kunnen dus als betrouwbaar beschouwd worden.

Resultaten

Het corpus van 957 berichten was iets ongelijk verdeeld tussen de twee Vlaamse (56%) en de twee Nederlandse kranten (44%), wellicht omdat beide Vlaamse kranten op tabloidformaat verschijnen en de twee Nederlandse kranten op broad-sheetformaat en tabloidkranten veelal meer pagina's en kortere artikelen bevatten.

Herkomst van de berichten

Doorgaans bestaan krantenberichten uit een kop, credit line, tekst en eventueel beeld. In de credit line wordt vermeld wie de auteur/producent van het bericht is. Verschillende kranten gebruiken daar verschillende formats voor; alleen een functie ('van onze verslaggever'), alleen een naam, of een combinatie ('door onze redacteur Joost Oranje'). In het geval het een van een persbureau overgenomen bericht is, wordt dit vaak in de credit line of onderaan het bericht vermeld. Deze herkomstindicatie (tabel 1) van berichten geeft inzicht in de mate van transparantie en het aandeel van de berichtgeving dat in ieder geval geheel en direct is overgenomen van persagenschappen.

TABEL 1 *Herkomst van binnenlands nieuws in vier kranten (%)*

	DM	DS	NRC	VK	Totaal
<i>N</i>	306	258	206	187	957
Geen identiteit weergegeven	49	5	5	18	22
Journalist van krant zonder naam	18	36	41	3	25
Journalist van krant bij naam genoemd	33	47	36	66	44
Persbureau	1	12	18	13	10
Totaal	100	100	100	100	100

X^2 318,7; $p < 0,001$

Met betrekking tot het attributiedeel van de brontransparantie valt op dat van 22% van de berichten onbekend blijft wie de maker van het bericht is. *De Morgen* is veruit het minst transparant (49%), gevolgd door *de Volkskrant* (18%). *De Standaard* en *NRC Handelsblad* laten een auteursvermelding het minst vaak achterwege (5%). Wat vervolgens opvalt, is dat die laatste twee kranten wel het meest de algemene attributievorm gebruiken 'van onze redactie' (respectievelijk 36% en 41%). De meest precieze attributie aan een bij naam genoemde journalist gebeurt in bijna de helft van de gevallen (44%) het meest bij *de Volkskrant* (66%) en nogmaals het minst vaak bij *De Morgen* (33%). 10% van de berichten wordt in zijn geheel toegewezen aan persbureaus. Hoogst zelden in *De Morgen* (1%), vaker in *De Standaard* (12%) en *de Volkskrant* (13%) en het meest in *NRC Handelsblad* (18%). In negen van de tien gevallen zijn de vermelde persagenschappen Belga voor de Vlaamse en ANP voor de Nederlandse kranten.

TABEL 2 *Herkomst van binnenlands nieuws in Vlaamse en Nederlandse kranten (%)*

	Vlaams	Nederlands	Totaal
<i>N</i>	564	393	957
Geen identiteit weergegeven	29	12	22
Journalist van krant zonder naam	26	23	25
Journalist van krant bij naam genoemd	39	50	44
Persbureau	6	16	10
Totaal	100	100	100

X^2 63,7; $p < 0,001$

Vergelijken we de Vlaamse met de Nederlandse kranten (tabel 2), dan springt vooral een verschil er uit. Namelijk dat Vlaamse kranten veel minder vaak dan de Nederlandse kranten berichten toewijzen aan persbureaus (6% versus 16%). De overige verschillen in tabel 2 zijn veroorzaakt door individuele kranten.

De Morgen is een flink stuk minder transparant over de herkomst van haar berichtgeving dan de overige drie kranten. Hoewel de tabel suggereert dat zij het minst vaak persberichten direct overneemt, is het niet onwaarschijnlijk dat een deel van de berichten met een lege credit line afkomstig is van Belga of een ander persagentschap. Over de vier kwaliteitskranten heen is in ieder geval 10% van de berichtgeving direct overgenomen van persagentschappen.

Sporen van voorverpakte informatie

Een tweede stap in de analyse betreft de mate waarin in de berichten zelf inzicht wordt gegeven in bronnen en herkomst van de informatie. Daartoe volgden we de aanpak van Lewis et al. (2006) en richtten we onze blik op verwijzingen naar persbureaumateriaal, materiaal van andere media (bijvoorbeeld een andere krant, of een nieuwsprogramma op televisie) of materiaal afkomstig van derden, ofwel belanghebbenden (overheden, politieke partijen, bedrijven en andere maatschappelijke organisaties). Deze laatste categorie is wat Lewis et al. (2008a) pr noemen. We zochten naar verwijzingen in de berichten waaruit bleek dat het bericht ten minste deels bestond uit informatie of zelfs uit letterlijke tekst afkomstig van deze drie categorieën ‘aangevers’ van voorverpakt nieuws.

TABEL 3 Sporen van voorverpakt nieuws in de berichtgeving per krant (%)

	DM	DS	NRC	VK	Totaal
N	306	258	206	187	957
Persbureau genoemd*	1	1	2	9	3
Andere media genoemd**	11	23	13	21	16
Persbericht van derden genoemd***	22	12	3	1	11

Dit is een samengestelde tabel, de kolommen zijn dus niet cumulatief. ** X^2 36,0; $p < 0,001$; *** X^2 19,8; $p < 0,001$; **** X^2 70,6; $p < 0,001$

In slechts 3% van de berichten worden persbureaus genoemd als aangevers van voorverpakte informatie. Veel vaker komen andere media (16%) en pr-materiaal van derden (11%) naar voren. Daarbij vinden we relatief grote verschillen tussen de vier kranten, alsook tussen het Vlaamse en Nederlandse materiaal (zie voor de vergelijking tabel 4). *de Volkskrant* gebruikt het vaakst delen van teksten van persagentschappen (9%). Materiaal van andere media wordt het meest betrokken door *De Standaard* (23%) en *de Volkskrant* (21%). Pr-materiaal wordt dan juist het meest herkenbaar gebruikt in *De Morgen* (22%) en nauwelijks in *NRC Handelsblad* (3%) en *de Volkskrant* (1%).

Sporen van voorverpakt nieuws verschillen niet alleen per individuele krantentitel. In tabel 4 is een verschillend patroon zichtbaar tussen beide landen. Nederlandse kranten maken wederom veel vaker gebruik van materiaal van persagentschappen

en een nog groter verschil is er met betrekking tot pr-materiaal afkomstig van niet-media organisaties. Waar dit in Nederlandse kranten zelden wordt gebruikt (2%) is dit voor Vlaamse kranten net zo vaak als er in beide landen materiaal van andere media wordt gebruikt (17%).

TABEL 4 Sporen van voorverpakt nieuws in de berichtgeving per land (%)

	Vlaams	Nederlands	Totaal
<i>N</i>	564	393	957
Persbureau genoemd*	1	5	3
Andere media genoemd**	16	17	16
Persbericht van derden***	17	2	11

Dit is een samengestelde tabel, de kolommen zijn dus niet cumulatief. * X^2 14,2; $p < 0,001$; ** X^2 0,7; $p = 0,797$; *** X^2 55,7; $p < 0,001$

Van welke andere media en pr versturende organisaties kopiëren kranten nieuws? Om deze vraag te beantwoorden brachten we in kaart wat de identiteit is van de drie soorten sporen van voorverpakt nieuws uit tabel 4. Tabel 5³ laat zien dat wat betreft de collega-media de kranten een voorkeur hebben voor het overnemen van nieuws uit andere kranten (48%), gevolgd door televisienieuws (21%), tijdschriften (17%, vooral opiniebladen) en dan pas internet (7%). Er zijn opvallende verschillen tussen kranten, die zich aftekenen langs de landsgrenzen. De Vlaamse kwaliteitskranten nemen een veel groter percentage nieuws over van collega-kranten (66% versus 23%), en terwijl voor Nederlandse kranten internet wel een belangrijke aangever is (15%), is dat voor de Vlaamse kranten opvallend genoeg helemaal niet het geval. Ook nemen Nederlandse kranten (26%) significant vaker nieuws over van televisie dan de Vlaamse kranten (17%). Kortom, Nederlandse kranten zijn wat hun media-gebruik betreft meer divers dan de Vlaamse kranten.

TABEL 5 Types media als aangevers voorverpakt nieuws per land (%)

	Vlaams	Nederlands	Totaal
<i>n</i>	90	65	155
Krant	66	23	48
Televisie	17	26	21
Tijdschrift	14	20	17
Website	0	15	7
Overig	3	15	8
Totaal	100	100	100

X^2 37,0; $p < 0,001$

Het belangrijkste verschil in gebruik van pr-materiaal van niet-media organisaties is dat we constateerden dat Vlaamse kranten hier regelmatig blijken van geven terwijl Nederlandse kwaliteitskranten dat nauwelijks blijken te doen. Van het sporadische gebruik van pr-materiaal in Nederlandse kranten is driekwart afkomstig van politieke, overheids- of publieke organisaties. In de Vlaamse kranten is een significante, kleine meerderheid afkomstig van politieke, overheids- of publieke organisaties. De andere 44% is afkomstig van commerciële of maatschappelijke organisaties.

Om een compleet beeld te krijgen van de mate waarin voorverpakt nieuws gebruikt wordt is het ten slotte nodig om de twee verschillende indicaties voor voorverpakte informatie samen te voegen. Aan de ene kant zijn er immers de als persbureaukopij (persberichten) geïdentificeerde berichten (11% van het totaal) en ten tweede weten we nu in welke mate er in berichten sporen van voorverpakte informatie zijn gevonden. De gegevens in de tabellen 6 en 7 zijn daarom een integratie van deze twee indicatoren. Daartoe berekenden we in welk deel van de berichten, die *niet* al waren geïdentificeerd als persbureaukopij, sporen van een of meer van de drie onderscheiden aangevers te vinden waren. De tabel geeft dus een overzicht in de verhouding tussen overgenomen berichten, berichten met sporen van materiaal van anderen en berichten die ogenschijnlijk geheel door journalisten van de krant zijn geschreven.

TABEL 6 Totaal aandeel voorverpakt nieuws per krant (%)

	DM	DS	NRC	VK	Totaal
<i>N</i>	306	258	206	187	957
Afkomstig van persbureau	1	12	18	13	10
Sporen van voorverpakt nieuws	30	31	16	26	26
Geen sporen voorverpakt nieuws	69	57	66	61	64
Totaal	100	100	100	100	100

$X^2_{12,3}; p = 0,007$

Tien procent van de berichtgeving is geheel overgenomen van persagentschappen en nog eens een kwart van de berichtgeving bestaat deels uit voorverpakt nieuws. Dat geldt voor Vlaamse en Nederlandse kranten. Het belangrijkste verschil tussen de kranten is dat in Vlaamse kranten, met name *De Morgen*, de persagentschappen minder vaak als aangever worden genoemd dan in Nederlandse kranten.

TABEL 7 Totaal aandeel voorverpakt nieuws per land (%)

	Vlaams	Nederlands	Totaal
<i>N</i>	564	393	957
Afkomstig van persbureau	6	16	10
Sporen van voorverpakt nieuws	30	20	26
Geen sporen van voorverpakt nieuws	64	64	64
Totaal	100	100	100

$X^2 7,6; p = 0,006$

Resumerend zien we dat ruim een derde van de binnenlandse berichtgeving in Vlaamse en Nederlandse kranten geheel of gedeeltelijk direct is geschreven door derden, en door de eigen redactie hooguit is geredigeerd of aangevuld. 64% van de berichten bevat geen als zodanig herkenbaar voorverpakt nieuws. Het hoge percentage anonieme berichten (zonder auteursidentificatie in de credit line) wekt echter de indruk dat het getraceerde aandeel van voorverpakte informatie in de binnenlandse berichtgeving van deze vier kranten een onderschatting is van het werkelijke aandeel voorverpakte informatie.

Conclusies

Uit de inhoudsanalyse van 957 binnenlandberichten uit *De Morgen*, *De Standaard*, *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* trekken we de volgende conclusies.

Van ruim een vijfde van de binnenlandberichtgeving in de vier kwaliteitskranten is niet zichtbaar wie de auteur is en dus of er al dan niet sprake is van een overgenomen persbericht. Voor de Vlaamse krant *De Morgen* geldt dit zelfs voor bijna de helft van de berichtgeving. Dat betekent dat onze bevindingen nog tamelijk voorzichtig zijn. Het is aannemelijk dat een deel van de berichten waarvan de herkomst onbekend is, een rechtstreeks overgenomen persbericht is. Het in tabel 6 gemelde percentage van 64% zonder sporen van voorverpakt nieuws zou kortom lager uitvallen, wanneer de kranten meer transparant geweest waren met betrekking tot hun bronnen.

Onze meest belangwekkende bevinding is dat 36% van de berichtgeving geheel of gedeeltelijk bestaat uit voorverpakt nieuws. Deels betreft het geheel overgenomen berichten van persagenschappen, maar het grootste deel bestaat uit tekstdelen in krantenberichten die door persagenschappen of andere aangevers zijn verzorgd. Voor de Nederlandse kranten geldt dat de kwaliteitskranten vooral gebruikmaken van persbureaus als aangevers en waar het andere media betreffen zijn naast col-

lega-dagbladen ook televisie en internet belangrijke aangevers. Pr-materiaal van derden wordt zelden aangetroffen in Nederlandse kranten. Voor de Vlaamse kranten geldt dat persagentschappen veel minder vaak als zichtbare aangevers worden gebruikt, en dat wat andere media betreft veruit de belangrijkste aangevers bestaan uit de collega-dagbladen. Pr-materiaal van derden is in de Vlaamse kranten veel vaker aangetroffen dan in de Nederlandse kranten. Aangevers van pr-materiaal kwamen iets vaker uit de overheidssector en politiek dan uit de hoek van bedrijven en ngo's.

We troffen geen verschillen aan tussen Vlaamse en Nederlandse kranten met betrekking tot de mate waarin zij voorverpakt nieuws gebruiken, maar wel in hun voorkeuren voor aangevers van voorverpakt nieuws. Persagentschappen zijn bij Nederlandse kranten favoriet en communicatieafdelingen en pr-bureaus bij de Vlaamse kranten. Kranten uit beide landen hergebruiken bovendien in gelijke mate nieuws uit andere media, het liefst uit de dagbladpers.

Vergelijking met ander onderzoek

Omdat ons onderzoek een momentopname is, kunnen we over trends en oorzaken van (vermeende) trends geen uitspraken doen. Om de bevindingen toch in perspectief te plaatsen is een voorzichtige vergelijking met ander onderzoek op zijn plaats. Het eerder aangehaald Brits onderzoek laat zien dat voor de Britse kwaliteitskranten een groter aandeel voorverpakt nieuws is gevonden. Lewis et al. vonden dat 30% van de berichten in deze kranten in hun geheel van persagentschappen afkomstig was en 10% van pr-bureaus (Lewis et al., 2008: 6-7). Ook de percentages voor berichten die deels bestaan uit voorverpakt nieuws zijn hoger dan we hebben geconstateerd voor de Vlaamse en Nederlandse kranten. Dat kan liggen aan de gebruikte meetmethode, die met name op het laatste punt weinig inzichtelijk is en die op de aanname berust dat krantenredacties waarschijnlijk óók gebruikmaken van persagentschapkopij als eigen verslaggevers ter plaatse zijn geweest. Deze aanname is niet onderbouwd, en in de onderzochte Vlaamse en Nederlandse dagbladen vonden wij er evenmin harde aanwijzingen voor – net zomin als harde aanwijzingen voor het tegendeel. Meer inzicht in de meetmethode geven Scholten en Ruigrok (2009: 42-3). Zij onderzochten het aandeel van ANP-berichtgeving in het nieuws in negen landelijke kranten en vonden in grote lijnen vergelijkbare percentages voorverpakt nieuws: 17% van de berichten in *NRC Handelsblad* en 10% van de berichten in *de Volkskrant* komen van het ANP. Het belangrijkste persbureau in Nederland heeft ook volgens Scholten en Ruigrok dus een aanzienlijke invloed op de nieuwsagenda.

Discussie

Wat is de betekenis van de constatering dat de herkomst van berichten veelal onduidelijk is en dat de onderzochte kranten in meerdere of mindere mate steunen op voorverpakte informatie?

Vanuit het politiek-economische perspectief van Lewis et al. bezien kunnen we alleen op basis van de vergelijking met het Engelse onderzoek constateren dat het effect van economische veranderingen voor de Vlaamse en Nederlandse kranten minder groot is.

De journalistiek praktijk is weerbarstig. Zo stelden Soloski (1989) en Goldstein (2007) dat journalisten pragmatisch omgaan met hun eigen kwaliteitsnormen met betrekking tot bronnen. Dat blijkt ook uit ons onderzoek. Wellicht dat de verschillen in journalistieke cultuur van Nederlandse en Vlaamse kranten kunnen verklaren dat weliswaar de mate waarin voorverpakt nieuws gebruikt wordt niet verschilt, maar de voorkeur voor aangevers ervan wel. Zowel Vlaamse als Nederlandse journalisten gaan pragmatisch om met beperkte tijd en de veelvuldige beschikbaarheid van voorverpakt nieuws, maar de conventies over wat er dan wordt gebruikt zijn verschillend ontwikkeld. Volgens Paulussen & Raeymaeckers (2010: 85) gebruiken journalisten bij voorkeur bronnen met een zekere 'autoriteit en neutraliteit'. Of die kenmerken ook gelden voor de favoriete aangevers van voorverpakt nieuws van kwaliteitskranten valt te bezien. Met name het relatief hoge percentage pr-bronnen in de Vlaamse kranten roept daaromtrent vragen op. Het is wel duidelijk dat zij – en in Nederland de persagenschappen – een aanwijsbare en relevante invloed op de media-agenda hebben en dat er ook intermediale beïnvloeding is van individuele media-agenda's.

Onze bevindingen sluiten aan bij de assumptie van Rennen (en anderen) dat de media-agenda onderdeel is van een complexe interdependentieketen waarin politieke, media, intermedia en publieksagenda's zich niet eenduidig tot elkaar verhouden. Het blijft een communicatiewetenschappelijke uitdaging om daar meer vat op te krijgen.

Volgens Rennen is journalistieke kwaliteit ook een kwestie van bronnen (2000: 305), wat bevestigd wordt door het meer recente onderzoek onder journalistieke experts van Van der Wurff & Schönbach (2010: 13). In dat licht is de omvang van het door ons geconstateerde gebruik van voorverpakt nieuws nog niet direct te bestemmen als problematisch, maar de invloed van andere agenda's op de media-agenda misschien wel, met name omdat ook de transparantie in een van de door ons onderzochte kranten amper 50% is. De prangende vraag wordt dan: hoeveel voorverpakt nieuws, en daarmee welke agenda's gaan er schuil achter die anonieme berichtgeving?

In termen van breed aanvaarde journalistieke kwaliteitscriteria kunnen we stellen dat naarmate redacties in hun algemene berichtgeving – dus ook in hun binnenlandberichtgeving – sterker afhankelijk zijn van wat persbureaus en andere voorproducenten, zij een risico lopen wat betreft hun betrouwbaarheid, transparantie, eigen karakter en onafhankelijkheid. Om daar verdere uitspraken over te kunnen doen, dient vervolgonderzoek zich te concentreren op trends die zich uitstrekken over een periode waarin de journalistieke praktijk de door Lewis et al. (2008b) genoemde veranderingen – meer journalistieke output en verminderde redactionele capaciteit – heeft ondergaan.

Literatuur

- Buijs, K. (2008). *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*. Amsterdam: Boom.
- Commissariaat voor de Media (2008). *Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media, 2007*. Hilversum.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News*. Londen: Chatto & Windus.
- Diekerhof, E. (2008) Indekken of checken? Een verkennend onderzoek naar het checken van mondiale bronnen in de Nederlandse journalistiek. In B. Ummelen (ed.), *Journalistiek in diskrediet*. Dieren: AMB, 67-80.
- Elliott, D (1994). Journalistic Truth: an essay review. *Journal of Mass Media Ethics*, 9 (3), 184-186.
- Gans, H. (1980). *Deciding What's News*. New York: Vintage Books.
- Goldstein, T. (2007). *Journalism and Truth. Strange bedfellows*. Evanston: Northwestern University Press.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism*. New York: Crown.
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J., & Mosdell, N. (2006). *The Quality and Independence of British Journalism. Tracking the changes over 20 years*, Mediawise/Cardiff University. http://www.mediawise.org.uk/display_page.php?id=999.
- Lewis, J., A. Williams & R. Franklin (2008a). A compromised fourth estate? UK journalism, public relations and news sources. In *Journalism Studies*, 9 (1), 1-20.
- Lewis, J., A. Williams & R. Franklin (2008b). Four rumours and an explanation. A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices. In *Journalism Practice*, 2 (1), 27-45.
- Neijens, P. & Smit, E. (2006). Dutch public relations practitioners and journalists: Antagonists no more, *Public Relations Review*, 32, 232-240.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content analysis guidebook*. London: Sage.
- O'Neill, D. & C. O'Connor (2008). The passive journalist. How sources dominate local news. *Journalism Practice* 2, 487-500.
- Paulussen, S. & Raeymaekers, K. (eds.). *Journalisten. Profiel van een beroepsgroep*. Tiel: Lannoo Campus.
- Prenger, M., Van Vree, F. (2004). *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap*. Amsterdam: NVJ.
- Rennen, T. (2000). *Journalistiek als kwestie van bronnen*. Delft: Eburon.
- Russ-Mohl, S. (2006). The Economics of Journalism and the Challenge to Improve Journalism Quality. A Research Manifesto. *Studies in Communication Sciences* 6, 189-208.
- Scholten, O. & N. Ruijgrok (2009). Bronnen in het nieuws. Een onderzoek naar ANP-berichten in nieuws en achtergrondinformatie in Nederlandse Dagbladen 2006-2008. In W. Jongbloed, E. Lauf & R. Negenborn (eds.), *Mediamonitor. Analyse en verdieping #1* (pp. 37-62). Hilversum: Commissariaat voor de media.
- Soloski, J. (1989). News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news. *Media Culture and Society*, 11, 207-228.

- Wester, F. (2006). Inhoudsanalyse als onderzoeksontwerp. In F. Wester (ed.), *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk* (pp. 11-44). Deventer: Kluwer.
- Wurff, van der R. & K. Schönbach (2010). Between profession and audience. Codes of conduct and transparency as quality instruments for off- and online journalism. *Journalism Studies*, first published on 15 september 2010 (iFirst), 1-16.

Noten

- 1 De auteurs danken het Bedrijfsfonds voor de Pers en het Katholiek Instituut voor de Massamedia voor het mogelijk maken van deze studie en zijn voorts Jelle de Wilde, Annemarie Frey en Serena Daalmans erkentelijk voor hun inzet bij de dataverzameling.
- 2 Het onderscheid tussen kwaliteitskranten en andere kranten kent zover wij weten geen empirische basis. Over het algemeen worden de door ons geselecteerde kranten (als ook de kranten in het onderzoek van Lewis et al., 2008a) beschouwd als kwaliteitskranten omdat zij meer dan andere kranten het door Buijs beschreven professionele kwaliteitsperspectief hanteren (Buijs, 2008: 196). In hoeverre zij daarin slagen is een kwestie die we aan anderen laten.
- 3 Om te analyseren welke krant welke andere media of welke pr-bron gebruikt, maakten we ook voor die variabelen een kruistabel. Deze leverden echter weinig bruikbare inzichten op (niet significant, of te lage celvulling) en zijn daarom niet opgenomen.