

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/56618>

Please be advised that this information was generated on 2019-02-19 and may be subject to change.

Sensatie in het Nederlandse televisienieuws 1980 - 2004

Een wetenschappelijke proeve op het gebied van de
Sociale Wetenschappen

Proefschrift

ter verkrijging van de graad van doctor
aan de Radboud Universiteit Nijmegen
op gezag van de rector magnificus prof. mr. S.C.J.J. Kortmann,
volgens besluit van het College van Decanen
in het openbaar te verdedigen op vrijdag 14 september 2007
om 10.30 uur precies

door

Cornelis Maria Nuijten

geboren op 22 januari 1977
te Oss

Promotor:
Prof. dr. J.W.J. Beentjes

Copromotor:
dr. P.G.J. Hendriks Vettehen

Manuscriptcommissie:
Prof. dr. J.L.H. Bardoel
dr. L. d'Haenens (Katholieke Universiteit Leuven)
Prof. dr. J. Kleinnijenhuis (Vrije Universiteit Amsterdam)
Prof. dr. K. Schönbach (Universiteit van Amsterdam)
Prof. dr. F.P.J. Wester

Sensatie in het Nederlandse Televisienieuws 1980 – 2004

Manuscript: drs. C.M. Nuijten

Promotor: prof. dr. J.W.J. Beentjes

Co-promotor: dr. P.G.J. Hendriks Vettehen

INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUK 1: ACHTERGROND EN PROBLEEMSTELLING	pag.	5
1.1 Commerciële revolutie in het televisielandschap		5
1.2 Concurrentie tussen nieuwsprogramma's		7
1.3 Maatschappelijke ongerustheid over concurrentie in het televisienieuws		10
1.4 Onderzoeksbevindingen		12
1.5 Probleemstelling		15
HOOFDSTUK 2: THEORIE EN HYPOTHESES	pag.	19
2.1 Inleiding		19
2.2 Een conceptualisering van sensatie		20
2.1.1 <i>Sensatie vanuit het Limited Capacity Model of Mediated Message Processing</i>		21
2.2.2 <i>Sensatie vanuit noties over 'levendigheid'</i>		25
2.3 Positieve en negatieve effecten van sensatie		30
2.3.1 <i>Effecten van sensatie op aandacht en arousal</i>		31
2.3.2 <i>Sensatie en herinnering</i>		32
2.3.3 <i>Sensatie en inschattingen (judgements)</i>		35
2.3.4 <i>Effecten van sensatie samengevat</i>		36
2.4 Concurrentie en sensatie		37
HOOFDSTUK 3: VERGELIJKINGSSTUDIE	pag.	39
SENSATIE IN HET NEDERLANDSE TELEVISIENIEUWS 1995 – 2001		
3.1 Achtergrond		39
3.2 Probleemstelling		40
3.3 Hypotheses		40
3.4 Methode		41
3.4.1 <i>Steekproef</i>		41
3.4.2 <i>Meetinstrument: een operationele omschrijving van sensatie in het televisienieuws</i>		42
3.4.3 <i>Codeerprocedure</i>		52
3.5 Resultaten		54
3.6 Conclusie en discussie		57
3.6.1 <i>Ontwikkeling naar meer sensatie?</i>		57
3.6.2 <i>Sensatie als operationeel meetbaar concept</i>		58
HOOFDSTUK 4: VALIDATIESTUDIE	pag.	60
4.1 Inleiding		60

4.2 Hypotheses	61
4.3 Methode	61
4.3.1 Opzet	61
4.3.2 Steekproef	63
4.3.3 Operationalisatie	65
4.4 Resultaten	72
4.5 Conclusie en discussie	75

HOOFDSTUK 5: REGRESSIESTUDIE	pag.	79
SENSATIE IN HET NEDERLANDSE TELEVISIENIEUWS 1980 – 2004		
5.1 Inleiding		79
5.2 Hypotheses		80
5.3 Methode		83
5.3.1 Steekproef		83
5.3.2 Operationalisatie		85
5.3.3 Codeurs, verdeling van codeermateriaal en intercodeurbetrouwbaarheid		85
5.4 Resultaten		87
5.4.1 Hypothese 1		88
5.4.2 Hypothese 2		90
5.4.3 Hypothese 3		95
5.4.4 Hypothese 4		96
5.4.5 Hypothese 5		99
5.5 Conclusie		102
5.5.1 Ontwikkeling naar meer sensatie?		102
5.5.2 Concurrentie als oorzaak voor toenemende sensatie?		103

HOOFDSTUK 6: CONCLUSIE EN DISCUSSIE	pag.	106
6.1 Conclusie		106
6.1.1 Langjarige ontwikkeling naar meer sensatie?		106
6.1.2 Langjarige toename in sensatie te verklaren door langjarige toename in concurrentie?		107
6.1.3 Wetenschappelijke bijdrage: het concept ‘sensatie’		109
6.2 Discussie		110
6.3 Beperkingen		112
6.3.1 Beperkingen in de dataset		112
6.3.2 Beperkingen in de meting van sensatie		114
6.3.3 Beperkingen in de validatiestudie		115
6.4 Suggesties voor nader onderzoek		116
6.4.1 Nader onderzoek naar de trend in sensatie en concurrentie als verklaring		116

<i>daarvan</i>	
6.4.2 Nader onderzoek met betrekking tot de resultaten uit de validatiestudie	117
6.4.3 Nader onderzoek naar reacties van publiek op sensatie	118

LITERATUURLIJST	pag.	119
-----------------	------	-----

BIJLAGEN	pag.	125
1. Meetinstrument en codeboek, zoals gebruikt in validatiestudie en regressiestudie		125
2. Overzicht van de stellingen over sensatie zoeken en voorkeuren met betrekking tot de invulling van televisienieuwsuitzendingen, zoals gebruikt in validatiestudie; stellingenlijst zoals gebruikt in validatiestudie		142
3. Overzicht univariate statistieken vergelijkingsstudie en regressiestudie		145

HOOFDSTUK 1:

ACHTERGROND EN PROBLEEMSTELLING

1.1 COMMERCIËLE REVOLUTIE IN HET TELEVISIELANDSCHAP

Vandaag vindt de Nederlandse televisiekijker het bijna vanzelfsprekend op ieder moment van iedere dag te kunnen kiezen uit een breed aanbod aan programma's van commerciële en publieke televisiezenders uit binnen- en buitenland. Tot in de jaren tachtig van de vorige eeuw was het aanbod op televisie echter een heel stuk minder breed. Naast een handjevol buitenlandse zenders kwamen via kabel of antenne twee Nederlandse publieke televisiezenders de huiskamer binnen. Ondanks de wens van verschillende commerciële partijen om televisieprogramma's te kunnen aanbieden, was er geen sprake van commerciële omroep. De binnenlandse wettelijke bepalingen die reguleerden welke zenders op de televisie te ontvangen waren, ontzegden commerciële partijen in Nederland de toegang tot televisie.

Toen de ontwikkeling van satelliettechniek het rond 1980 voor buitenlandse commerciële aanbieders eenvoudiger maakte de Nederlandse kijker te bereiken, deden verschillende werkgroepen en commissies aanbevelingen over het te voeren mediabeleid. Eén van deze commissies werd geleid door Van Doorn (eerder voorzitter van de KRO en voormalig minister van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk). Deze commissie onderkende het bestaan van de wens van commerciële partijen om televisieprogramma's te kunnen aanbieden, en deed in 1981 de aanbeveling om binnen een hervormde omroepstructuur ruimte te maken voor een commercieel derde net. Op die manier zou voorkomen kunnen worden dat commerciële partijen de binnenlandse wetgeving zouden omzeilen door naar het buitenland uit te wijken om via de omweg van een buitenlandse satelliet de Nederlandse markt te bedienen (De Goede, 1999).

In de Mediawet van 1988 werd de aanbeveling meer ruimte te maken voor commercieel initiatief echter niet overgenomen. Er kwam weliswaar een derde net, maar in plaats van binnen de structuur van de publieke omroep ruimte te bieden voor commerciële partijen, trachtte de Mediawet het niet-commerciële karakter van het bestel juist sterker te beschermen. De regels rond sluikreclame en commerciële nevenactiviteiten van de publieke omroep werden strenger, het volledig programma-voorschrift werd aangescherpt en de omroepverenigingen werden verplicht minstens de helft van hun zendtijd te besteden aan

programma's die door henzelf of in hun opdracht waren geproduceerd. Om te voorkomen dat commerciële televisie via buitenlandse aanbieders zou 'inbreken' op het Nederlandse omroepbestel, werden in de Mediawet bovendien bepalingen opgenomen die de doorgifte van buitenlandse stations via de kabel aan banden moesten leggen. Kabelexploitanten mochten weliswaar onder bepaalde voorwaarden programma's van buitenlandse omroepinstellingen doorgeven, maar het was niet de bedoeling dat zij dat zouden doen voor omroepinstellingen die zich in het buitenland hadden gevestigd om op die manier de binnenlandse wettelijke regelingen te ontduiken.

De commerciële zenders TV10 en Véronique ontwikkelden echter constructies om onder deze bepaling uit te komen. De constructie van TV10 slaagde niet: het Commissariaat voor de Media beschouwde TV10 niet als werkelijk buitenlands, omdat de zender zich niet lang daarvoor in Luxemburg had gevestigd. Véronique werd echter wel als buitenlands gezien, omdat de zender uitzond via het sinds jaar en dag in Luxemburg gevestigde CLT/RTL. De conclusie over TV10 en Véronique werd begin oktober 1989 door de Raad van State bevestigd. Voor TV10 betekende dat het einde, maar Véronique was als eerste commerciële zender niet meer van de Nederlandse televisie te weren.

Op 2 oktober 1989 was RTL Véronique (later RTL4) voor het eerst via de kabel in Nederland te ontvangen. Met de monopoliepositie van de publieke omroep was het abrupt gedaan, en RTL4 zou niet de enige commerciële concurrent blijven. In 1993 startte RTL met een tweede commerciële zender: RTL5. In 1995 kwam er een tweede commerciële aanbieder bij, toen SBS6 startte. In het zelfde jaar trad Veronica uit het publieke bestel om als derde zender naast RTL4 en RTL5 onderdeel uit te gaan maken van de Holland Media Groep (HMG). In 1999 voegde SBS een tweede commerciële zender aan zijn aanbod toe: Net5. In 2000 stapte Veronica uit de HMG. Naar aanleiding daarvan werd het kanaal waarop Veronica uitzond in 2001 omgedoopt tot Yorin (later RTL7). Vanaf 2001 bracht ook SBS een derde zender: V8. In eigendom van SBS Broadcasting zou Veronica in 2003 op deze zender een herintrede doen. Ten slotte lanceerde John de Mol in 2005 Talpa. In het begin deelde Talpa een kanaal met Nickelodeon, maar vanaf eind 2006 kreeg het een volledig kanaal ter beschikking. Vanaf dat moment veranderde de naam van Talpa in 'Tien'.

Als we alleen al kijken naar zenders met een algemeen aanbod, dan kunnen we concluderen dat het aantal commerciële zenders in de periode 1989 – 2007 is toegenomen van één tot zeven. Eveneens op Nederland gerichte themazenders als bijvoorbeeld TMF,

Discovery Channel, Eurosport en Jetix laten we dan nog buiten beschouwing, net als de kortstondige avonturen van bijvoorbeeld Sport 7 (1996) en TV10Gold (1995 – 1996).

1.2 CONCURRENTIE TUSSEN NIEUWSPROGRAMMA'S

De commerciële revolutie in het televisielandschap zien we ook terug als we de ontwikkelingen in het aanbod van nieuwsprogramma's op de Nederlandse televisie beschouwen. In de wetenschappelijke literatuur is geen algemeen geaccepteerde definitie van 'televisienieuws' voorhanden. Om die reden zullen we in deze studie een werkdefinitie hanteren om te bepalen welke programma's we tot 'nieuws' zullen rekenen. Binnen onze werkdefinitie vallen alle programma's die (a) een selectie bevatten van actuele maatschappelijke onderwerpen, en (b) opgebouwd zijn uit korte reportagefilms en toelichtingen door nieuwslezers. Als we alleen uitgaan van de programma's die onder deze werkdefinitie vallen, dan had het NOS Journaal tot de komst van commerciële aanbieders een monopoliepositie.

Op 2 oktober 1989 maakte het commerciële RTL Véronique aan de monopoliepositie van het NOS Journaal echter direct een einde. Het allereerste programma dat RTL op de buis bracht, was namelijk het RTL Nieuws, een programma dat gezien kan worden als directe concurrent van het NOS Journaal. Inhoudelijk waren de programma's in grote lijnen vergelijkbaar, net als de doelstellingen: het nieuws begrijpelijk houden voor alle kijkers, ongeacht bijvoorbeeld opleiding, dagbladkeuze en beroep (Kleinnijenhuis, Peeters, Hietbrink, & Spaans, 1991). Bovendien richtten beide programma's zich op dezelfde doelgroep, bestaande uit alle Nederlanders die enige interesse in politiek en economie konden opbrengen (Kleinnijenhuis et al., 1991), en waren de programma's slechts een half uur van elkaar in de avond geprogrammeerd.

In 1995 zien we de concurrentie voor nieuwsprogramma's op de Nederlandse televisie opnieuw toenemen. SBS kwam met een nieuw programma op de buis dat op een aantal punten weliswaar overeenkwam met de bestaande nieuwsprogramma's, maar dat op een ander punt ook wezenlijk van het traditionele nieuwsformat verschilde. Overeenkomstig het NOS Journaal en het RTL Nieuws behandelde SBS Hart van Nederland een algemene selectie van actuele onderwerpen, en omdat ook SBS Hart van Nederland was opgebouwd uit korte reportagefilms en toelichtingen door nieuwslezers, verschilde ook de verschijningsvorm van

het programma op het eerste gezicht niet zoveel van het RTL Nieuws en het NOS Journaal. Het format van SBS Hart van Nederland verschilde echter van de bestaande nieuwsprogramma's doordat het programma niet over zowel binnenlandse als buitenlandse onderwerpen berichtte, maar uitsluitend berichtgeving bracht over lokale en regionale aangelegenheden uit eigen land.

Het programma werd door critici aanvankelijk met de nodige scepsis bekeken (zie bijvoorbeeld Doutzen Bouma, 1996; Obbema, 1997), maar in termen van kijkcijfers bleek SBS Hart van Nederland een groot succes. In 1996 lanceerde ook RTL een programma dat voldoet aan de omschrijving van wat we het 'NL-format' zullen noemen: nieuwsprogramma's over uitsluitend binnenlandse aangelegenheden. De komst van RTL 5 In het Land deed de concurrentiedruk voor nieuwsprogramma's opnieuw toenemen.

In 1999 leidde het ontstaan van SBS Het Nieuws tot een verdere toename van de concurrentiedruk. SBS Het Nieuws leek bedoeld als directe concurrent van het RTL Nieuws en het NOS Journaal. Omdat het eveneens een uit items opgebouwd programma betrof dat een algemene selectie van actuele onderwerpen uit binnen- en buitenland behandelde, kwam het programma qua format met de traditionele nieuwsprogramma's overeen. Bovendien werd het programma dagelijks net voorafgaand aan het RTL Nieuws en het NOS Journaal uitgezonden.

Na een aantal pogingen het programma aan te passen, verdween SBS Het Nieuws in 2002 vanwege tegenvallende kijkcijfers van de buis, maar omdat SBS rond dezelfde periode SBS Stem van Nederland lanceerde, verminderde de concurrentiedruk voor nieuwsprogramma's nauwelijks. SBS Stem van Nederland week qua format enigszins af van de bestaande programma's. In het licht van de opkomst van (en de moord op) Pim Fortuyn beoogde SBS Stem van Nederland op zoek te gaan naar de 'zaken die Nederland werkelijk bezighouden', en van deze zaken de achtergronden te belichten. Aanvankelijk schoven in het programma elke dag bekende Nederlanders of experts aan om hun mening over allerlei actuele onderwerpen te geven, maar de formule van het programma werd al snel een aantal keer gewijzigd. Begin 2004 werd het programma uiteindelijk vervangen door SBS Actienieuws. Omdat SBS Actienieuws werd aangekondigd als 'dagelijks nieuwsprogramma over binnenlands en buitenlands nieuws uit de wereld van misdaad en criminaliteit', is ook dit programma niet onder het traditionele format, noch onder het NL-format te vatten.

In 2003 verdween RTL 5 In het Land van de buis. Omdat RTL in hetzelfde jaar een ander programma lanceerde, nam ook door het verdwijnen van dit programma de concurrentiedruk voor nieuwsprogramma's niet af. Het nieuwe RTL Editie NL richtte zich,

net als RTL 5 In het Land had gedaan, op lokale en regionale aangelegenheden uit eigen land. In 2005 maakte RTL 5 In het Land onder de naam RTL 4 In het Land overigens een comeback, toen de late uitzending van RTL Editie NL (om 22.30 uur) door dit programma werd vervangen.

Na de lancering van Talpa nam de onderlinge concurrentie voor nieuwsprogramma's nogmaals (tijdelijk) toe. Talpa startte in 2005 met een eigen nieuwsprogramma: NSE, een afkorting voor 'Nieuws, Sport en Entertainment'. Begin 2006 maakte Talpa's nieuwsprogramma een formatwijziging door: het ging NSE Nieuws heten, de sport en het entertainment verdwenen naar de achtergrond en het presentatieteam werd vervangen. In april 2006 verdween het programma van de buis.

Concluderend kunnen we stellen dat de komst van commerciële aanbieders ertoe heeft geleid dat het nieuwsaanbod op de Nederlandse televisie vanaf 1989 in ontwikkeling is geweest. De commerciële aanbieders hebben nieuwe nieuwsprogramma's gebracht, waarvan sommige na verloop van tijd weer zijn verdwenen en andere nog steeds op televisie te zien zijn. Met een aantal fluctuaties is het aantal nieuwsprogramma's sinds 1989 toegenomen tot vijf. Sinds de komst van commerciële televisie is de ontwikkeling van het nieuwsaanbod echter niet alleen kwantitatief van aard geweest: sinds 1995 zijn er nieuwsprogramma's ontstaan die van het traditionele nieuwsformat afwijken doordat ze geen nieuws uit zowel binnen- als buitenland brengen, maar zich uitsluitend richten op (lokaal en regionaal) nieuws uit eigen land (het NL-format). Bovendien zijn er programma's bijgekomen die niet onder het traditionele nieuwsformat, noch onder het NL-format kunnen worden geschaard, maar die ook nog onvoldoende uitgekristalliseerd zijn om te spreken van een nieuw, derde 'format'. Voorbeelden hiervan zijn SBS Stem van Nederland en SBS Actienieuws.

Actualiteitenrubrieken als concurrentie voor televisienieuwsprogramma's

Overigens heeft zich sinds de komst van commerciële omroep nog ten minste één andere ontwikkeling voorgedaan die de concurrentie voor nieuwsprogramma's deed toenemen. Oorspronkelijk brachten de publieke omroepverenigingen ieder een eigen actualiteitenrubriek, maar omdat deze rubrieken meestal wekelijks werden uitgezonden, vormden ze geen wezenlijke concurrentie voor de dagelijkse nieuwsuitzendingen. In het kader van de toenemende coöperatie tussen de omroepverenigingen gingen de afzonderlijke

actualiteitenrubrieken vanaf de jaren '90 echter samen in drie nieuwe rubrieken, die voortaan dagelijks werden uitgezonden.

In 1992 ontstond NOVA uit samenwerking van VARA's Achter het Nieuws en NOS-Laait; in 1993 gingen de actualiteitenrubrieken van EO, Tros en Veronica samen in 2Vandaag; en in 1996 kwam Netwerk tot stand uit een samenwerkingsverband van KRO, NCRV en AVRO. Samenhangend met hun dagelijkse programmering gingen de actualiteitenrubrieken in de door hen gebrachte onderwerpen meer de dagelijkse actualiteit volgen, waardoor de programma's inhoudelijk dichter bij het nieuws kwamen te liggen en er meer mee gingen concurreren.

In deze studie hebben we vanwege de meer duidende en opiniërende rol van actualiteitenrubrieken, alsmede vanwege een aantal vormverschillen met nieuws (zoals het verschil in de gemiddelde lengte van de reportagefilms) besloten actualiteitenrubrieken niet op te vatten als nieuwsprogramma's. In deze studie zullen actualiteitenrubrieken dan ook verder buiten beschouwing blijven. Voor een studie naar ontwikkelingen in actualiteitenrubrieken verwijzen we naar Hendriks Vettehen, Nuijten, en Beentjes (2006).

1.3 MAATSCHAPPELIJKE ONGERUSTHEID OVER CONCURRENTIE IN HET TELEVISIENIEUWS

Informatieve media zijn van groot belang voor het democratisch proces (Habermas, 1992). Gezien de positie van televisie als meest gebruikte (RMO, 2003) en meest betrouwbaar geachte bron van informatie (SCP, 1999), is het daarom niet verwonderlijk dat Fortuyn (2000) in de inleiding van de bundel 'De Slag om het Nieuws' constateert dat structurele veranderingen in het Nederlandse televisielandschap heftige discussies losmaken.

Toen commerciële televisie in 1989 zijn intrede deed, klonk (vooral uit commerciële hoek) de verwachting dat de publieke omroep nu eindelijk rekening moest gaan houden met de kijker, en dat de programma's daardoor zouden verbeteren. Omdat de kijker iets te kiezen kreeg, zouden de programma's beter gaan aansluiten bij diens behoeften en wensen (zie bijvoorbeeld Fortuyn, 2000). Critici verwachtten echter overwegend negatieve gevolgen van de nieuw ontstane situatie. In kranten en op de publieke televisie was hoofdzakelijk de verwachting te horen dat informatieve programma's het zouden afleggen tegen plat vermaak, en dat de programmering over de hele linie pretentiozeler zou worden.

Sinds 1989 is de bezorgdheid over de ontwikkeling van de informatievoorziening op televisie gebleven. Illustratief is in dit verband de waarschuwing van NOS-voorzitter Van der Louw uit 1995, die stelde dat steeds sterker commercieel gestuurde programmering zou leiden tot commercialisering van de informatievoorziening, sensatiezucht, het in gevaar komen van een onafhankelijk journalistieke aanpak en een oppervlakkige human-interest benadering (Prenger, 1997).

De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling beschreef in het rapport 'Medialogica' (2003) een aantal zorgelijke gevolgen van concurrentie in vergelijkbare termen. De Raad stelde dat het publieke debat steeds meer wordt bepaald door de mogelijkheden van het medium (en dan vooral de televisie) en dat hevige concurrentie en commercialisering onder meer als negatief gevolg kunnen hebben dat er een fixatie op schandalen ontstaat.

Een laatste illustratie waaruit maatschappelijke bezorgdheid over de ontwikkeling van sensatie in nieuws doorklinkt, betreft een lezing die in 2003 door Bos (toenmalig voorzitter van de kamerfractie van de Partij van de Arbeid) gehouden werd tijdens een bijeenkomst van de Nederlandse Vereniging van Journalisten. Bos stelt dat de politiek en de democratie bedreigd worden als de journalist onderdeel wordt van een commercieel proces omdat steeds hardere concurrentie journalisten zou dwingen aanpassingen te doen om de gunst van de kijker, met het risico van onder meer toenemende aandacht voor onbelangrijke zaken.

Uit de aangehaalde illustraties kunnen we concluderen dat in het publieke debat diverse termen gebruikt worden om te refereren aan nieuwskenmerken die we zouden kunnen samenvatten onder de noemer 'sensatie'. In onze illustraties gaat het bijvoorbeeld over 'een oppervlakkige human-interest benadering', 'sensatiezucht', 'een fixatie op schandalen', en 'toenemende aandacht voor onbelangrijke zaken'. Bovendien kunnen we uit de illustraties concluderen dat er zorg bestaat over het sensationeler worden van de nieuwsvoorziening op de Nederlandse televisie, en dat het vermoeden bestaat dat tenminste een deel van de oorzaak van de toename in sensatie gevonden kan worden in de toegenomen concurrentie in het televisielandschap. Omdat het Nederlandse televisielandschap nog volop in beweging is en er nog geen einde lijkt te komen aan de toename van concurrentie, bestaat de vrees dat de nieuwsvoorziening op televisie in gevaar zal komen.

1.4 ONDERZOEKSBEVINDINGEN

De verwachtingen van wetenschappers over de ontwikkelingen in het televisienieuws komen voor een groot deel overeen met die uit het publieke debat. Ook wetenschappers verwachten dat programma's vanwege concurrentie sterker zullen worden afgestemd op de vraag en wensen van het publiek. Omdat een sterkere afstemming op de vraag en wensen van het publiek zou kunnen leiden tot een toename in het aantal kijkers, zou concurrentie aldus kunnen bijdragen aan een beter geïnformeerd publiek (zie bijvoorbeeld McManus, 1994, pp. 2-3; Scott & Gobetz, 1992; Underwood, 1988, p. 27). Net als in het publieke debat noemen ook wetenschappers echter een aantal mogelijke schaduwzijden van concurrentie. Zo verwachten Bagdikian (1985), McManus (1994), en Underwood (1988) dat marktwerking kan leiden tot nieuws dat eenzijdig gericht is op doelgroepen die voor adverteerders het meest interessant zijn en tot een afname van het informatieve gehalte van nieuws. Over het algemeen wordt verondersteld dat het televisienieuws sensationeler is geworden (zie ook Bird, 2000).

Om meer zicht te krijgen op de houdbaarheid van de veronderstelling over het sensationeler worden van nieuwsuitzendingen, kunnen we naar een aantal longitudinale empirische studies verwijzen. In een deel van deze studies wordt de ontwikkeling van sensatie in het televisienieuws expliciet onder de noemer 'sensatie' beschreven (zie bijvoorbeeld Slattery, Doremus, & Marcus, 2001; Slattery & Hakanen, 1994); in een aantal andere studies is weliswaar sprake van afwijkende terminologie, maar blijkt uit de operationalisatie dat toch sprake is van sterk verwante of zelfs (deels) overlappende concepten (bijvoorbeeld Hjarvard, 2000; Hvitfelt, 1994; Scott & Gobetz, 1992). Onze literatuurbeschrijving betreft longitudinale studies naar sensatie en naar verwante concepten, die we onder de noemer 'sensatie' zouden kunnen samenvatten. We zullen onze beschrijving beginnen met studies naar de ontwikkeling van sensatie in het televisienieuws in de Verenigde Staten, waar sprake is van een volledig commercieel bestel. In de Verenigde Staten bestaat concurrentie al sinds jaar en dag, maar door deregulering en de opkomst van lokale televisiestations is de concurrentie in het Amerikaanse televisielandschap sinds het eind van de jaren '70 sterk toegenomen (Bird, 2000, pp. 213-214). Vervolgens zullen we aandacht besteden aan studies uit Europa, waar concurrentie door commerciële omroep ontstond rond het eind van de jaren '80.

Scott en Gobetz (1992) bestudeerden de verhouding tussen *soft news* en *hard news* in nieuwsuitzendingen op Amerikaanse nationale televisiezenders. Op basis van een jaarlijkse

meting in de periode 1972 – 1987 stelden zij een toename vast in de gemiddelde hoeveelheid tijd die ABC, CBS en NBC besteedden aan *soft news* onderwerpen zoals *human interest*. Het aandeel *hard news* was afgenomen, omdat in de uitzendingen minder tijd werd besteed aan onderwerpen als politiek en beleidsvorming. Scott en Gobetz (1992) relativeerden hun resultaten door te concluderen dat het aandeel *soft news* weliswaar was toegenomen, maar dat deze categorie in 1987 verhoudingsgewijs nog steeds slechts een beperkt gedeelte van de nieuwsuitzending besloeg.

Slattery en Hakanen (1994) repliceerden een studie van Adams (1978). Zij onderzochten of de hoeveelheid tijd die lokale televisieaanbieders in hun nieuwsuitzendingen besteedden aan sensationele en *human interest* onderwerpen in 1992 was toegenomen ten opzichte van de meting van Adams uit 1976. De resultaten van de studie wezen op een toename van het aandeel sensationele onderwerpen, zoals misdaad, geweld, rampen en brand. Het aandeel *human interest* onderwerpen, zoals ‘vermakelijke of hartverwarmende verhalen over mensen uit de regio’ was in de onderzoeksperiode eveneens toegenomen. Op basis van hun gegevens concludeerden Slattery en Hakanen (1994) dat de groei van het aandeel sensationele en *human interest* onderwerpen ten koste was gegaan van de berichtgeving over bijvoorbeeld lokaal bestuur en politiek.

Een onderzoek van Slattery et al. (2001) had betrekking op de nationale nieuwsaanbieders ABC, CBS en NBC in 1968, 1980 en 1996. Ze bestudeerden welk gedeelte van de tijd van nieuwsuitzendingen betrekking had op onderwerpen als ‘overheid’ en ‘politiek’, en welk gedeelte sensationele en *human interest* onderwerpen besloeg. Onder de term ‘*embedded sensationalism*’ stelden Slattery et al. (2001) bovendien vast in welk aandeel van het nieuws over niet-sensationele en niet-*human interest* onderwerpen ook aandacht werd besteed aan inhoudelijk sensationele aspecten. Aan het eind van hun studie concludeerden zij dat het aandeel sensationele en *human interest* nieuwsonderwerpen weliswaar was toegenomen, maar dat dit aandeel ook in 1996 op het eerste gezicht nog relatief beperkt was. Zij merkten daarbij echter op dat de toename in de aandacht voor sensationele aspecten in niet-sensationele onderwerpen (*embedded sensationalism*) in de onderzoeksperiode aanzienlijk was toegenomen.

De resultaten van de Amerikaanse studies zijn tamelijk eenduidig: inhoudelijk zijn de televisienieuwsuitzendingen in de Verenigde Staten in de loop van tijd sensationeler geworden. In twee longitudinale Europese studies is sensatie omvattender geoperationaliseerd dan in de Amerikaanse studies. In de Amerikaanse studies betreft sensatie uitsluitend

inhoudelijke ontwikkelingen in het televisienieuws, terwijl sensatie in twee Europese longitudinale studies is opgevat in termen van zowel inhoudelijke als formele kenmerken. In televisielandschappen die net als het Nederlandse tegen het eind van de jaren '80 werden opengebrouwen door de komst van commerciële zenders, onderzochten Hvitfelt (1994) en Hjarvard (2000) sensatie in termen van zowel inhoudelijke als formele aspecten.

De studie van Hvitfelt (1994) bestaat één meting voorafgaand aan de komst van commerciële zenders en twee metingen ná de komst van commerciële zenders. Onder de noemer 'narratieve techniek' ging Hvitfelt (1994) na hoe Zweedse commerciële en publieke televisienieuwsprogramma's in de periode 1991 – 1993 verschilden in de selectie en de behandeling van nieuws. Hvitfelt's (1994) analyse van de inhoud van het televisienieuws sluit voor een groot deel aan bij de Amerikaanse studies. Zijn onderzoek richtte zich op de verhouding tussen het aantal nieuwsitems over politiek en criminaliteit, en hij ging na in welke mate 'sensationele onderwerpen' in het Zweedse televisienieuws voorkwamen. Naast de analyse van de inhoud van televisienieuws richtte zijn analyse zich onder meer op de 'snelheid' van nieuwsuitzendingen, uitgedrukt in de gemiddelde lengte van nieuwsitems en de frequentie van *cuts*. Daarnaast ging Hvitfelt (1994) na of er in de onderzoeksperiode een ontwikkeling zichtbaar was in de mate waarin 'de man of vrouw op de straat' als bron werd aangehaald. Hvitfelt's (1994) resultaten lieten een afname zien van het percentage televisienieuwsitems over politiek, terwijl het percentage sensationele onderwerpen sterk bleek te zijn toegenomen. Ook bleken nieuwsuitzendingen in de onderzoeksperiode sneller te zijn geworden en bleek het commerciële nieuwsprogramma vaker dan het publieke een (fractie van een) interview met 'de man of vrouw op de straat' te bevatten. Omdat de publieke nieuwsprogramma's op de onderzochte kenmerken na verloop van tijd meer op de commerciële programma's waren gaan lijken, concludeerde Hvitfelt (1994) dat de commerciële nieuwsprogramma's een (sensationelere) standaard zetten, die vervolgens door de publieke werd gevolgd.

Hjarvard (2000) bestudeerde onder de noemer 'proximity' vorm- en inhoudsontwikkelingen in het Deense commerciële en publieke nieuws tussen 1990 en 1997. Met betrekking tot de inhoud van het televisienieuws wezen zijn resultaten uit dat het percentage nieuwsitems over *power and justice* was toegenomen, terwijl het percentage *politics* tussen 1990 en 1997 juist een afname liet zien. Op basis hiervan concludeerde hij (p. 67) dat er in de Deense nieuwsuitzendingen meer nadruk was komen te liggen op *soft news*. Bovendien stelde hij vast dat het percentage buitenlandse nieuwsonderwerpen over de tijd

was afgenomen ten gunste van een toename van het percentage binnenlandse nieuwsonderwerpen. Deze grotere nadruk op binnenlandse onderwerpen kwam eveneens tot uitdrukking in de opbouw van de onderzochte nieuwsuitzendingen. In 1997 openden deze veruit het vaakst met een item over een binnenlands onderwerp, terwijl de verhouding tussen binnenlands en buitenlands nieuws in de eerste drie nieuwsitems van een uitzending in 1984 gelijkmatiger was.

Met betrekking tot de vorm van het televisienieuws bestudeerde Hjarvard (2000) hoofdzakelijk de formele snelheid van nieuwsuitzendingen. Voor een deel komt zijn analyse overeen met die van Hvitfelt (1994). Net als Hvitfelt (1994) definieerde Hjarvard (2000) formele snelheid onder meer door de lengte van nieuwsitems en het gemiddelde aantal *cuts* per tijdseenheid. Hjarvard's (2000) operationalisatie van formele snelheid omvatte echter naast deze twee kenmerken ook aspecten als de gemiddelde lengte van interviews en het gemiddeld aantal interviews per item. Net als Hvitfelt (1994) constateerde Hjarvard (2000) dat nieuwsitems gemiddeld korter waren geworden en dat de frequentie van *cuts* was toegenomen. Omdat uit zijn gegevens bovendien een afname in de gemiddelde lengte van interviews naar voren kwam terwijl het gemiddeld aantal interviews per item was toegenomen, stelde Hjarvard een toename vast in *soundbite journalism*.

De resultaten van de longitudinale studies naar sensatie suggereren in zowel de Verenigde Staten als in Zweden en Denemarken een toename in sensatie in de inhoud van het televisienieuws. De studies van Hvitfelt (1994) en Hjarvard (2000) lijken er bovendien op te wijzen dat deze toename niet beperkt is tot alleen de inhoud van het televisienieuws; ook in de vormgeving van nieuwsuitzendingen vonden zij een toename in sensatie. Over de oorzaken van de toegenomen sensatie zijn de verschillende onderzoekers het eens: deze moet vooral gezocht worden in toenemende concurrentie.

1.5 PROBLEEMSTELLING

Onze literatuurbeschrijving laat zien dat 'sensatie' van studie tot studie enigszins verschillend wordt omschreven. Het meest in het oog springende verschil is dat sensatie in de studies van Scott en Gobetz (1992), Slattery en Hakanen (1994), en van Slattery et al. (2001) uitsluitend is omschreven in termen van onderwerp, terwijl de operationalisatie van Hvitfelt (1994) en Hjarvard (2000) ook vormgevingsaspecten van het nieuws betrof. Op

gedetailleerder niveau varieert de omschrijving van sensatie eveneens. Zo zijn er van studie tot studie nuanceverschillen in onderwerpen die als sensationeel worden aangemerkt en bepaalt Hjarvard (2000) de snelheid van een nieuwsuitzending bijvoorbeeld op basis van een omvattender operationalisatie dan Hvitfelt (1994).

Het gebrek aan eenduidigheid in de omschrijving van 'sensatie' is overigens niet beperkt tot studies met een longitudinaal design. Ook tussen cross-sectionele studies loopt de operationele omschrijving van 'sensatie' uiteen. Zo bestudeerde Bek (2004) onder de noemer 'tabloidization' welke onderwerpen in (Turkse) nieuwsuitzendingen aan bod kwamen, welke actoren aan het woord kwamen, en in welke mate er sprake was van 'personaliseren'. Carrol en Tuggle (1997) operationaliseerden 'sensatie' hoofdzakelijk in termen van een brede reeks aan onderwerpen (misdad, ongelukken, rampen, oorlog en defensie, *human interest*, en amusement). Net als Carrol en Tuggle (1997) omschreven Davie en Lee (1995) 'sensatie' in termen van de onderwerpen in het nieuws. Toch verschillen de twee omschrijvingen, omdat Davie en Lee (1995) een veel smallere (en slechts deels overlappende) reeks onderwerpen als 'sensationeel' aanmerkten (seks, geweld, en *human interest*). De variaties in de operationalisatie van sensatie in de verschillende studies lijken erop te wijzen dat er in de wetenschappelijke literatuur nog geen sprake is van een eenduidig omschreven concept 'sensatie' (vgl. Grabe, Zhou, & Barnett, 2001, p. 151).

Bovendien roepen de besproken studies over 'sensatie' een tweetal theoretische vragen op. Ten eerste wordt verondersteld dat nieuwsaanbieders hun programma's bij toenemende concurrentie sensationeler zullen maken (zie bijvoorbeeld Hjarvard, 2000; Hvitfelt, 1994; Scott & Gobetz, 1992; Slattery, Hakanen, & Doremus, 1996); dit vanuit het idee dat sensatie gebruikt kan worden om kijkers te trekken. De vraag in hoeverre sensatie werkelijk in staat is tot het trekken van kijkers wordt echter theoretisch noch empirisch van een antwoord voorzien (vgl. Grabe et al., 2001).

Ten tweede worden in verschillende studies negatieve gevolgen van sensatie in het televisienieuws verondersteld. Een toename van sensatie zou bijvoorbeeld leiden tot een beperkter overdracht van informatie of een in toenemende mate vertekend wereldbeeld, en aldus tot een minder goed geïnformeerd publiek (zie bijvoorbeeld Hvitfelt, 1994, p. 37/ 40; Scott & Gobetz, 1992, p. 407; Slattery & Hakanen, 1994, p 214). De vraag op welke wijze sensatie tot welke nadelige effecten zouden kunnen leiden, wordt echter in geen van de longitudinale studies theoretisch of empirisch beantwoord. Evenmin wordt aandacht besteed aan eventuele *positieve* effecten van sensatie in het televisienieuws.

Concluderend kan gesteld worden dat ‘sensatie’ in de wetenschappelijke literatuur weinig precies en weinig eenduidig wordt omschreven. Bovendien geven de bestaande omschrijvingen geen theoretisch inzicht in de wijze waarop sensatie kan bijdragen aan de aantrekkingskracht van nieuwsitems, noch in de positieve of negatieve effecten die sensatie kan hebben voor de overdracht van informatie. Kortom, van een welomschreven en theoretisch ingebed concept ‘sensatie’ is geen sprake. Om deze reden stellen we ons voorafgaand aan het empirisch onderzoek in dit proefschrift de vraag:

- Hoe kunnen we sensatie conceptualiseren?

In paragraaf 1.4 hebben we geconstateerd dat zowel in studies naar het Amerikaanse als naar het Zweedse en Deense televisienieuws een toename is vastgesteld in kenmerken die we als sensationeel kunnen omschrijven. De resultaten van de beschikbare longitudinale studies naar sensatie in het televisienieuws geven daarmee voldoende aanleiding de vraag te stellen of in het Nederlandse televisienieuws een langjarige toename in sensatie is vast te stellen. Of ze ook voldoende zijn om deze vraag bevestigend te beantwoorden, is echter nog maar de vraag. De resultaten van de beschikbare longitudinale studies naar sensatie zijn niet zonder meer te extrapoleren naar de Nederlandse situatie. Zoals beschreven verschilt het volledig commerciële Amerikaanse televisielandschap structureel van het duale Nederlandse landschap. Hoewel (de ontwikkeling van) het Zweedse en het Deense televisielandschap meer op het Nederlandse lijkt, zijn ook de resultaten van de studie van Hvitfelt (1994) en Hjarvard (2000) niet zonder meer naar de Nederlandse situatie te vertalen. Ondanks gelijkenissen in (de ontwikkeling van) het televisielandschap, kunnen verschillen in politieke, sociale, en technologische randvoorwaarden waarbinnen nieuws tot stand komt immers leiden tot afwijkende resultaten. In onze studie stellen we daarom de volgende vraag:

- Is er in het Nederlandse televisienieuws sprake van een langjarige toename in sensatie?

In paragraaf 1.4 constateerden we dat de verschillende onderzoekers nogal eensgezind verwijzen naar concurrentie als oorzaak van de gevonden ontwikkelingen in kenmerken die we als sensatie kunnen omschrijven. Hoewel deze eensgezindheid anders doet vermoeden, is

er weinig empirisch-wetenschappelijke evidentie voor een causaal verband tussen concurrentie en sensatie in het televisienieuws.

Enige indicatie voor een verband tussen concurrentie en sensatie is af te leiden uit de Amerikaanse studies van bijvoorbeeld Slattery et al. (2001) die een toename in sensatie vaststelden in een periode van toenemende concurrentie. Ook de studie van Hvitfelt (1994) geeft enige aanwijzingen voor het bestaan van een relatie tussen concurrentie en sensatie. Op basis van zijn metingen vóór en na de komst van concurrentie constateert Hvitfelt (1994) dat het televisienieuws sensationeler is geworden, dat de commerciële nieuwkomer het initiatief tot meer sensatie heeft genomen, en dat de publieke nieuwsaanbieders dit initiatief na verloop van tijd hebben gevolgd. Omdat zowel de studie van Hvitfelt (1994) als die van Slattery et al. (2001) slechts inzicht bieden in de toename in sensatie die zich voordoet ten tijde van een éénmalige toename in concurrentie, blijft echter onduidelijk in hoeverre een voortdurende en langjarige toename in concurrentie gepaard gaat met een langjarige ontwikkeling van sensatie.

De resultaten van studies die het bestaan van een causaal verband tussen concurrentie en sensatie suggereren, geven aanleiding een dergelijk verband nader te onderzoeken. Met het oog op de in paragraaf 1.3 geconstateerde maatschappelijke bezorgdheid over de gevolgen van toenemende concurrentie in het Nederlandse televisielandschap, willen we in onze studie daarom nagaan in hoeverre de langjarige ontwikkeling van sensatie in het Nederlandse televisienieuws kan worden verklaard door de langjarige toename in concurrentie. Onze laatste onderzoeksvraag luidt derhalve:

- Is de langjarige ontwikkeling van sensatie in het Nederlandse televisienieuws te verklaren door de langjarige toename in concurrentie in het Nederlandse televisie(nieuws)landschap?

HOOFDSTUK 2:

THEORIE EN HYPOTHESES

2.1 INLEIDING

In het eerste hoofdstuk hebben we geconstateerd dat het concept ‘sensatie’ in de wetenschappelijke literatuur weinig eenduidig is omschreven. Traditioneel wordt in studies naar sensatie meestal bestudeerd welke onderwerpen in nieuwsuitzendingen aan bod komen. Hoewel de precieze categorieën van studie tot studie verschillen, worden onderwerpen als rampen, criminaliteit, geweld, ongelukken en brand daarbij meestal als sensationeel aangemerkt. Naast studies waarin sensatie uitsluitend is omschreven in termen van de onderwerpen die in nieuwsuitzendingen aan de orde komen, zien we echter ook studies waarin sensatie wordt beschreven aan de hand van zowel inhoudelijke als formele kenmerken zoals de frequentie van *cuts* of het aantal *soundbites*.

Naast het ontbreken van een eenduidige omschrijving hebben we in het eerste hoofdstuk geconstateerd dat een theoretische onderbouwing van de veronderstelde effecten van sensatie ontbreekt. Zo is een theoretische onderbouwing voor de aanname dat sensatie de aantrekkingskracht van nieuwsprogramma’s vergroot meestal afwezig. Ook wordt de breed gedeelde opvatting dat een toename in sensatie in het televisienieuws onwenselijk is nauwelijks onderbouwd, vanwege het ontbreken van een theoretische of empirische omschrijving van de effecten van sensatie op bijvoorbeeld de informatieverwerking.

Om aan de kritiepunten met betrekking tot de omschrijving van het concept tegemoet te komen, zullen we ‘sensatie’ in dit hoofdstuk theoretisch inbedden. We zullen daarbij aansluiten bij theoretische noties die hun oorsprong hebben in de psychologie en die door media-onderzoekers zijn omarmd om de relatie tussen kenmerken en effecten van (televisie)boodschappen te beschrijven en te bestuderen. Op basis van deze noties zullen we theoretisch gefundeerde positieve en negatieve effecten van sensatie afleiden en studies aanhalen waarin dit soort effecten zijn bestudeerd. Aan het eind van het hoofdstuk zullen we de conceptualisering van sensatie gebruiken ter formulering van twee algemene hypotheses, die we in het empirisch gedeelte van dit proefschrift zullen toetsen.

2.2 EEN CONCEPTUALISERING VAN SENSATIE

Ter conceptualisering van ‘sensatie’ kunnen we allereerst aansluiting zoeken bij het werk van Grabe et al. (2001). Deze auteurs merkten op dat ‘sensatie’ in de meeste studies werd gedefinieerd door te verwijzen naar de effecten ervan. De operationele omschrijving van sensatie in dit soort studies vonden Grabe et al. (2001) echter vaak twijfelachtig, omdat deze doorgaans nauwelijks gebaseerd was op onderzoek waarin effecten van sensatie empirisch waren vastgesteld. Om aan deze kritiek tegemoet te komen, formuleerden Grabe et al. (2001) een operationele omschrijving van sensatie op basis van experimentele studies waarin van vorm- en inhoudskenmerken van audiovisueel mediamateriaal effecten op aandacht en *arousal* waren onderzocht.

Met name voor de beschrijving van formele kenmerken van sensatie konden Grabe et al. (2001) zich op experimenteel onderzoek baseren. Kenmerken als inzoomen, uitzoomen, ooggetuigencamera, geluidseffecten, muziek, en *cuts* (overgangen tussen visuele scènes) werden vanwege hun empirisch vastgestelde effecten op ontvangers in de omschrijving van sensatie opgenomen. De omschrijving van inhoudelijke kenmerken van sensatie baseerden Grabe et al. (2001) niet op experimenteel onderzoek. Voor dit gedeelte van de omschrijving sloten zij zich aan bij de gangbare opvattingen; onderwerpen zoals criminaliteit, ongelukken, rampen, schandalen en seks werden in de omschrijving van sensatie opgenomen, zonder verdere theoretische of empirische onderbouwing van de verwachte reactie bij kijkers.

Om vast te stellen of hun deels empirisch onderbouwde omschrijving van sensatie aansloot bij de maatschappelijke opvatting van sensatie, gingen Grabe et al. (2001) na of een televisieprogramma dat bekend stond als *tabloid* méér inhoudelijke en formele kenmerken van sensatie bevatte dan een programma dat als *respectable newsprogram* te boek stond. De resultaten wezen uit dat in het sensationele nieuwsprogramma significant meer aandacht werd besteed aan sensationele onderwerpen, terwijl het niet-sensationele nieuwsprogramma meer aandacht besteedde aan onderwerpen als politiek en economie. Ook de vorm van de twee programma’s verschilde. Vergeleken met het niet-sensationele nieuwsprogramma kwamen in het sensationele programma bijvoorbeeld meer (en meer indringende) geluidseffecten voor, maakte de camera meer zoombewegingen, was er vaker sprake van ooggetuigencamera, waren de *shots* (beeldeenheid tussen twee wisselingen van camerapositie of scène) gemiddeld

korter, en was er vaker sprake van ‘decoratieve effecten’, zoals *wipes* (beeldwisseling waarbij het ene beeld het andere ‘wegschuift’) en *slow motion*. Op basis van deze resultaten concludeerden Grabe et al. (2001) dat de door hen geformuleerde omschrijving van sensatie kon worden gebruikt om onderscheid te maken tussen sensationele en niet-sensationele nieuwsprogramma’s.

Voor de empirisch ondersteunde omschrijving die Grabe et al. (2001) aan sensatie gaven, kan een theoretisch fundament gevonden worden in een informatieverwerkingstheorie die door Lang (2000) specifiek op de verwerking van audiovisuele media is toegesneden: het *Limited Capacity Model of Mediated Message Processing* (verder LCM). Het LCM beschrijft theoretisch op welke wijze ontvangers audiovisuele mediaboodschappen verwerken. Bovendien verklaart het LCM theoretisch waarom specifieke formele en inhoudelijke kenmerken tot een universeel effect op aandacht kunnen leiden. In navolging van Grabe et al. (2001) zullen we onder meer het LCM gebruiken om sensatie te conceptualiseren.

Het LCM is echter niet de enige theorie waaruit universele effecten van formele en inhoudelijke audiovisuele kenmerken kunnen worden voorspeld. Ook de door Nisbett en Ross (1980) geformuleerde theoretische noties rond het concept *vividness* (levendigheid) geven hiertoe mogelijkheden. Om sensatie te conceptualiseren, zullen we daarom naast het LCM ingaan op de theorie rond levendigheid.

2.2.1 Sensatie vanuit het Limited Capacity Model of Mediated Message Processing

In het LCM beschrijft Lang (2000) het proces van informatieverwerking. Eén van de belangrijkste uitgangspunten van het model is dat ontvangers een gelimiteerde capaciteit hebben om informatie te verwerken. Vanwege deze limiet wordt een gedeelte van alle aangeboden informatie voor verwerking geselecteerd, terwijl een ander gedeelte onverwerkt blijft. Uit het LCM is af te leiden dat informatie met specifieke kenmerken méér kans heeft om voor verwerking te worden geselecteerd dan informatie die deze kenmerken niet bezit. Kenmerken die de kans op selectie vergroten, zullen we als sensationeel opvatten. In deze deelparagraaf zetten we het model nader uiteen. Wanneer niet anders aangegeven, is de uiteenzetting van het LCM die we hier presenteren, gebaseerd op Lang (2000).

Lang beschrijft informatieverwerking als een proces dat is opgebouwd uit drie simultaan verlopende deelprocessen. Het eerste deelproces heet *encoding*. *Encoding* betreft een proces waarbij informatie uit de omgeving wordt opgevangen en verwerkt tot een mentale representatie in de hersenen. Omdat informatie uit de omgeving eerst door de zintuigen moet worden opgevangen voordat verdere verwerking kan plaatsvinden, begint het proces van *encoding* met zintuiglijke waarneming. Zodra informatie zintuiglijk is waargenomen, komt deze terecht in het zintuiglijk geheugen (*sensory store*). Het zintuiglijk geheugen houdt echter een veel grotere hoeveelheid informatie vast dan waar een ontvanger zijn aandacht op kan richten. Dientengevolge komt slechts een gedeelte van alle informatie uit het zintuiglijk geheugen in aanmerking voor verdere verwerking. Het gedeelte dat voor verwerking wordt geselecteerd, wordt in het vervolg van het proces van *encoding* verwerkt tot een mentale representatie in het werkgeheugen.

Het tweede deelproces heet *storage*. *Storage* betreft het proces waarbij de mentale representaties die het product zijn van *encoding* in de hersenen worden opgeslagen. Lang beschrijft *storage* als een proces waarbij nieuwe mentale representaties worden voorzien van een associatieve koppeling met al eerder in de hersenen opgeslagen informatie. Door deze koppelingen ontstaat een soort associatief ‘netwerk’ van representaties. Hoe meer associatieve koppelingen tussen de verschillende representaties aanwezig zijn, hoe sterker het netwerk en hoe beter de representaties in de hersenen worden opgeslagen. Omdat mentale representaties uitsluitend associatieve koppelingen kunnen aangaan met informatie die in het werkgeheugen is geactiveerd, heeft *storage* een sterke relatie met het derde deelproces van informatieverwerking: *retrieval*.

Retrieval betreft het proces waarbij eerder opgeslagen informatie in het werkgeheugen wordt geactiveerd. De mate waarin *retrieval* plaatsvindt, beïnvloedt de mate waarin een associatief netwerk van representaties tot stand kan komen in het proces van *storage*. Omgekeerd beïnvloedt *storage* de *retrieval* ook. De mate waarin mentale representaties door middel van een associatief netwerk aan elkaar verbonden zijn, is van invloed op de het gemak waarmee op een later moment *retrieval* kan plaatsvinden.

Volgens het LCM vereist het doorlopen van de verschillende deelprocessen van informatieverwerking de beschikbaarheid van cognitieve capaciteit. Ontvangers hebben deze capaciteit echter slechts gelimiteerd ter beschikking. Wanneer een ontvanger een groot

gedeelte van de beschikbare cognitieve capaciteit gebruikt voor één van de deelprocessen van informatieverwerking (bijvoorbeeld het proces van *encoding*) dan blijft er op dat moment minder capaciteit over voor de andere twee deelprocessen van informatieverwerking (in dit geval *storage* en *retrieval*).

Omdat een ontvanger nauwelijks invloed kan uitoefenen op het tempo waarin hij audiovisuele mediaboodschappen moet verwerken, kan de limiet aan de beschikbaarheid van cognitieve capaciteit grote gevolgen hebben voor de informatieverwerking. Waar een krantenlezer bijvoorbeeld het tempo waarin hij informatie gepresenteerd krijgt kan sturen doordat hij een ingewikkelde passage wat langzamer of voor een tweede keer kan lezen, heeft een televisiekijker deze mogelijkheid niet. De informatieverwerking van een televisiekijker moet dientengevolge voortdurend gelijke tred houden met de aangeboden informatie. Het informatieverwerkingssysteem is daar echter niet toe in staat op momenten dat het doorlopen van de verschillende deelprocessen van informatieverwerking een grotere capaciteit vereist dan de ontvanger op dat moment ter beschikking heeft. Lang duidt een dergelijke situatie aan met de term *cognitive overload*. Wanneer *cognitive overload* plaatsvindt, worden de deelprocessen van informatieverwerking ten gevolge van een capaciteitstekort minder optimaal doorlopen, wat bijvoorbeeld kan resulteren in een beperkte *retrieval*, die op zijn beurt de mate van *storage* beperkt. Verderop zullen we enkele studies bespreken die dergelijke effecten bij de verwerking van televisienieuws hebben gevonden.

Om inzichtelijk te maken welke aspecten van een boodschap de meeste kans hebben te worden verwerkt, beschrijft Lang de vorm en de inhoud van een audiovisuele mediaboodschap als een continue stroom auditieve en visuele stimuli waarvan een gedeelte ter verwerking wordt geselecteerd. Volgens het LCM kan een ontvanger de selectie van te verwerken stimuli tot op zekere hoogte zelf sturen. Wanneer een ontvanger bij een bioscoopbezoek als doel heeft vast te stellen welke kleur shirts door de acteurs in de film worden gedragen, zal deze de stimulus 'shirtkleur' voor verwerking selecteren. Volgens het LCM zullen ontvangers in de meeste situaties die stimuli selecteren die het meest aansluiten bij hun doelen en behoeften.

Niet de volledige selectie van stimuli vindt echter onder invloed van de ontvanger plaats. Volgens het LCM zijn er stimuli die ongeacht de doelen en behoeften van individuele ontvangers op aandacht kunnen rekenen. Zo beschrijft Lang dat het vrijwel onmogelijk is

bijvoorbeeld een gevecht, een zoenend koppel, of de ravage van een verkeersongeluk op straat te negeren. Ze geeft aan dat stimuli die verwijzen naar biologisch belangrijke thema's zoals voortplanting en (fysieke) veiligheid 'automatisch' (zonder dat de ontvanger hier invloed op kan uitoefenen) voor verwerking worden geselecteerd, waarschijnlijk vanwege de '*survival value*' die deze stimuli bezitten en de emotionele *arousal* die ze veroorzaken (Lang, 2000; pp. 61 – 62).

Een tweede categorie stimuli die volgens Lang buiten de invloed van de ontvanger voor verwerking wordt geselecteerd, betreft stimuli die onverwacht of nieuw zijn, of die een verandering in de omgeving representeren. Dit type stimuli veroorzaakt een kortdurende, universele, automatische en reflex-achtige aandachtsreactie; een *orienting response* (verder OR). Tijdens een OR richt een ontvanger de zintuigen automatisch op de stimulus die de OR heeft veroorzaakt. Het optreden van een OR is fysiologisch vast te stellen doordat deze samengaat met het een tijdelijke vertraging van de hartslag. Volgens Lang kan een afname van de hartslag in verband worden gebracht met aandacht en stimulusverwerking in het *encodingsproces*. Stimuli die een OR weten te veroorzaken, lijken daarmee als het ware in staat bij de ontvanger *encoding* af te dwingen.

Stimuli die onverwacht of nieuw zijn, of die een verandering in de omgeving representeren kunnen echter ook een langduriger effect op aandacht uitoefenen. Samenvallend met een (kortdurende) vertraging van de hartslag tijdens het optreden van ORs blijkt een (langduriger) toename in huidgeleiding en in de bloedtoevoer naar de hersenen plaats te vinden. Volgens Lang wijzen deze maten voor fysiologische *arousal* erop dat sprake is van een verhoogde cognitieve paraatheid van het informatieverwerkingsysteem.

Op basis van het LCM kunnen twee brede categorieën kenmerken als sensationeel worden omschreven, omdat van deze kenmerken theoretisch verwacht kan worden dat ze leiden tot een universele aandachtsreactie. De eerste categorie betreft nieuwskenmerken die een *survival value* bezitten omdat ze verwijzen naar biologische basisbehoeften. Grabe et al. (2001) verwezen naar deze categorie onder de term '*arousing content*'. Deze term verwijst echter niet naar intrinsieke kenmerken van de boodschap, maar naar de effecten ervan (het opwekken van *arousal*). Nadeel van een definitie in termen van effecten is dat deze het onderscheid tussen kenmerken van de boodschap enerzijds en effecten van de boodschap anderzijds doet vervagen, waardoor op theoretisch niveau triviale hypothesen lijken te

ontstaan zoals: ‘*Arousing content* leidt tot *arousal*’ (cf. O’Keefe, 2003). Om deze reden zullen we de terminologie van Grabe et al. (2001) in onze studie niet overnemen. We zullen door middel van de term ‘*basic needs content*’ aan nieuwskenmerken refereren die een *survival value* bezitten (zoals geweld, rampen, en ongelukken).

De tweede categorie die we als sensationeel kunnen beschrijven, betreft nieuwskenmerken die zich door middel van een OR voor *encoding* kunnen opdringen (zoals wisselingen tussen shots en camerabewegingen). Voor deze categorie zullen we de terminologie van Grabe et al. (2001) wel volgen. We zullen deze categorie ‘*tabloid packaging*’ noemen.

2.2.2 Sensatie vanuit noties over ‘levendigheid’

De oorspronkelijke theorievorming rondom het begrip ‘levendigheid’ (*vividness*) is afkomstig van Nisbett en Ross (1980). Verschillende onderzoekers (bijvoorbeeld Frey & Eagly, 1993; Taylor & Thompson, 1982) hebben naderhand commentaar geleverd op het werk van Nisbett en Ross (1980) en suggesties gedaan voor amendementen. In deze deelparagraaf zullen we allereerst een uitwerking geven van het originele werk van Nisbett en Ross (1980). Daarna zullen we ingaan op de diverse commentaren. Op basis van zowel het originele werk als de voorgestelde amendementen zullen we vervolgens twee categorieën van sensatie afleiden ter aanvulling van *basic needs content* en *tabloid packaging*. Wanneer niet anders aangegeven, is de uiteenzetting van theoretische noties over ‘levendigheid’ gebaseerd op het werk van Nisbett en Ross (1980).

Nisbett en Ross beschreven theoretisch hoe de ‘levendigheid’ van een boodschap invloed kan hebben op de mate waarin een boodschap de aandacht trekt en de mate waarin een boodschap door ontvangers wordt onthouden. Bovendien beschreven zij hoe de ‘levendigheid’ van een boodschap een effect kan hebben op de inschattingen (*judgements*) die mensen maken naar aanleiding van de aangeboden informatie. In hoeverre een boodschap als ‘levendig’ kan worden aangemerkt, hangt volgens Nisbett en Ross af van de mate waarin een boodschap aan drie kenmerken voldoet.

Het eerste kenmerk betreft de mate waarin informatie een ontvanger emotioneel weet te raken. Nisbett en Ross beschrijven twee aspecten die daaraan kunnen bijdragen. Volgens hen is de emotionele impact die een boodschap op een ontvanger heeft allereerst afhankelijk van de personen die bij de gebeurtenis zijn betrokken. De grootste emotionele impact hebben gebeurtenissen die onszelf overkomen. Gebeurtenissen die beleefd worden door mensen die ons na aan het hart liggen hebben ook veel emotionele impact, gevolgd door gebeurtenissen die mensen betreft die we weliswaar kennen, maar die ons niet zoveel doen. Wanneer het mensen betreft die we niet kennen, heeft de informatie relatief de geringste emotionele impact. Het tweede aspect dat volgens Nisbett en Ross (1980) kan bijdragen aan de mate waarin informatie over een gebeurtenis de ontvanger emotioneel weet te raken, betreft de gevolgen die de gebeurtenis voor de betrokkenen heeft. Onafhankelijk van de relatie die de ontvanger met de betrokkenen heeft, zal informatie over een gebeurtenis die ingrijpt op de behoeften, wensen, motieven of waarden van betrokkenen meer emotionele impact hebben dan informatie over een gebeurtenis die hierop niet ingrijpt. Zo zal informatie over een auto-ongeluk dat geleid heeft tot blikshade aan een willekeurige geparkeerde auto minder emotionele impact hebben op ontvangers dan informatie over een auto-ongeluk waarbij een auto vernield is waarvan we weten dat deze van een oude man was die er erg aan was gehecht.

Het tweede kenmerk van levendigheid betreft concreetheid. Nisbett en Ross beschrijven concreetheid als de mate waarin informatie voorziet in details over actoren, gebeurtenis en situationele context. De uitspraak: 'Jack heeft dodelijke verwondingen opgelopen in een auto-ongeluk' is daarom volgens Nisbett en Ross minder concreet dan de uitspraak: 'Jack werd gedood doordat een kantelende oplegger op zijn auto terecht kwam en hem daarbij zijn schedel verbrijzelde'.

Het derde kenmerk van levendigheid betreft de temporele, ruimtelijke of zintuiglijke nabijheid van de aangeboden informatie. Zo is nieuws over de bank op de hoek die een uur geleden is beroofd volgens Nisbett en Ross levendiger (vanwege temporele en ruimtelijke nabijheid) dan nieuws over een bank aan de andere kant van het land die drie weken geleden beroofd werd. Wanneer we de bankoverval zelf hebben waargenomen (zintuiglijke nabijheid) is deze volgens Nisbett en Ross bovendien levendiger dan wanneer we er alleen over hebben horen vertellen.

De effecten van levendigheid op respectievelijk de mate waarin een boodschap de aandacht trekt, de mate waarin een boodschap door ontvangers wordt onthouden en de inschattingen (*judgements*) die ontvangers naar aanleiding van de aangeboden informatie maken, komen volgens Nisbett en Ross via verschillende mechanismen tot stand. De mate waarin een boodschap de aandacht trekt wordt volgens hen hoofdzakelijk veroorzaakt doordat levendige boodschappen de ontvanger meer emotioneel weten te raken dan niet-levendige boodschappen. Deze emotionele betrokkenheid zou op zijn beurt ertoe bijdragen dat ontvangers de aangeboden boodschap aandachtig zullen volgen.

Het herinneringseffect van levendigheid kan volgens Nisbett en Ross op ten minste drie manieren tot stand komen. Allereerst halen ze empirische studies aan waaruit blijkt dat mensen een beter geheugen hebben voor beeldende informatie dan voor informatie die ze uitsluitend linguïstisch kunnen opslaan. Wanneer de levendigheid van de aangeboden boodschap ertoe bijdraagt dat ontvangers de gebeurtenis ‘voor zich zien’, dan zou dat om die reden de herinnering van de boodschap ten goede komen. Bovendien zou een boodschap waarvan ontvangers zich een beeldende representatie kunnen vormen beter worden onthouden omdat een dergelijke boodschap door ontvangers zowel in beeldvorm als in linguïstische vorm zou worden opgeslagen. Daarnaast beschrijven Nisbett en Ross dat het herinneringseffect van levendige informatie tot stand zou kunnen komen doordat een levendige boodschap doorgaans uit een grotere (en meer redundante) hoeveelheid informatie bestaat dan een niet-levendige boodschap. De uitspraak: ‘Jack werd gedood doordat een kantelende oplegger op zijn auto terecht kwam en hem daarbij zijn schedel verbrijzelde’, veroorzaakt om die reden een sterkere herinnering dan de uitspraak: ‘Jack heeft dodelijke verwondingen opgelopen in een auto-ongeluk’.

Het effect van levendigheid op *judgements* leiden Nisbett en Ross af uit theoretische inzichten over de werking van cognitieve heuristieken (onder andere Tversky & Kahnemann, 1974). De eerste heuristiek waarnaar ze verwijzen is de beschikbaarheidsheuristiek. Volgens de beschikbaarheidsheuristiek laten mensen zich bij het nemen van een beslissing of bij het doen van een inschatting over de frequentie waarin een bepaalde gebeurtenis voorkomt, leiden door het gemak waarmee ze in hun geheugen voorbeelden kunnen oproepen van identieke of vergelijkbare gebeurtenissen. Omdat levendige informatie beter wordt onthouden en

makkelijker in het geheugen kan worden opgeroepen, zullen mensen zich sterker laten leiden door levendige dan door niet-levendige informatie.

De tweede heuristiek waarnaar Nisbett en Ross verwijzen om gevolgen van levendigheid af te leiden, betreft de representativiteitsheuristiek. Volgens deze heuristiek evalueren mensen informatie niet op een afstandelijke en objectieve manier, maar wordt informatie verwerkt in versimpelde vorm. De versimpeling vindt plaats doordat ontvangers de aangeboden informatie sterk filteren en in een uit persoonlijke ervaring ontstaan categorieënsysteem onderbrengen (vgl. Tversky & Kahnemann, 1974). Levendige informatie (zoals bijvoorbeeld een persoonlijk verhaal van een betrokkene) kan doorgaans eenvoudiger in dit soort categorieënsystemen worden ondergebracht dan niet-levendige informatie (zoals bijvoorbeeld statistische gegevens). Het gevolg daarvan is dat niet-levendige informatie een grotere kans heeft door de ontvanger te worden 'weggefilterd'. Niet-levendige informatie zal daarom minder door ontvangers worden ingezet in de beoordeling van situaties of gebeurtenissen dan levendige informatie.

Sinds de theorie van Nisbett en Ross in 1980 verscheen, hebben resultaten van empirische studies aanleiding gegeven tot aanpassingen in de theorie. Uit de literatuurstudie van Taylor en Thompson (1982) bleek bijvoorbeeld dat de effecten van levendigheid grotendeels beperkt waren tot herinnering en aandacht. Bovendien bleek dat effecten van levendigheid met name werden gevonden in studies met een *within-subject* design (waarin zowel levendige als niet-levendige informatie aan dezelfde respondenten werden aangeboden). In experimenten met een *between-subject* design (waarin de ene helft van de respondentgroep een levendige versie van een boodschap gepresenteerd kreeg en de andere helft een niet-levendige versie) werden doorgaans geen effecten van levendigheid geconstateerd. Op basis van deze resultaten concludeerden Taylor en Thompson (1982) dat effecten van levendigheid wellicht alleen optreden onder condities van differentiële aandacht; dat wil zeggen wanneer een boodschap is opgebouwd uit levendige en niet-levendige elementen, waarbij de ontvanger genoodzaakt is zijn aandacht over deze elementen te verdelen. Volgens Taylor en Thompson (1982) wordt hun conclusie ondersteund door de resultaten van studies naar effecten van *saliency*. Ook latere experimentele studies naar effecten van levendigheid (bijvoorbeeld Keller & Block, 1997; McGill & Anand, 1989) lijken

erop te wijzen dat effecten van levendigheid zich met name voordoen in geval van differentiële aandacht.

Een tweede belangrijke suggestie tot aanpassing van de theorie van Nisbett en Ross is afkomstig van Frey en Eagly (1993). Zij bestudeerden door middel van een experiment in hoeverre levendigheid de overtuigingskracht van boodschappen kon beïnvloeden. Een gedeelte van de respondenten in deze studie kreeg een levendige versie van een radioboodschap gepresenteerd, met daarbij de opdracht aandachtig te luisteren. Een ander gedeelte van de respondenten kreeg ook deze opdracht, maar zij beluisterden een niet-levendige versie van de radioboodschap. Het derde gedeelte van de respondenten kreeg de levendige versie van de radioboodschap terloops te horen, tijdens het vermeend wachten op de aanvang van een vragenlijstonderzoek. Het vierde (en laatste) gedeelte van de respondenten kreeg de niet-levendige versie van de radioboodschap eveneens terloops te horen. Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat de levendigheid van de boodschap niet tot verschillen in overtuigingskracht had geleid bij de respondenten die geïnstrueerd waren de boodschap aandachtig te beluisteren, terwijl de levendigheid van de boodschap de overtuigingskracht wel had beïnvloed bij de respondenten die de boodschap terloops hadden opgevangen. Uit de resultaten van de studie van Frey en Eagly (1993) kan worden afgeleid dat de effecten van levendigheid die Nisbett en Ross theoretisch beschreven, zich met name voordoen wanneer sprake is van *low involvement*.

De theorie van Nisbett en Ross en de amendementen daarop naar aanleiding van empirische studies kunnen kort worden samengevat. In geval van differentiële aandacht en *low involvement* zullen (a) de mate waarin informatie een ontvanger emotioneel weet te raken, (b) de mate waarin informatie concreet is, en (c) de mate waarin informatie zintuiglijk, temporeel of ruimtelijk nabij is invloed hebben op de mate waarin de aandacht van ontvangers getrokken en vastgehouden wordt (vgl. Nisbett en Ross, 1980, p. 45). We zullen de theorie rond 'levendigheid' gebruiken om de conceptualisering van sensatie die we ontleenden aan het LCM (Lang, 2000) uit te breiden.

Het eerste gedeelte van de definitie van 'levendigheid' (de mate waarin informatie een ontvanger emotioneel weet te raken) zullen we in onze studie niet opnemen in de conceptualisering van sensatie. We moeten namelijk constateren dat dit gedeelte van de definitie niet is gesteld in termen van intrinsieke kenmerken van de boodschap, maar veeleer

in termen van een effect van deze kenmerken (emotioneel raken). Zoals al eerder gesteld kan een dergelijke definitie het inzicht over de relatie tussen de boodschap en effecten van de boodschap nauwelijks verduidelijken (vgl. O’Keefe, 2003). Wanneer we dit gedeelte van de definitie van levendigheid zouden vertalen in termen van kenmerken van de boodschap, dan zou dat bovendien leiden tot de formulering van een reeks inhoudelijke kenmerken die we al als sensationeel kunnen bestempelen omdat ze binnen de categorie *basic needs content* (uit het LCM) vallen.

In tegenstelling tot het eerste gedeelte, is de rest van de definitie van levendigheid wel gesteld in termen van kenmerken van de boodschap. De mate waarin informatie concreet is, en de mate waarin informatie zintuiglijk, temporeel of ruimtelijk nabij is zullen we daarom opnemen als categorieën van sensatie. Deze categorieën zullen we respectievelijk *concreteness* en *proximity* noemen. Een interview met ‘de man of vrouw op de straat’ valt bijvoorbeeld in deze categorieën, omdat ‘de man of vrouw op de straat’ doorgaans in relatief concrete bewoordingen over gebeurtenissen vertelt, en omdat deze geacht kan worden dichter bij de kijker te staan dan bijvoorbeeld politici of woordvoerders.

Conclusie

In deze paragraaf hebben we sensatie omschreven als formele en inhoudelijke nieuwskennmerken waarvan theoretisch een universele aandachtsreactie kan worden verwacht. Uit het LCM en uit theoretische noties rond het concept *levendigheid* hebben we vier categorieën van sensationele boodschapkenmerken afgeleid: *basic needs content*, *tabloid packaging*, *concreteness* en *proximity*. Onze conceptualisering van sensatie maakt het mogelijk theoretisch onderbouwde verwachtingen te formuleren over effecten van sensatie. In de volgende paragraaf zullen we nader op de effecten van sensatie ingaan.

2.3 POSITIEVE EN NEGATIEVE EFFECTEN VAN SENSATIE

In het dagelijks spraakgebruik en in de wetenschappelijke literatuur heeft ‘sensatie’ een negatieve bijbetekenis. Grabe et al. (2001) constateren bijvoorbeeld dat sensatie (zelfs in de

wetenschappelijke literatuur) veelal gebruikt wordt als gemakkelijk scheldwoord om de media te bekritisieren. In onze studie willen we sensatie echter niet als negatief geladen term hanteren, omdat uit de theorieën die we gebruikt hebben om sensatie te conceptualiseren zowel positieve als negatieve effecten van sensatie zijn af te leiden. In deze paragraaf zullen we beknopt bij een drietal effecten van sensatie stilstaan. We zullen aandacht besteden aan de positieve en negatieve effecten van sensatie op aandacht en *arousal*, op herinnering, en op inschattingen (*judgements*) die mensen naar aanleiding van de aangeboden informatie maken.

2.3.1 Effecten van sensatie op aandacht en arousal

In de voorgaande paragraaf hebben we sensatie geconceptualiseerd als nieuwskenmerken waarvan theoretisch een universeel effect op aandacht en *arousal* kan worden verwacht. In deze paragraaf gaan we in op empirische studies waarin effecten van sensatie op aandacht en *arousal* zijn vastgesteld.

In de meeste studies naar het optreden van effecten van sensatie zijn het optreden van aandachtsreacties en veranderingen in *arousal* vastgesteld door middel van fysiologische metingen (van bijvoorbeeld hartslag en huidgeleiding). De resultaten van deze studies ondersteunen de veronderstelling dat sensatie in audiovisueel materiaal kan bijdragen aan de mate waarin dit materiaal de aandacht van ontvangers weet te trekken en *arousal* veroorzaakt. Zo blijkt dat audiovisueel materiaal dat wij als *'basic needs content'* zouden bestempelen (zoals onderwerpen als criminaliteit of geweld, of beelden van doden en gewonden) bij ontvangers tot een vertraging in de hartslag (kenmerkend voor het optreden van een OR) en een verhoging van de huidgeleiding (kenmerkend voor toenemende fysiologische *arousal*) kunnen leiden (zie bijvoorbeeld Lang 1990; Lang, Bolls, Potter & Kawahara 1999; Lang, Newhagen & Reeves, 1996). In de studie van Lang, et al. (1999) kon bovendien een aandachtsreactie en een toename in *arousal* worden vastgesteld ten gevolge van *formele* kenmerken van het audiovisuele materiaal die wij als *'tabloid packaging'* zouden kwalificeren. Zo bleken *cuts* (onderbrekingen in visuele scènes) en *edits* (zoals het toevoegen van beeldeffecten) een bijdrage te kunnen leveren aan de huidgeleiding van respondenten.

In een studie van Geiger en Reeves (1993) zijn effecten van formele kenmerken van sensatie op een meer indirecte manier vastgesteld. In deze studie kregen ontvangers tijdens het bekijken van audiovisueel materiaal een tweede taak voorgelegd. Ontvangers moesten zo snel mogelijk op een knop drukken wanneer ze een bepaald signaal hoorden. Geiger en Reeves (1993) constateerden dat de reactiesnelheid van ontvangers afnam ten gevolge van *cuts* in de aangeboden audiovisuele boodschap, waaruit ze concludeerden dat de beeldwisselingen in het aangeboden audiovisueel materiaal de aandacht van ontvangers had weten te trekken.

2.3.2 Sensatie en herinnering

Effecten van sensatie op herinnering: verwachtingen volgens het LCM

Uit het LCM (Lang, 2000) zijn zowel positieve als negatieve effecten van sensatie op de herinnering van audiovisuele mediaboodschappen te verwachten. Een positief effect op herinnering kan tot stand komen doordat sensatie bijdraagt aan de mate waarin een mediaboodschap de aandacht van ontvangers weet te trekken. Naarmate een ontvanger meer aandacht aan een mediaboodschap besteedt, is immers te verwachten dat meer elementen uit de boodschap geëncodeerd zullen worden, met als gevolg dat de ontvanger zich de boodschap beter zal kunnen herinneren.

Negatieve effecten van sensatie kunnen volgens het LCM (Lang, 2000) echter verwacht worden in geval van *cognitive overload*: wanneer de gelimiteerde verwerkingscapaciteit van ontvangers overschreden wordt. Zo kan de herinnering van audiovisuele mediaboodschappen negatief beïnvloed worden wanneer sensatie er toe bijdraagt dat een groot deel van de verwerkingscapaciteit van ontvangers middels ORs ‘gekaapt’ wordt voor het proces van *encoding*. In dat geval blijft er immers minder (en wellicht zelfs onvoldoende) capaciteit over voor het proces van *storage* en van *retrieval*.

De resultaten van empirische studies lijken de uit het LCM (Lang, 2000) af te leiden verwachtingen over de zowel positieve als negatieve effecten van sensatie op de herinnering

van audiovisuele mediaboodschappen te ondersteunen. Zo kregen respondenten in studies van Newhagen en Reeves (1992) en van Lang et al. (1996) een audiovisuele mediaboodschap te zien met daarin zowel beelden met een negatieve emotionele lading als meer neutrale beelden. In beide studies bleken ontvangers een zwakke herinnering te hebben voor de informatie die in de mediaboodschap gepresenteerd was juist voorafgaand aan de negatief geladen beelden. Blijkbaar hadden deze beelden het proces van verwerking van de voorgaande beelden doorbroken. Toch hadden de negatief geladen beelden niet uitsluitend een beperkend effect op herinnering. Ontvangers bleken een betere herinnering te hebben van de neutrale beelden die volgend op de negatief geladen beelden werden gepresenteerd.

Ook een studie van Lang, et al. (1999) bevestigt de verwachtingen uit het LCM over de effecten van sensatie op de herinnering van audiovisuele mediaboodschappen. Uit deze studie blijkt dat de combinatie van *arousing content* en sensationele vormgevingskenmerken leidt tot *cognitive overload* van het informatieverwerkingsysteem, waardoor de herinnering van de audiovisuele boodschap negatief wordt beïnvloed. Grabe, Lang, en Zhao (2003) vinden vergelijkbare resultaten. Ook zij stellen vast dat de combinatie van *tabloid packaging* en *arousing content* negatief uitwerkt voor de herinnering van audiovisuele mediaboodschappen. Wanneer *tabloid packaging* echter wordt toegepast in nieuwsitems zonder *arousing content* blijkt een positief effect op herinnering op te treden.

Dat sensatie een positief effect heeft op herinnering van audiovisuele mediaboodschappen zolang er geen sprake is van *cognitive overload*, wordt ten slotte ondersteund door een studie van Lang, Potter en Grabe (2003). Zij reviseerden een aantal televisienieuwsitems zodat deze optimaal zouden aansluiten bij de verwerkingscapaciteit van ontvangers. Nieuwsitems die de aandacht van ontvangers al sterk zouden trekken vanwege *arousing content* (zoals seks, geweld en ongelukken) werden in termen van formele kenmerken sober gehouden (bijvoorbeeld weinig *cuts* en *edits*). In nieuwsitems zonder *arousing content* werd een groter aantal formele kenmerken als *cuts* en *edits* toegevoegd. De resultaten van de studie waren volgens verwachting: de gereviseerde nieuwsitems bleken door ontvangers beter te worden onthouden dan de niet-gereviseerde nieuwsitems.

Effecten van sensatie op herinnering: verwachtingen naar aanleiding van ‘vividness’

Zoals in paragraaf 2.2.2 beschreven, kunnen op basis van de theorie rond het concept ‘levendigheid’ eveneens zowel positieve als negatieve effecten van sensatie op herinnering verwacht worden. We hebben daar gezien dat effecten van ‘levendigheid’ zich zullen

voordoelen (1) onder condities van ‘low involvement’, (2) wanneer de ontvanger genoodzaakt is zijn aandacht te verdelen over levendige en niet-levendige elementen van een boodschap. Levendigheid kan er onder die condities enerzijds toe leiden dat een mediaboodschap beter wordt onthouden, maar anderzijds kan de relatief goede herinnering van levendige elementen ten koste gaan van de herinnering van niet-levendige elementen.

We kunnen verwachten dat de theoretische effecten van levendigheid zich bij televisienieuws voordoen, omdat aan beide condities wordt voldaan. Ten eerste blijkt het kijken van televisienieuws in het dagelijks leven in veel gevallen een situatie van *low involvement* te zijn. Dit kan onder meer worden afgeleid uit een studie van König, Renckstorf en Wester (2004), waarin de helft van de respondenten (n=741) aangaf tijdens het kijken naar televisienieuws een tweede activiteit te ontplooiën (zoals het lezen van een boek of krant, of praten over onderwerpen die niet met het nieuws te maken hebben).

Ten tweede kunnen we beargumenteren dat een doorsnee nieuwsuitzending bestaat uit een afwisseling van levendige en minder levendige onderwerpen (bijvoorbeeld criminaliteit en ongelukken naast politiek of economie). Ook op het niveau van ieder afzonderlijk nieuwsitem kan onderscheid gemaakt worden tussen meer en minder levendige onderdelen. Zo kan het begin van een item, bestaande uit een algemene omschrijving van het onderwerp, als minder concreet en daarmee minder levendig worden gezien dan de erop volgende beschrijving van de specifieke situatie waarin een concrete betrokkene verkeert (vgl. Zillmann & Brosius, 2000). We kunnen daarom veronderstellen dat een gemiddelde mediaboodschap (en zeker een televisienieuwsitem) de ontvanger zal noodzaken zijn aandacht over levendige en niet-levendige elementen van de boodschap te verdelen. Aan de conditie van differentiële aandacht is daarmee eveneens voldaan.

Voor effecten van sensatie op herinnering die uit de theorie rond levendigheid te verwachten zijn, is slechts beperkte empirische ondersteuning voorhanden. We kunnen enige empirische aanwijzingen afleiden uit studies van Brosius (1989) en van Edwardson, Kent, Engstrom en Hofman (1992). De resultaten van deze studies wijzen er op dat televisienieuws waarin concrete beelden van een gebeurtenis of situatie zijn opgenomen (levendig) beter wordt onthouden dan televisienieuws waarin dergelijke beelden afwezig zijn (niet-levendig). Omdat de gevonden resultaten eveneens verklaard kunnen worden vanuit andere theorieën (zoals de *dual coding theory* van Paivio (1978)) moeten we er echter terughoudend mee zijn de uitkomsten van de studies van Brosius (1989) en van Edwardson et al. (1992) te zien als

ondersteuning van de gedachte dat levendigheid kan bijdragen aan de herinnering van audiovisuele mediaboodschappen.

2.3.3 Sensatie en inschattingen (judgements)

Op basis van de theorie rondom levendigheid kan verwacht worden dat sensationele aspecten uit een audiovisuele mediaboodschap een sterkere invloed hebben op inschattingen die mensen maken (*judgements*) dan niet-sensationele aspecten. Ook dit effect van sensatie kan zowel positief als negatief uitpakken. Wanneer de algemene strekking van een boodschap door verlevendiging ondersteund wordt, is te verwachten dat de effecten van sensatie positief zullen zijn. In dat geval kan verlevendiging immers bijdragen aan de mate waarin mensen de strekking van een boodschap gebruiken in hun beoordeling en inschatting van de situatie. Wanneer door verlevendiging echter slechts bepaalde kanten van een nieuwsonderwerp worden geaccentueerd, of wanneer de levendige elementen in een uiting niet overeenkomen met de strekking van de boodschap, kunnen echter ook minder positieve effecten van sensatie worden verwacht. Theoretisch is immers af te leiden dat eenzijdige verlevendiging kan leiden tot eenzijdige beoordeling en inschatting van een situatie, en dat verlevendiging van elementen die niet essentieel zijn de aandacht van ontvangers kan afleiden van de elementen uit de boodschap die dat wel zijn.

Effecten van verlevendiging zijn bestudeerd in diverse empirische studies naar ‘*exemplification*’ (voor een overzicht zie Zillmann & Brosius, 2000). Van ‘*exemplification*’ is sprake wanneer in een nieuwsuiting informatie aanwezig is die oorzaken, consequenties en impact van een bepaalde gebeurtenis of situatie beschrijft vanuit het unieke perspectief van een individu (vgl. Brosius & Bathelt, 1994, p. 48).

Dat eenzijdige verlevendiging tot eenzijdige inschatting van een situatie kan leiden, blijkt uit een onderzoek van Perry en Gonzenbach (1997). In hun experimentele studie kreeg een gedeelte van de respondenten een versie van een televisienieuwsitem te zien waarin overwegend *exemplars* waren opgenomen die positief stonden ten opzichte van bidden op scholen. Een ander gedeelte van de respondenten kreeg een versie te zien waarin de verdeling tussen voorstanders en tegenstanders gelijk was. Het derde gedeelte van de respondenten

kreeg een versie te zien waarin overwegend *exemplars* aanwezig waren die tegenstanders waren van bidden op scholen. Uit de resultaten van de studie bleek onder meer dat de verdeling van *exemplars* invloed had op de inschatting die respondenten maakten van de publieke opinie over dit onderwerp. Respondenten die het nieuwsitem hadden gezien waarin tegenstanders waren oververtegenwoordigd, veronderstelden dat de publieke opinie tegen bidden op scholen zou zijn. Respondenten die het nieuwsitem hadden gezien met een oververtegenwoordiging van voorstanders dachten dat de publieke opinie overwegend positief zou zijn.

Welke effecten kunnen optreden bij verlevendiging van inhoudelijke aspecten die niet aansluiten bij de strekking van een boodschap blijkt uit een studie van Brosius (1993). Hij legde respondenten onder meer een televisienieuwsitem voor over verkeersproblemen in de grote stad. De gesproken informatie in het item benoemde de geluidsoverlast die door het verkeer veroorzaakt werd en de luchtvervuiling in steden als meest essentiële problemen. Daarnaast werd enige aandacht besteed aan een als minder essentieel gepresenteerd probleem: het gevaar dat het stadsverkeer voor spelende kinderen kan hebben. In de neutrale versie van het nieuwsitem waren beelden opgenomen van spelende kinderen, in de emotionele (verlevendigde) versie waren beelden aanwezig van kinderen die in de straat voor een auto renden. Uit de resultaten bleek dat respondenten die de verlevendigde versie hadden gezien het probleem van de spelende kinderen vaker als één van de twee meest essentiële problemen benoemden dan de respondenten die de neutrale versie gezien hadden. Blijkbaar hadden de emotionele beelden de aandacht van de kijker naar dat specifieke gedeelte van het item getrokken, en beoordeelden respondenten de spelende kinderen om die reden als één van de twee meest essentiële problemen.

2.3.4 Effecten van sensatie samengevat

Concluderend kunnen we stellen dat de theorieën die we gebruikt hebben om sensatie te conceptualiseren mogelijkheden bieden om verwachtingen te formuleren over zowel positieve als negatieve gevolgen van sensatie. Theoretisch kan verwacht worden (a) dat sensatie de aandacht van kijkers zal trekken en hen zal prikkelen (*arousal*), (b) dat sensatie zowel een

bijdrage als een belemmering kan vormen voor de mate waarin ontvangers televisienieuws onthouden, en (c) dat sensatie positieve en negatieve effecten kan hebben op de wijze waarop ontvangers inschattingen (*judgements*) maken naar aanleiding van de gepresenteerde informatie.

Empirische studies lijken de theoretische verwachtingen over effecten van sensatie te ondersteunen. Uit de resultaten van de aangehaalde experimentele studies blijkt dat kenmerken die volgens onze conceptualisering onder ‘sensatie’ vallen, empirisch inderdaad een bijdrage leveren aan de mate waarin televisienieuws de aandacht trekt en *arousal* veroorzaakt. Bovendien zien we de theoretisch te verwachten positieve en negatieve effecten van sensatie op herinnering en *judgements* in empirische studies terug: wanneer de sensationele aspecten van een boodschap de essentie van het televisienieuws ondersteunen en wanneer sensatie niet leidt tot *cognitive overload*, blijkt sensatie een positieve bijdrage te kunnen leveren. Wanneer sensatie tot *cognitive overload* leidt of de essentie van de boodschap niet ondersteunt, zien we echter dat sensatie een belemmering kan vormen voor de herinnering en *judgements*.

2.4 CONCURRENTIE EN SENSATIE

Om de relatie tussen concurrentie en sensatie in het televisienieuws te kunnen begrijpen, moeten we kort ingaan op een specifiek kenmerk van markten voor mediaproducten. Bardeel en van Cuilenburg (2003) beschrijven net als McManus (1992) dat de mate waarin een aanbieder van mediaproducten (bijvoorbeeld televisienieuws) de aandacht van kijkers weet te ontvangen, bijdraagt aan het economisch succes van de onderneming. Op markten voor mediaproducten ‘ruilen’ aanbieders hun product immers tegen de aandacht van kijkers, die vervolgens aan adverteerders kan worden ‘verkocht’. Concurrentie in markten voor mediaproducten kan dan ook worden opgevat als concurrentie om aandacht van de kijker.

Aanbieders zullen in geval van concurrentie de vorm en inhoud van hun programma’s dusdanig aanpassen dat de programma’s de aandacht van de kijker zo sterk mogelijk weten te trekken. Een toename in sensatie kan bijdragen aan de mate waarin een programma de aandacht van kijkers trekt; in het voorgaande hebben we sensatie immers geconceptualiseerd

als formele en inhoudelijke nieuwskenmerken waarvan een universele aandachtsreactie verwacht kan worden. Om die reden kan bij toenemende concurrentie een toename in sensatie verwacht worden.

In hoofdstuk 1 hebben we beschreven hoe het Nederlandse televisielandschap in de periode 1980 – 2004 veranderde van een publiek bestel met twee zenders in een duaal bestel met zeven zenders (themazenders niet meegerekend). Bovendien hebben we beschreven dat het aantal nieuwsprogramma's op de Nederlandse televisie in deze periode toenam van één tot vijf. We verwachten dan ook dat de mate waarin het televisienieuws kenmerken van sensatie bevat over de periode 1980 – 2004 is toegenomen ten gevolge van de toegenomen concurrentiedruk. We kunnen deze verwachting formuleren in de vorm van twee algemeen gestelde hypotheses:

H1: In het Nederlandse televisienieuws is in de periode 1980 – 2004 sprake van een langjarige toename in sensatie.

H2: De langjarige toename in sensatie is te verklaren door langjarige ontwikkelingen in concurrentie.

HOOFDSTUK 3: VERGELIJKINGSSTUDIE

SENSATIE IN HET NEDERLANDSE TELEVISIENIEUWS 1995 – 2001

3.1 ACHTERGROND

In hoofdstuk 1 beschreven we de ontwikkeling van concurrentie in het Nederlandse televisielandschap en de concurrentie tussen nieuwsprogramma's die hieruit voortvloeide. Voor onze eerste empirische studie richten we ons op een gedeelte van de beschreven onderzoeksperiode, namelijk de periode 1995 – 2001. Deze periode is beredeneerd gekozen. Hoewel de monopoliepositie van het NOS Journaal op het gebied van nieuwsvoorziening op de Nederlandse televisie in 1989 al was beëindigd doordat RTL Véronique vanaf het begin het RTL Nieuws op de buis had gebracht, raakte de concurrentie-ontwikkeling op de markt voor televisienieuws pas in een stroomversnelling vanaf 1995.

De concurrentie-ontwikkeling op de markt voor televisienieuws rond 1995 werd voor een deel veroorzaakt door het toenemen van het aantal zenders. Gerekend buiten doelgroepen en special-interestzenders (zoals KinderNet en TMF) hadden de Nederlandse televisiekijkers aan het begin van 1995 de keuze tussen drie publieke en twee commerciële zenders, in 2001 konden zij beschikken over drie publieke zenders en zes commerciële zenders. Voor een ander deel kwam de concurrentietoename op de markt voor televisienieuws voort uit het ontstaan van twee programma's die zich volledig toededen op lokaal en regionaal nieuws uit eigen land (het NL-format). In 1995 begonnen de uitzendingen van SBS Hart van Nederland en vanaf 1996 kwam RTL 5 In het Land op het scherm. Ten slotte nam de concurrentie tussen nieuwsprogramma's in 1999 bovendien toe doordat SBS Actienieuws werd getransformeerd tot een nieuwsprogramma, waardoor SBS Het Nieuws ontstond (zie hoofdstuk 1).

Rond 2001 leken de stormachtige ontwikkeling van het televisielandschap even wat te kalmeren. De toename van het aantal commerciële zenders leek bijvoorbeeld (tot de komst van Talpa, in 2005) tot een halt gekomen, en ook de hoeveelheid concurrerende nieuwsprogramma's bleef een tijdje stabiel. Omdat met name de commerciële aanbieders hun nieuwsaanbod echter bleven ontwikkelen door middel van het stoppen van een aantal oudere nieuwsprogramma's (zoals RTL 5 In het Land en SBS Het Nieuws) en het opstarten van nieuwe (zoals RTL Editie NL en SBS Stem van Nederland) was van echte rust ook na 2001 echter geen sprake (zie hoofdstuk 1).

3.2 PROBLEEMSTELLING

In de eerste empirische studie van dit proefschrift streven we twee doelen na. Allereerst willen we nagaan in hoeverre het mogelijk is uit de conceptuele omschrijving van sensatie (zie hoofdstuk 2) een operationele omschrijving van sensatie af te leiden. Bovendien zijn we op zoek naar een indicatief antwoord op de vraag of er in het Nederlandse televisienieuws in ontwikkeling naar meer sensatie is geweest. Met onze eerste empirische studie streven we derhalve naar een antwoord op de volgende vragen:

- Hoe kan sensatie operationeel worden gemeten?
- Is er tussen 1995 en 2001 een toename in sensatie in het Nederlandse televisienieuws waarneembaar?

3.3 HYPOTHESES

In hoofdstuk twee beschreven we de theoretische relatie tussen concurrentie en sensatie. We hebben sensatie omschreven als formele en inhoudelijke nieuwskenmerken waarvan een universele aandachtsreactie verwacht kan worden. Bovendien hebben we gesteld dat televisieaanbieders ernaar streven de aandacht van kijkers te trekken, omdat de verkregen aandacht aan adverteerders kan worden verkocht. Concurrentie op markten voor mediaproducten kan om die reden worden opgevat als concurrentie om de aandacht van de kijker. Bij toenemende concurrentie kan dus een toename in sensatie worden verwacht.

Zoals in de voorgaande paragraaf aangekondigd richten we ons in deze eerste empirische studie op de periode 1995 – 2001. Bovendien beperken we ons tot nieuwsprogramma's uit het 'traditionele nieuwsformat': programma's die naast binnenlands nieuws ook buitenlands nieuws brengen, te weten het NOS Journaal, het RTL Nieuws en SBS Het Nieuws. Voor deze programma's komen we tot de volgende hypothese:

H1: Gemiddeld zijn nieuwsitems in 2001 sensationeler dan in 1995.

Omdat RTL en NOS zich op dezelfde markt bevinden, die in het voorgaande al is omschreven als toenemend competitief, kan onze eerste hypothese nader worden gespecificeerd:

H2: Gemiddeld zijn nieuwsitems uit het NOS Journaal en uit het RTL Nieuws in 2001 sensationeler dan in 1995.

Toen SBS Het Nieuws in 1999 van start ging, was er al sprake van een competitieve markt voor televisienieuws. Het nieuwsprogramma van SBS kon zich alleen een marktaandeel verwerven door zich de markt 'in te vechten'. We verwachten dat SBS dat gedaan zal hebben door in het nieuwsprogramma meer dan alle andere nieuwsprogramma's gebruik te maken van sensatie. Deze verwachting leidt tot de volgende hypothesen:

H3: In 2001 zijn items uit SBS Het Nieuws gemiddeld sensationeler dan items uit zowel het NOS Journaal als items uit het RTL Nieuws.

3.4 METHODE

3.4.1 Steekproef

Deze studie bestaat uit een inhoudsanalyse van items uit de hoofdbulletins van het NOS Journaal (om 20.00 uur), het RTL Nieuws (19.30 uur) en SBS Het Nieuws (19.00 uur) op twee meetmomenten: 1995 en 2001. Voor zowel 1995 als 2001 analyseerden we items uit nieuwsuitzendingen uit de vroege lente (medio maart). In 1995 en 2001 waren in deze periode geen vakanties, geen grote sportevenementen en geen verkiezingen. Voor 2001 selecteerden we 9 maart, 11 maart, 13 maart en zo verder, tot we uit een periode van vier weken een selectie van 14 dagen hadden, waarbij iedere dag van de week twee maal in de steekproef zat. Vanwege de relatief kleine steekproef is deze selectieprocedure geschikter dan random sampling, omdat op deze wijze de spreiding van dagen over de steekproefperiode gegarandeerd is (vgl. Riffe, Aust, & Lacy, 1993). Alle items uit de nieuwsuitzendingen van de

geselecteerde dagen werden geanalyseerd, wat in totaal tot 423 geselecteerde nieuwsitems leidde.

De steekproef van 1995 werd opgezet volgens dezelfde procedure als die van 2001. Vanwege beperkte beschikbaarheid van uitzendingen van het RTL Nieuws (het RTL-archief bleek niet over alle uitzendingen te beschikken door een niet-systematisch verlies van banden) was het onmogelijk de steekproef precies volgens het zelfde model te trekken. Met wat kleine afwijkingen van ons steekproefmodel hebben we van 1995 dertien dagen weten te selecteren, verdeeld over de periode van 1 tot 28 maart, waarbij iedere dag van de week, met uitzondering van donderdag, twee keer geselecteerd werd. Ook hier analyseerden we de hoofdbulletins, dit jaar alleen van NOS en RTL (SBS bracht nog geen nieuwsprogramma), een totaal van 275 nieuwsitems. Opgeteld werden voor deze studie 698 nieuwsitems geanalyseerd (1260 minuten televisienieuws).

3.4.2 Meetinstrument: een operationele omschrijving van sensatie in het televisienieuws

In het vorige hoofdstuk hebben we sensatie conceptueel omschreven in vier categorieën: *basic needs content*, *tabloid packaging*, *concreteness* en *proximity*. In deze paragraaf zullen we deze categorieën gebruiken om een operationele omschrijving van sensatie uit af te leiden.

Basic needs content

Basic needs content verwijst naar nieuwsinhouden die volgens het LCM (Lang, 2000) buiten de invloed van de ontvanger om voor verwerking worden geselecteerd omdat ze een *survival value* bezitten. Met name stimuli die refereren aan bijvoorbeeld voortplanting of (de bedreiging van) fysieke veiligheid bezitten volgens Lang (2000) een dergelijke *survival value*. Voor de operationele omschrijving van sensatie in het televisienieuws kunnen we uit de categorie *basic needs content* een viertal kenmerken van sensatie afleiden.

Het eerste kenmerk van sensatie in het televisienieuws dat we uit de categorie *basic needs content* afleiden betreft de onderwerpen in het televisienieuws. Om te verwijzen naar de aanwezigheid van onderwerpen met een *survival value* zullen we gebruikmaken van het label ‘sensationeel onderwerp’. Het vaststellen van al dan niet sensationele onderwerpen is in

studies naar televisienieuws tamelijk gebruikelijk (zie bijvoorbeeld Grabe, Zhou, & Barnett, 2001; Graber, 1994; Hjarvard, 2000; Hvitfelt, 1994; Krüger, 1996; Scott & Gobetz, 1992; Slattery & Hakanen, 1994).

In de onderzoekspraktijk worden onderwerpen als seks, geweld, mishandeling, criminaliteit, ongelukken, rampen, branden, rellen, vandalisme, hongersnoden en extremisme meestal als sensationeel gezien. Onze studie sluit bij deze praktijk aan. We ontwierpen een categoriesysteem met 31 al dan niet sensationele onderwerpen (uiteenlopend van ‘verkeer en waterstaat’ tot ‘extremisme’). Tijdens het coderen van televisienieuwsitems werd van iedere categorie gescoord of deze wel of niet aanwezig was. De categorieën werden vervolgens dusdanig samengevoegd dat één dichotome variabele ontstond met de waarde ‘al dan niet sensationeel onderwerp’.

Het tweede kenmerk van sensatie dat we uit de categorie *basic needs content* afleiden betreft het visuele equivalent van ‘sensationeel onderwerp’: ‘dramatische beelden’. Net als van sensationele onderwerpen kunnen we van dramatische beelden een universele aandachtsreactie verwachten omdat ze verwijzen naar thema’s die van belang zijn voor voortplanting of (fysieke) veiligheid. In experimentele studies zijn effecten van dit soort beelden geconstateerd. Zo vonden Newhagen en Reeves (1992) effecten van *compelling negative images* op herinnering, constateerde Brosius (1993) herinneringseffecten van *emotional pictures* en stelden Lang, et al. (1996) vast dat *negative video* effecten had op onder meer aandacht, verwerkingscapaciteit en herinnering. *Compelling negative images*, *emotional pictures* en *negative video* blijken vergelijkbare begrippen: in de aangehaalde studies betreft het steeds beelden van geweld, branden, rellen, gewonden, ongelukken, oorlog, hongersnoden en rampen.

Ondanks de experimenteel vastgestelde effecten van dramatische beelden is inhoudsanalytisch onderzoek naar de inhoud van beelden in het televisienieuws tamelijk zeldzaam. Voor zover ons bekend besteedde alleen Klijn (2003) hier in een cross-sectionele studie aandacht aan. Ze onderzocht onder meer in welke mate het televisienieuws beelden van geweld bevatte. In haar studie was sprake van beelden van geweld wanneer de eigenlijke geweldshandeling (bijvoorbeeld een shot van iemand die doodgeschoten wordt) of de gevolgen daarvan (bijvoorbeeld verminkingen, bloed, of emotionele consequenties) te zien waren.

Onze operationele invulling van ‘dramatische beelden’ sluit aan op zowel de experimentele studies als de omschrijving van Klijn (2003). Vanwege hun *survival value*

beschouwen we beelden van dode en gewonde mensen, rellen, geweld, oorlog, branden, rampen, alsmede beelden van de ravage na rampen, ongelukken, rampen, rellen, of oorlog als sensationeel. In navolging van Klijn (2003) beschouwen we ook beelden van emotionele consequenties (zoals huilende, juichende of gillende mensen) als ‘dramatisch’. In het meetinstrument gaven codeurs in een multi-categorieënsysteem weer welke beelden in het item voorkwamen. Net als bij ‘sensationeel onderwerp’ werden de categorieën van dramatisch beeld na het scoren uiteindelijk samengevoegd tot één dichotome variabele.

Het derde operationele kenmerk van sensatie dat we uit de conceptuele categorie *basic needs content* kunnen afleiden betreft het auditief equivalent van ‘sensationeel onderwerp’ en ‘dramatische beelden’: ‘dramatische geluiden’. In een studie van Klijn (2003) worden de geluiden in het televisienieuws gebruikt om de mate van ‘levendigheid’ van de gepresenteerde beelden vast te stellen. Klijn (2003, p. 134) beschrijft bijvoorbeeld dat geluiden van geweervuur bij filmmateriaal van een berglandschap in een nieuwsitem over etnische zuiveringen in het voormalige Joegoslavië bijdragen aan de mate waarin het filmmateriaal als beeld van geweld gezien kan worden. Als zelfstandig kenmerk van sensatie komt ‘dramatische geluiden’ echter nog niet eerder in inhoudsanalytische studies voor. Omdat geluiden ook los van de vergezellende beelden een bepaalde *survival value* kunnen bezitten, nemen we ‘dramatische geluiden’ in onze studie wel als zelfstandig kenmerk van sensatie op.

Omdat op basis van het LCM (Lang, 2000) een zelfstandige universele aandachtsreactie verwacht kan worden van geluiden die verwijzen naar thema’s die van belang zijn voor voortplanting of (fysieke) veiligheid, is de aanwezigheid van geluiden zoals sirenes, geweerschoten, explosies, en huilende, juichende of gillende mensen in onze studie wel een zelfstandig kenmerk van sensatie. Net als bij ‘sensationeel onderwerp’ en ‘sensationele beelden’ werd bij ‘dramatisch geluid’ in het meetinstrument gebruik gemaakt van een multi-categorieënsysteem, waarin de codeurs moesten scoren welke geluiden in het item voorkwamen. Ook hier werden de categorieën na het scoren uiteindelijk samengevoegd tot één dichotome variabele.

Het vierde (en laatste) kenmerk van sensatie dat we afleiden uit de categorie *basic needs content* betreft de emotionaliteit van televisienieuws. Emotie wordt vaak in verband gebracht met sensatie (Grabe et al, 2001, p. 637). Meestal wordt verondersteld dat sensatie emoties oproept (zie bijvoorbeeld Krüger 1996; Semetko en Valkenburg, 2000). Emotie kan echter ook als intrinsiek kenmerk van de boodschap onder sensatie worden gerekend, omdat het aflezen van emoties van anderen informatie kan bieden over eventuele fysieke bedreigingen

in de omgeving. Informatie waaruit ontvangers emoties van actoren kunnen aflezen bezit daarom een bepaalde *survival value*.

In longitudinale studies naar sensatie in het televisienieuws is het vaststellen van emotionaliteit van actoren als intrinsiek kenmerk van de boodschap niet gebruikelijk. Waarschijnlijk komt dat doordat het bijzonder problematisch is op een betrouwbare wijze emoties in televisieboodschappen te registreren. Actoren en nieuwslezers kunnen emotie uiten door middel van bijvoorbeeld gezichtsuitdrukkingen, motoriek, lichaamshouding, volume van spreken en woordkeuze. Wanneer codeurs al deze elementen moeten meewegen om tot een inschatting van emotionaliteit te komen, kan een betrouwbare meting nauwelijks worden verwacht.

Om een betrouwbare codering van emotie mogelijk te maken, zullen we ons in onze studie alleen richten op de emoties die door actoren en nieuwslezers expliciet wordt uitgesproken. We zullen naar dit kenmerk van sensatie verwijzen onder de noemer 'uitgesproken emoties'. Op basis van noties uit de ontwikkelingspsychologie (zie bijvoorbeeld Gerrod Parrott, 2001; Shaffer, 2000) onderscheiden we voor onze analyse vier 'basis' emoties: blijheid, verdriet, angst en boosheid. Voor iedere emotie bevatte het codeboek een lijst met uitdrukkingen die naar de betreffende emotie verwezen (bijvoorbeeld 'furieus', 'kwaad' of 'nijdig' voor boosheid). Wanneer een van de omschreven uitdrukkingen in het nieuwsitem voorkwam, noteerden codeurs dat de betreffende emotie in het nieuwsitem was benoemd

De vier categorieën emoties werden vervolgens dusdanig samengevoegd dat één dichotome variabele ontstond met de waarden 'geen benoemde emotie' en 'wel benoemde emotie'.

Tabloid packaging

De tweede categorie uit onze conceptuele omschrijving van sensatie betreft *tabloid packaging*. Deze categorie verwijst naar (formele) nieuwskenmerken die onverwacht of nieuw zijn, of een verandering in de omgeving representeren. Volgens het LCM (Lang, 2000) kunnen dit soort nieuwskenmerken zich voor *encoding* opdringen doordat ze een *orienting response* (OR) veroorzaken. In navolging van Grabe et al. (2001) kunnen we uit *tabloid packaging* zes formele kenmerken van sensatie afleiden.

Het eerste formele kenmerk van sensatie in het televisienieuws dat we uit de categorie *tabloid packaging* afleiden betreft de gemiddelde lengte van shots (beeldeenheden tussen twee *cuts*) in het gepresenteerde beeldmateriaal. We verwijzen naar deze variabele onder de noemer ‘shotlengte’. Een afname van de shotlengte komt neer op een groter aantal *cuts* per tijdseenheid. Omdat een *cut* een breuk vormt in de sequentie van de aangeboden visuele stimuli en bovendien een verandering in de omgeving kan representeren (bijvoorbeeld bij een overgang tussen reportagefilm en toelichting in de studio), kan theoretisch verwacht worden dat een *cut* tussen shots bij ontvangers tot een OR leidt.

Experimentele studies bevestigen dat *cuts* in staat zijn tot ORs te leiden (zie bijvoorbeeld Geiger & Reeves, 1993; Grabe, Zhou, Lang, & Bolls, 2000; Lang et al., 1999). Hoe korter de shotlengte, hoe vaker door middel van een *cut* een OR wordt veroorzaakt. Een afname van de gemiddelde shotlengte kan daarom als kenmerk van toenemende sensatie worden gezien.

In studies die sensatie opvatten in termen van zowel inhoudelijke als formele kenmerken is het vaststellen van de gemiddelde shotlengte tamelijk gebruikelijk (zie bijvoorbeeld Hjarvard, 2000; en Hvitfelt, 1994). Aansluitend op deze studies en in navolging van Grabe et al. (2001) bepalen we in onze studie de gemiddelde tijdsduur (in seconden) per shot als meting van formele snelheid van het televisienieuws.

Het tweede formele kenmerk van sensatie dat we afleiden uit de categorie *tabloid packaging* betreft ‘ooggetuigencamera’. In navolging van Grabe et al. (2001) werd ooggetuigencamera gescoord wanneer het gefilmde beeld instabiel was: als het leek opgenomen uit de losse hand of de camera op de schouder van een rennende cameraman leek te zijn bevestigd. Grabe et al. (2001) geven aan dat geen experimentele studies voorhanden zijn waarin effecten van ooggetuigencamera zijn vastgesteld. In eerdere studies komt ‘ooggetuigencamera’ ook niet als kenmerk van sensatie voor. Grabe et al. (2001) hebben ‘ooggetuigencamera’ niettemin als kenmerk van sensatie opgenomen, omdat uit studies blijkt dat schokkerige en dus met ooggetuigencamera vergelijkbare beelden kunnen leiden tot symptomen van bijvoorbeeld wagenziekte. In onze studie is ‘ooggetuigencamera’ ook een formeel kenmerk van sensatie, al wijkt ons argument om deze variabele op te nemen enigszins af van dat van Grabe et al. (2001). Wanneer sprake is van ooggetuigencamera wisselt het beeld voortdurend op schokkerige wijze van camerahoek. Om die reden kan beargumenteerd worden dat ‘ooggetuigencamera’ bestaat uit een reeks beelden waarvan de vloeiendheid bij voortduring onderbroken wordt door schokken in het beeld. Hoewel er geen experimentele

studies zijn die deze aanname kunnen bevestigen, kan analoog aan de redenering bij shotwisselingen daarom theoretisch verwacht worden dat ooggetuigencamera een serie ORs oproept.

Het derde en vierde formele kenmerk dat we uit de categorie *tabloid packaging* afleiden, is buiten de studie van Grabe et al. (2001) evenmin in eerdere studies als kenmerk van sensatie omschreven: ‘inzoomen’ en ‘uitzoomen’. Wanneer de camera het beeld glijdend dichterbij haalt is sprake van inzoomen. Wanneer het beeld glijdend in afstand toeneemt is sprake van uitzoomen. Grabe et al. (2001) veronderstellen dat inzoomen kijkers sterker bij de inhoud van de beelden betreft, terwijl uitzoomen de betrokkenheid van kijkers bij de inhoud van de beelden zou verminderen. Ter indicatie van sensatie bepalen Grabe et al. (2001) dientengevolge de ratio tussen in- en uitzoomen. Naarmate het aantal inzoombewegingen toeneemt in verhouding tot het aantal uitzoombewegingen, zien Grabe et al. (2001) dat als kenmerk van toenemende sensatie.

In onze studie kiezen we er niet voor de ratio tussen inzoomen en uitzoomen te berekenen. Inzoomen en uitzoomen zijn in onze studie zelfstandige kenmerken van sensatie, omdat op basis van het LCM (Lang, 2000) van zowel inzoomen als van uitzoomen een universele aandachtsreactie verwacht kan worden. Bij inzoomen wordt de aandacht van de kijker naar een gedeelte van het beeld gestuurd, bij uitzoomen wordt de aandacht van de ontvanger getrokken omdat door het ruimer worden van het kader steeds nieuwe informatie deel gaat uitmaken van het beeld.

Het vijfde formele kenmerk van sensatie dat we uit *tabloid packaging* afleiden, komt voort uit wat Grabe et al. (2001) *decorative effects* noemen. Onder *decorative effects* verstaan Grabe et al. (2001) formele ingrepen in de boodschap die de aandacht van ontvangers trekken, en die tijdens de montage in de studio aan het beeldmateriaal zijn toegevoegd (*editing*). Voor de analyse van sensatie in het Nederlandse televisienieuws lijken met name *fades* (beeldeffect waarbij het beeld gelijkmatig opkomt uit of overgaat in een egaal gekleurde, vaak zwarte achtergrond) en *dissolves* (beeldeffect waarbij het tweede shot zichtbaar wordt omdat het eerste shot gelijkmatig transparanter wordt en verdwijnt) van belang. Andere *decorative effects* zijn voor onze analyse minder van belang, omdat deze in het Nederlandse televisienieuws praktisch niet blijken voor te komen. Voorbeelden hiervan zijn de *slide and peel* (beeldeffect dat de illusie geeft dat van het eerste naar het tweede shot wordt overgegaan door middel van het ‘omslaan van een pagina in een boek’) en de *rotation and bounce*

(beeldeffect waarbij het eerste shot 360 graden of meer draait en daarna ‘wegstuitert’ zodat het tweede shot zichtbaar wordt).

Uit de omschrijving van Grabe et al. (2001) nemen we *fades* en *dissolves* als kenmerk van sensatie op, onder de noemer ‘dramatische editingtechnieken’. Op het meetinstrument werd de variabele ‘dramatische editingtechnieken’ gescoord op een wijze die analoog is aan die van ‘dramatisch beeld’ en ‘dramatische geluid’. *Dissolves* en *fades* waren twee afzonderlijk te coderen categorieën die voorafgaand aan de analyse werden samengevoegd tot één categorie van de dichotome variabele ‘al dan niet dramatische editing’.

Het zesde (en laatste) kenmerk van sensatie dat we uit *tabloid packaging* afleiden, komt eveneens voort uit het werk van Grabe et al. (2001). Zij beschrijven dat geluidsmanipulaties zoals geluidseffecten, indringende *voice-overs*, en muziek de aandacht van kijkers kunnen trekken. Ook op basis van het LCM (Lang, 2000) is een OR ten gevolge van geluidsmanipulaties te verwachten. Onder de noemer ‘muziek en geluidseffecten’ nemen we daarom in onze studie een gedeelte van de door Grabe et al. (2001) omschreven geluidsmanipulaties over als kenmerk van sensatie. De ‘indringendheid van *voice-overs*’ hebben we niet in onze omschrijving van sensatie opgenomen, omdat ‘indringendheid’ veeleer een effectomschrijving dan een omschrijving in termen van kenmerken van de boodschap betreft.

Concreteness

Concreteness is de derde categorie uit onze conceptuele omschrijving van sensatie. Zoals in hoofdstuk twee beschreven, kan een effect op aandacht verwacht worden van de mate waarin informatie voorziet in details over actoren, gebeurtenis en situationele context. Voor de operationele omschrijving van sensatie in het televisienieuws kunnen we uit deze categorie twee kenmerken van sensatie afleiden. Bovendien kunnen we uit de categorie *concreteness* twee negatieve kenmerken van sensatie (kenmerken van ‘niet-sensatie’) worden afgeleid.

Het eerste kenmerk van sensatie dat we kunnen afleiden uit *concreteness* betreft ‘personaliseren’. Van personaliseren is sprake wanneer aan een (abstract) onderwerp of thema in het televisienieuws een (concreet) ‘menselijk gezicht’ wordt gegeven. Zo kan bij een verhaal over bezuinigingen in de sociale zekerheid een interview in het huis van een bijstandsmoeder plaatsvinden, waarbij de bijstandsmoeder vertelt dat ze bij een verdere

vermindering van haar inkomen voor haar dagelijkse behoeften voortaan volledig aangewezen zal zijn op de voedselbank. Ook is van ‘personaliseren’ sprake als in het televisienieuws uitgebreid wordt ingegaan op het privé-leven van bijvoorbeeld politici of bekende Nederlanders. Omdat personaliseren bijdraagt aan de mate waarin informatie voorziet in details over actoren, gebeurtenis en situationele context kan (zoals in we hoofdstuk twee beschreven) een aandachtsreactie van personaliseren verwacht worden op basis van theoretische noties rond ‘levendigheid’.

Effecten van personaliseren zijn in experimentele studies onder de noemer ‘*exemplification*’ veelvuldig onderzocht (zie bijvoorbeeld Aust & Zillmann, 1996; Perry & Gonzenbach, 1997; Zillmann & Brosius, 2000). Uit deze studies blijkt dat *exemplification* invloed kan hebben op de herinnering van nieuwsberichten en de inferenties van mensen kan beïnvloeden. Aust en Zillmann (1996) constateerden bijvoorbeeld dat *exemplification* van slachtoffers (in deze studie van voedselvergiftiging of van een schietpartij) invloed heeft op onder meer de inschatting die respondenten maken van het risico dat zij zelf lopen eveneens slachtoffer te worden.

In inhoudsanalytische studies wordt personaliseren meestal gezien als sensationele inhoud. Berichtgeving met een sterk gepersonaliseerd karakter valt dan bijvoorbeeld onder ‘*human interest*’ of ‘*peculiar/ bizarre incidents/ people*’ (Bek, 2004), ‘*Alltag*’ of ‘*Boulevard/Sonstiges*’ (Krüger, 1996), of onder ‘*soft news*’ (Scott & Gobetz, 1992). Omdat de mate van personaliseren niet noodzakelijk afhankelijk is van het thema van de nieuwsberichtgeving, nemen we ‘personaliseren’ in onze studie op als van onderwerp onafhankelijk kenmerk van sensatie. Op ons meetinstrument werd ‘personaliseren’ gescoord wanneer in een nieuwsitem mensen in hun alledaagse omgeving werden getoond of wanneer mensen vertelden over hun persoonlijke situatie.

Het tweede kenmerk van sensatie dat we uit de categorie *concreteness* afleiden, betreft de mensen die in het televisienieuws als nieuwsbron aan het woord komen. Op ons meetinstrument werd ‘burger aan het woord’ als kenmerk van sensatie gescoord, wanneer in een nieuwsitem sprake was van ‘een man of de vrouw op de straat’ die in de vorm van een *soundbite* commentaar geeft, een opmerking plaatst, of een mening uit over een thema of onderwerp waarover bericht wordt. Dergelijke *soundbites* worden in nieuwsberichtgeving doorgaans gebruikt als concreet voorbeeld van de publieke opinie over veelal tamelijk abstracte onderwerpen. Zo kan in nieuwsberichtgeving over hervormingen in de sociale voorzieningen een *soundbite* zijn opgenomen van iemand die verklaart er tegenstander van te

zijn dat bijvoorbeeld bijstandsmoeders in de toekomst verplicht zullen worden een baan buitenshuis te accepteren.

Net als effecten van personaliseren, zijn effecten van het aan het woord laten van ‘de man of vrouw op de straat’ vastgesteld in studies naar *exemplification*. Onder andere Perry en Gonzenbach (1997) constateerden dat de verdeling van de standpunten van de *exemplars* (in deze studie voorstander of tegenstander van bidden op scholen) in het nieuwsitem invloed had op de inschatting die mensen maakten van de publieke opinie over het betreffende onderwerp. Uit de studie bleek dat een nieuwsitem waarin het aantal *exemplars* van tegenstanders van bidden op scholen het aantal *exemplars* van voorstanders overtrof ertoe leidde dat respondenten dachten dat de publieke opinie over bidden op scholen overwegend negatief was, terwijl een nieuwsitem waarin het aantal *exemplars* van voorstanders het aantal *exemplars* van tegenstanders overtrof bij respondenten leidde tot een overwegend positieve inschatting van de publieke opinie. De resultaten uit de studie van Perry en Gonzenbach (1997) komen overeen met resultaten van andere studies naar effecten van *exemplification* (zie bijvoorbeeld Zillmann & Brosius, 2000).

Tegenovergesteld aan ‘burger aan het woord’ gelden interviews en *soundbites* van politici en experts in nieuwsberichtgeving niet als concrete voorbeelden van abstracte kwesties. Sterker nog, we kunnen verwachten dat experts en politici ertoe geneigd zullen zijn zich op abstract niveau (en in abstracte bewoording) over onderwerpen in het nieuws uit te spreken. Wanneer politici en experts in berichtgeving als bron worden gebruikt, kan daarom worden beargumenteerd dat de *concreteness* van het televisienieuws afneemt (vgl. Edwardson, Grooms, & Proudlove, 1981, pp. 15-16). Hoewel dat in studies naar sensatie in het televisienieuws niet gangbaar is, nemen we ‘politicus aan het woord’ en ‘experts aan het woord’ om die reden als negatieve kenmerken van sensatie in ons onderzoek op.

Een deel van de kenmerken van sensatie die we hebben afgeleid uit het LCM (Lang, 2000), hadden ook kunnen worden afgeleid uit de theorie rond ‘levendigheid’ (Nisbett & Ross, 1980), waarop de categorie *concreteness* is gebaseerd. De vier onderscheiden categorieën (‘*basic needs content*’, ‘*tabloid packaging*’, ‘*concreteness*’, en ‘*proximity*’) zijn dus niet wederzijds uitsluitend. Van ‘dramatische beelden’ kan bijvoorbeeld beargumenteerd worden dat deze bijdragen aan de concreetheid van de aangeboden informatie, omdat deze de concrete gevolgen van een bepaalde situatie of gebeurtenis direct aanschouwelijk maken. Eenzelfde redenering kan worden gevolgd voor het auditieve equivalent van ‘dramatische

beelden; ‘dramatische geluiden’. Ook ‘uitgesproken emoties’ had kunnen worden afgeleid uit *concreteness*, omdat beargumenteerd kan worden dat het uitspreken van emoties een concrete uiting ervan betreft.

Proximity

Proximity is de vierde en laatste categorie die we in de conceptuele omschrijving van sensatie hebben onderscheiden. *Proximity* verwijst naar de temporele, ruimtelijke of zintuiglijke nabijheid van de aangeboden informatie. Uit deze categorie leiden we het laatste kenmerk van sensatie af: ‘close-up’. Van een *close-up* is sprake wanneer mensen van dichtbij door een camera worden gefilmd.

Volgens de theorie rond ‘levendigheid’ kan van een *close-up* een aandachtseffect worden verwacht, omdat een *close-up* letterlijk bijdraagt aan de nabijheid van het gefilmde beeld. *Close-ups* kunnen de kijker een gevoel van betrokkenheid of nabijheid geven en worden daarom gezien als sensationeel element van nieuwsitems. Hoewel experimentele studies naar effecten van *close-ups* zeldzaam zijn, is uit een studie van Lombard (1995) ondersteuning voor deze aanname af te leiden. Uit deze studie bleek dat respondenten sterker reageerden op *close-up* televisiebeelden dan op *long shot* beelden (waarbij de camera bijvoorbeeld een beeld van een persoon van hoofd tot voet zou filmen). In onze studie is ‘*close-up*’ opgenomen als laatste kenmerk van sensatie. Wanneer een menselijk gezicht minimaal driekwart van de hoogte van het totale scherm in beslag nam, werd in deze studie de aanwezigheid van een *close-up* gescoord (dichotome variabele).

Net als bij de categorie *concreteness* hadden we ook uit de categorie *proximity* een aantal kenmerken van sensatie kunnen afleiden die we nu uit het LCM (Lang, 2000) hebben afgeleid. Omdat een ‘zoom in’ het gefilmde beeld dichterbij brengt, kan beargumenteerd worden dat deze variabele eveneens in de categorie *proximity* thuishoort. Ook ‘zoom uit’ en ‘ooggetuigencamera’ hadden kunnen worden afgeleid uit *proximity*. Van zowel uitzoomen als van ooggetuigencamera kan immers beargumenteerd worden dat ze bijdragen aan de mate waarin het gefilmde beeld overkomt alsof de ontvanger de gebeurtenis of de situatie ‘met zijn eigen ogen heeft gezien’. Zoombewegingen en ooggetuigencamera kunnen op deze wijze

mogelijk bijdragen aan de beleefde zintuiglijke nabijheid van het gepresenteerde beeldmateriaal.

3.4.3 Codeerprocedure

Om fouten tijdens het coderen zoveel mogelijk te voorkomen, werden de negen studenten die betrokken waren bij het codeerproces voorafgaand aan het coderen intensief getraind. Tijdens een serie trainingssessies werd het meetinstrument en het codeboek besproken, en werd een aantal televisienieuwsitems in groepsverband gecodeerd. Tijdens deze sessies werden verschillen tussen individuele codeurs uitgebreid besproken, zodat eventuele onduidelijkheden in het codeboek zoveel mogelijk aan het licht kwamen en konden worden weggewerkt.

Na afloop van de training werden de te coderen televisienieuwsitems per volledige nieuwsuitzending at random over de codeurs verdeeld. Bijna een kwart van het materiaal (24%) werd dubbel gecodeerd ter controle van de intercodeurbetrouwbaarheid. Met uitzondering van de variabele ‘shotlengte’ (waarvoor door deling van de itemlengte in seconden door het aantal shots een meting op rationiveau tot stand kwam) is de overeenstemming tussen codeurs bepaald voor iedere variabele die in paragraaf 3.3.2 is beschreven. De eerste overeenstemmingsmaat die in tabel 1 is weergegeven betreft het percentage overeenstemming. De overeenstemming tussen codeurs ligt bij alle variabelen tussen de 83% en 98%, een waarde die kan worden beoordeeld als ‘in de meeste gevallen acceptabel’ (Neuendorf, 2002, p. 143).

In de tweede kolom van tabel 1 is Cohen’s Kappa weergegeven, een maat die rekening houdt met de mate waarin overeenstemming tussen codeurs op basis van kans te verwachten is. Voor twaalf kenmerken van sensatie ligt de waarde op Cohen’s Kappa tussen .50 en .88. Deze waarden worden door sommige onderzoekers gekwalificeerd als ‘redelijk tot goede overeenstemming’, terwijl andere onderzoekers van mening zijn dat enige mate van terughoudendheid betracht moet worden bij het interpreteren van resultaten met een intercodeurovereenstemming in deze orde van grootte (vgl. Neuendorf, 2002, p. 143). Voor de kenmerken ‘ooggetuigencamera’ en ‘dramatische editingtechnieken’ bereikte de waarde op Cohen’s Kappa geen acceptabel niveau (respectievelijk .34 en .27).

Ondanks de lage waarde op Cohen's Kappa, hebben we om drie redenen toch besloten de variabelen 'ooggetuigencamera' en 'dramatische editingtechnieken' te handhaven. Ten eerste kan de combinatie van een extreem scheve verdeling en een relatief kleine steekproef van dubbel gecodeerde items (n=166) hebben bijgedragen aan de lage scores op Cohen's Kappa (vgl. Neuendorf, p. 515).

De mate van intercodeurbetrouwbaarheid die blijkt uit de waarde op percentage overeenstemming is de tweede reden om 'ooggetuigencamera' en 'dramatische editingtechnieken' te handhaven. Percentage overeenstemming betreft weliswaar een *overschatting* van de intercodeurbetrouwbaarheid (omdat geen rekening gehouden wordt met door toeval ontstane overeenstemming tussen codeurs) maar daar staat tegenover dat doorgaans een relatief strenge vuistregel wordt gehanteerd om te bepalen welke waarde als acceptabel kan worden aangemerkt. Neuendorf (2002; p. 143) geeft bijvoorbeeld als vuistregel dat waardes vanaf 80% overeenstemming doorgaans als acceptabel kunnen aangemerkt. Uitgedrukt in percentage overeenstemming is de door ons gevonden intercodeurbetrouwbaarheid (respectievelijk 90% en 87%) voor de variabelen 'ooggetuigencamera' en 'dramatische editingtechnieken' daarmee voldoende.

Het derde argument om 'ooggetuigencamera' en 'dramatische editingtechnieken' in deze studie te handhaven als variabelen komt voort uit de random wijze waarop de te coderen televisienieuwsitems over de codeurs zijn verdeeld. Vanwege deze wijze van verdeling kan een lage intercodeurbetrouwbaarheid in onze studie niet tot systematisch vertekende resultaten leiden (omdat ook eventuele systematische afwijkingen van een codeur at random verdeeld zijn). In het slechtste geval leidt een lage intercodeurbetrouwbaarheid er toe dat de resultaten in onze studie *minder uitgesproken* zijn dan in het geval van een hogere intercodeurbetrouwbaarheid.

Tabel 1: intercodeurbetrouwbaarheid per kenmerk van sensatie (n=166)

variabele	% overeenstemming	Cohen's Kappa
sensationeel onderwerp	92	.82
dramatische beelden	84	.68
dramatische geluiden	93	.75
uitgesproken emoties	84	.50
ooggetuigencamera	90	.34
zoom in	89	.67
zoom uit	83	.60
dramatische editingtechnieken	87	.27
muziek en geluidseffecten	98	.85
personaliseren	90	.53
burger aan het woord	93	.86
politicus aan het woord	96	.88
expert aan het woord	90	.66
close-up	84	.51

3.5 RESULTATEN

Onze eerste hypothese voorspelde dat nieuwsitems in 2001 sensationeler zouden zijn dan in 1995. De eerste kolom in tabel 2 laat zien dat op acht van de vijftien kenmerken van sensatie inderdaad een toename is waar te nemen. In vergelijking met 1995 is het Nederlandse televisienieuws sensationeler geworden op de kenmerken 'dramatische geluiden', 'uitgesproken emoties', 'ooggetuigencamera', 'zoom in', 'zoom uit', 'personaliseren', 'burger aan het woord', en 'close-up'. Het percentage items met 'dramatische beelden' nam echter af. Voor de overige zes kenmerken ('shotlengte', 'sensationeel onderwerp', 'dramatische editingtechnieken', 'muziek en geluidseffecten', 'politicus aan het woord', en 'expert aan het woord') vinden we tussen 1995 en 2001 geen significante verschillen.

Volgens de tweede hypothese zouden zowel het NOS Journaal als het RTL Nieuws in 2001 sensationeler zijn dan in 1995. Uit onze resultaten blijkt een gedeeltelijke ondersteuning voor deze hypothese. Tussen 1995 en 2001 zien we bij items uit zowel het NOS Journaal als uit het RTL Nieuws een significante toename op de kenmerken 'zoom in', 'personaliseren', en 'close-up'. Bovendien zien we tussen 1995 en 2001 bij het NOS Journaal een significante toename in 'uitgesproken emoties'. In items uit het RTL Nieuws is de gemiddelde shotlengte tussen 1995 en 2001 significant afgenomen. Een ander deel van onze resultaten (met name

met betrekking tot items uit het NOS Journaal) gaat tegen de hypothese in. In vergelijking met 1995 is in items uit het NOS Journaal in 2001 het percentage ‘sensationeel onderwerp’ en ‘dramatische beelden’ significant afgenomen. Bovendien nam de gemiddelde shotlengte in items uit het NOS Journaal significant toe. Voor de overige kenmerken van sensatie vonden we geen significante verschillen tussen 1995 en 2001.

Tabel 2: sensatie in Nederlandse televisienieuwsberichten naar jaartal (1995 en 2001)

	totale steekproef ^a			NOS			RTL		
	1995 %	2001 %	Chi ²	1995 %	2001 %	Chi ²	1995 %	2001 %	Chi ²
sensationeel onderwerp	53	50	0.85	56	45	2.95*	51	50	0.04
dramatische beelden	50	42	4.42*	52	36	7.07**	48	42	1.14
dramatische geluiden	24	29	2.72*	24	30	0.99	23	25	0.16
uitgesproken emoties	15	20	3.77*	11	26	9.65**	18	14	0.89
ooggetuigencamera	3	9	9.42**	2	6	2.70	4	7	1.46
zoom in	17	29	13.00**	18	27	3.06*	17	28	5.66*
zoom uit	22	30	4.63*	23	23	0.02	22	29	2.33
dramatische editingtechniek	4	6	1.81	5	4	0.23	2	3	0.23
muziek en geluidseffecten	4	5	0.25	5	3	0.68	4	5	0.30
personaliseren	4	15	18.63**	4	9	2.80*	5	12	4.11*
burger aan het woord	25	31	3.27*	20	26	1.32	30	24	1.30
politicus aan het woord ^b	30	26	1.55	28	30	0.20	32	24	2.35
expert aan het woord ^b	7	11	2.53	5	9	1.77	9	10	0.09
close-up	7	25	36.61**	7	21	11.73**	7	22	12.72**
	1995 mean	2001 mean	t	1995 mean	2001 mean	t	1995 mean	2001 mean	t
shotlengte	8.34	7.95	0.74	8.01	10.73	-2.42**	8.66	6.59	2.81**
n (items)	275	423		136	128		139	164	

^a De totale steekproef uit 1995 bestond uit items uit nieuwsuitzendingen van NOS en RTL. In 2001 bestond de totale steekproef uit nieuwsuitzendingen van NOS, RTL en SBS.

^b Betreft een negatief kenmerk van sensatie (kenmerk van niet-sensatie).

* p < 0.05 enkelzijdig; ** p < 0.01 enkelzijdig.

Onze derde hypothese voorspelde dat items uit SBS Het Nieuws in 2001 gemiddeld sensationeler zouden zijn dan items uit zowel het NOS Journaal als uit het RTL Nieuws. Ook

deze hypothese vindt gedeeltelijke steun in onze resultaten. Op vijf kenmerken van sensatie ('ooggetuigencamera', 'dramatische editingtechnieken', 'personaliseren', 'burger aan het woord', en 'close-up') blijken items uit SBS Het Nieuws inderdaad significant sensationeler dan items uit zowel het NOS Journaal als uit het RTL Nieuws. Daarnaast blijken items uit SBS Het Nieuws significant sensationeler dan het NOS Journaal op nog drie kenmerken: 'shotlengte', 'dramatische beelden', en 'zoom uit'. Vergelijken met items uit het RTL Nieuws zijn items uit SBS Het Nieuws bovendien significant sensationeler op de kenmerken 'dramatische geluiden' en 'uitgesproken emoties'.

Tabel 3: sensatie in Nederlandse televisienieuwsberichten in 2001 naar aanbieder

	nieuwsuitzending			vergelijking	
	NOS %	RTL %	SBS %	NOS – SBS Chi ²	RTL – SBS Chi ²
sensationeel onderwerp	45	50	54	2.05	0.51
dramatische beelden	36	42	48	3.92*	1.07
dramatische geluiden	30	25	34	0.65	3.08*
uitgesproken emoties	26	14	23	0.29	3.89*
ooggetuigencamera	6	7	14	4.02*	4.06*
zoom in	27	28	33	1.22	0.79
zoom uit	23	29	36	4.80*	1.46
dramatische editingtechniek	4	3	11	5.17*	8.13**
muziek en geluidseffecten	3	5	8	2.57	0.97
personaliseren	9	12	24	11.72*	8.40**
burger aan het woord	26	24	46	11.28*	14.90**
politicus aan het woord ^b	30	24	23	1.90	0.03
expert aan het woord ^b	9	10	13	0.85	0.49
close-up	21	22	32	3.99*	3.83*
	$M_{(NOS)}$	$M_{(RTL)}$	$M_{(SBS)}$	$t_{(NOS - SBS)}$	$t_{(RTL - SBS)}$
shotlengte	10.73	6.59	6.94	-3.46**	0.92
n (items)	128	164	131		

^b Betreft een negatief kenmerk van sensatie (kenmerk van niet-sensatie).

* $p < 0.05$ enkelzijdig

** $p < 0.01$ enkelzijdig.

3.6 CONCLUSIE EN DISCUSSIE

3.6.1 Ontwikkeling naar meer sensatie?

Eén van de doelen van onze vergelijkingsstudie was het verkrijgen van een voorlopig antwoord op de vraag of er in het Nederlandse televisienieuws een ontwikkeling naar meer sensatie is geweest. De resultaten van onze studie wijzen erop dat een dergelijke ontwikkeling (in ieder geval ten dele) heeft plaatsgevonden. Items uit het Nederlandse televisienieuws zijn in 2001 op een aantal punten sensationeler dan in 1995.

De toename in sensatie blijkt zich niet zozeer te manifesteren in de onderwerpen in het nieuws. Daar staat tegenover dat we op het oog wel een toename zien bij dertien van de vijftien andere kenmerken van sensatie, waarvan de toename bij acht kenmerken significant is (dramatische geluiden, uitgesproken emoties, ooggetuigencamera, inzoomen, uitzoomen, personaliseren, burger aan het woord en *close-up*). Bij de kenmerken ‘personaliseren’ en ‘*close-up*’ vinden we voor alle gestelde hypothesen significante ondersteuning. Deze bevinding lijkt erop te wijzen dat de verschillende aanbieders elkaar tussen 1995 en 2001 met name door middel van deze twee kenmerken hebben beconcurrerd.

Uit de resultaten bij H3 blijkt dat nieuwsitems uit SBS Het Nieuws op een aantal kenmerken sensationeler zijn dan nieuwsitems uit het NOS Journaal en uit RTL Nieuws. Een gedeelte van de algemene toename in sensatie die we bij H1 constateerden is dan ook te verklaren doordat onze vergelijking van het nieuwsaanbod uit 1995 met dat van 2001 een vergelijking betreft van nieuwsitems van NOS en RTL (1995) met nieuwsitems van NOS, RTL en SBS (2001).

Niet de volledige toename in sensatie die we bij H1 constateerden is echter te verklaren doordat SBS in 2001 in de dataset is opgenomen. Ook items uit het NOS Journaal en het RTL Nieuws zijn tussen 1995 en 2001 op een aantal kenmerken sensationeler geworden. Zo zijn items uit het RTL Nieuws sensationeler geworden op de kenmerken ‘inzoomen’, ‘personaliseren’, ‘*close-up*’ en ‘shotlengte’. Items uit het NOS Journaal zijn in 2001 sensationeler dan in 1995 op de kenmerken ‘uitgesproken emoties’, ‘inzoomen’, ‘personaliseren’, en ‘*close-up*’. In de items uit het NOS Journaal zien we op een aantal kenmerken echter ook een afname in sensatie (sensationeel onderwerp, dramatische beelden en shotlengte). Wellicht heeft het publieke NOS Journaal minder dan de commerciële

programma's hoeven meedoen aan de slag om de kijker vanwege het feit dat de publieke omroep slechts beperkt afhankelijk is van reclame-inkomsten en - dus - van kijkcijfers.

Onze vergelijkingsstudie laat een aantal vragen onbeantwoord. Zo wijzen onze gegevens weliswaar op een ontwikkeling naar meer sensatie, maar om zicht te krijgen op het bestaan van een eventuele (langjarige) toename is een analyse van meerdere meetmomenten (en over een langere periode) noodzakelijk. Eveneens vanwege de beperkte gegevens bieden de resultaten van onze vergelijkingsstudie slechts in zeer beperkte mate mogelijkheden empirisch gebaseerde uitspraken te doen over de eventuele rol die concurrentie heeft in het sensationeler worden van het televisienieuws. We stelden weliswaar vast dat items uit SBS Het Nieuws op een aantal kenmerken sensationeler waren dan zowel items uit het NOS Journaal als het RTL Nieuws, maar omdat onze empirische meting het jaar 2001 betreft, had SBS Het Nieuws zich op het moment van onze meting al enige tijd op de markt kunnen 'invechten' en hadden het NOS en RTL al enige tijd op de aanwezigheid van SBS Het Nieuws kunnen reageren (SBS Het Nieuws was in 1999 voor het eerst op televisie). Of de gevonden verschillen tussen items uit SBS Het Nieuws en die uit het NOS Journaal en het RTL Nieuws veroorzaakt zijn door verschillen in de concurrentiepositie kunnen we daarom niet zonder meer vaststellen.

In een studie met een groter aantal meetmomenten en die bovendien een groter tijdsbestek beslaat, zijn de mogelijkheden om de relatie tussen concurrentie en sensatie te onderzoeken uitgebreider. Een grootschaliger inhoudsanalyse naar sensatie lijkt dan ook gewenst.

3.6.2 Sensatie als operationeel meetbaar concept

De tweede doelstelling van onze vergelijkingsstudie was vast te stellen hoe sensatie gemeten kan worden. In dit hoofdstuk hebben we gebruik gemaakt van de conceptuele omschrijving van sensatie (die we in het tweede hoofdstuk hebben uiteengezet) om een operationele omschrijving van sensatie af te leiden. De resultaten van onze vergelijkingsstudie lijken te wijzen op enige constructvaliditeit van de conceptuele omschrijving die we aan sensatie hebben gegeven. De resultaten van onze studie indiceren immers dat de vier theoretisch onderscheiden categorieën van sensatie ieder relevant zijn om kenmerken van sensatie uit af te leiden. Toch lijkt nader onderzoek naar de constructvaliditeit van onze omschrijving van 'sensatie' wenselijk. Uit de resultaten van onze studie is immers niet af te

leiden in hoeverre elk van de onderscheiden kenmerken van sensatie er daadwerkelijk toe bijdraagt dat televisienieuwsitems kijkers weten te prikkelen en hun aandacht weten te trekken. In het volgende hoofdstuk zullen we aan deze vraag aandacht besteden.

Ten slotte zijn twee kanttekeningen te plaatsen met betrekking tot de operationalisatie van ons concept in de vorm van het meetinstrument dat we in deze studie gebruikt hebben. Ten eerste is gebleken dat de mate van intercodeurbetrouwbaarheid bij de variabelen ‘ooggetuigencamera’ en ‘dramatische editingtechnieken’ te wensen overlaat. In enigszins mindere mate geldt dat ook voor de variabelen ‘uitgesproken emoties’, ‘personaliseren’ en ‘*close-up*’. Voorafgaand aan een volgende studie zal moeten worden nagegaan of de omschrijving van de desbetreffende variabelen in het codeboek voor verbetering vatbaar is. Bovendien moet aan deze variabelen meer aandacht besteed worden tijdens de training van een nieuwe groep codeurs. Wellicht kan de intercodeurbetrouwbaarheid bijvoorbeeld worden verbeterd door tijdens de training gebruik te maken van audiovisueel oefenmateriaal dat geselecteerd is op de aanwezigheid van deze variabelen, zodat codeurs zoveel mogelijk oefening krijgen in het coderen van deze variabelen..

Ten tweede kan worden opgemerkt dat de meting van ‘sensatie’ er baat bij zou kunnen hebben als het meetinstrument niet vrijwel volledig zou zijn opgebouwd uit dichotome variabelen. Op basis van de meting die in de vergelijkingsstudie is uitgevoerd kan bijvoorbeeld weliswaar gezegd worden dat het aantal items waarin ‘inzoomen’ voorkomt tussen 1995 en 2001 is toegenomen, maar de vraag of een toename te zien is in het aantal inzoombewegingen binnen één item blijft onbeantwoord. Omdat vanuit het LCM naar aanleiding van iedere zoombeweging een OR verwacht kan worden, lijkt het voor de vervolgstudie echter wel van belang vast te stellen welke hoeveelheid zoombewegingen per item of per tijdseenheid aanwezig zijn.

HOOFDSTUK 4: **VALIDATIESTUDIE**

4.1 INLEIDING

In het vorige hoofdstuk hebben we een operationele invulling gegeven aan onze conceptuele omschrijving van sensatie. Omdat bij kenmerken van sensatie uit ieder van de vier theoretisch onderscheiden categorieën (*basic needs content*, *tabloid packaging*, *concreteness* en *proximity*) significante resultaten zijn gevonden, concluderen we aan het eind van dat hoofdstuk dat alle vier de categorieën relevant zijn om kenmerken van sensatie uit af te leiden. De resultaten van de vergelijkingsstudie uit het vorige hoofdstuk geven echter slechts in beperkte mate inzicht in de geschiktheid en juiste toepassing van zowel ons theoretisch kader als van de gebruikte meting. De resultaten zeggen immers niets over de mate waarin kenmerken van sensatie bij kijkers tot de (theoretisch) verwachte effecten leiden. In de studie in dit hoofdstuk willen we daarom de validiteit van ons construct ‘sensatie’ nader onderzoeken.

In hoofdstuk twee beschreven we tot welke effecten sensatie kan leiden. Op basis van het LCM (Lang, 2000) en theoretische noties rondom ‘levendigheid’ (Nisbett, & Ross, 1980) hebben we in dat hoofdstuk beschreven dat effecten van sensatie te verwachten zijn op de aandacht die een audiovisuele mediaboodschap trekt en op de *arousal* die deze bij ontvangers veroorzaakt. Daarnaast zijn we in dat hoofdstuk ingegaan op een tweetal effecten van sensatie waarvan beargumenteerd kan worden dat deze minstens deels tot stand komen als gevolg van een effect op aandacht of *arousal*: de mate waarin ontvangers zich een mediaboodschap kunnen herinneren en de inschattingen (*judgements*) die mensen naar aanleiding van de aangeboden informatie maken.

De meest eenvoudige manier om de constructvaliditeit van het begrip ‘sensatie’ empirisch te bestuderen, is de verwachte directe effecten van sensatie te onderzoeken. Om die reden richten we ons in onze validatiestudie op effecten van sensatie op de aandacht die een nieuwsboodschap weet te trekken en de *arousal* die deze bij ontvangers weet te veroorzaken. De onderzoeksvraag van de validatiestudie in dit hoofdstuk luidt derhalve:

- In welke mate dragen de verschillende kenmerken van sensatie bij aan (1) de mate waarin nieuwsitems de aandacht van kijkers trekken en (2) de mate waarin deze items bij kijkers tot *arousal* leiden?

4.2 HYPOTHESES

Uit de theoretische inzichten die we in hoofdstuk twee gebruikt hebben om het begrip ‘sensatie’ te definiëren, leiden we een tweetal hypotheses over de effecten van sensatie af. We hebben sensatie geconceptualiseerd als vier categorieën nieuwskenmerken waarvan verwacht kan worden dat deze ertoe zullen bijdragen dat de aandacht van ontvangers getrokken wordt. Wanneer sprake is van een valide construct, kunnen we daarom allereerst verwachten dat de onderscheiden kenmerken van sensatie ertoe zullen bijdragen dat een nieuwsitem de aandacht van kijkers trekt.

H1: Voor elk kenmerk van sensatie geldt dat de aanwezigheid ervan in een nieuwsitem tot een verhoging van de aandacht voor het item leidt.

In hoofdstuk twee beschreven we bovendien dat sensatie zal bijdragen aan de *arousal* die een televisienieuwsitem bij kijkers veroorzaakt. Om die reden kunnen we in geval van een valide construct verwachten:

H2: Voor elk kenmerk van sensatie geldt dat de aanwezigheid ervan in een nieuwsitem tot een verhoging leidt van de *arousal* die het item veroorzaakt.

4.3 METHODE

4.3.1 Opzet

Zoals we in hoofdstuk twee hebben beschreven, is in verschillende studies onderzoek gedaan naar effecten van als sensationeel te kenmerken vorm- en inhoudsaspecten van

mediaboodschappen (zie bijvoorbeeld Lang, 1990; Lang et al., 1999; Lang, Chung, Lee, & Zhao, 2005; Lang, Schwartz, Chung, & Lee, 2004; Lang, Shin, Bradley, Wang, Lee, & Potter, 2005). Hoewel deze studies ons inzicht verschaffen in effecten van vorm- en inhoudsaspecten van mediaboodschappen, hebben de voorhanden zijnde studies ten minste een tweetal beperkingen.

Omdat de onderzochte effecten deels fysiologische effecten zijn (zoals het optreden van ORs en fysiologische *arousal*) wordt in de studies geavanceerde en gevoelige apparatuur gebruikt. De studies naar effecten van sensatie betreffen om die reden uitsluitend experimenten in een laboratoriumsetting. Een laboratoriumsetting kan bij proefpersonen echter wellicht al tot een verhoogde *arousal* leiden, waardoor effecten van sensationele nieuwskenmerken (zoals een verdere verhoging van *arousal* en aandacht) anders kunnen zijn dan in een natuurlijke setting. De resultaten van dit soort studies vergroten daarom weliswaar ons inzicht in effecten die vorm- en inhoudskenmerken van audiovisuele mediaboodschappen kunnen hebben, maar bieden geen volledig uitsluitsel over het optreden van deze effecten in een natuurlijke kijksituatie.

De tweede beperking komt voort uit het aangeboden stimulusmateriaal. In een aantal studies (zie bijvoorbeeld Grabe et al., 2003; Grabe et al., 2000; Lang et al., 2003) is sprake van twee versies van televisienieuwsitems, waarbij een gedeelte van de respondenten de ene versie krijgt voorgelegd, terwijl een ander gedeelte van de respondenten de andere versie te zien krijgt. Vervolgens vindt een vergelijking plaats van de mate waarin tijdens het kijken fysiologische en emotionele reacties zijn opgetreden. Omdat in deze studies de experimentele en controleversies op meer dan één kenmerk van sensatie verschillen (in de genoemde studies verschillen de twee versies steeds op vijf of meer kenmerken), wijzen de resultaten van dit soort studies er weliswaar op dat vorm- en inhoudsaspecten tot *arousal* kunnen leiden, maar de effecten van afzonderlijke vorm- en inhoudsaspecten blijven in dit soort studies onbelicht.

Vanwege deze twee beperkingen maken we in onze validatiestudie geen gebruik van een experiment in een laboratoriumsetting. In onze studie krijgen respondenten audiovisueel materiaal te zien zoals dat op televisie is uitgezonden. Ze krijgen het materiaal aangeboden in een situatie die zoveel mogelijk lijkt op de normale kijksituatie (bij de respondent thuis). Nadat ze een televisienieuwsitem gezien hebben, beoordelen onze respondenten in hoeverre het hun aandacht trekt en in welke mate het nieuwsitem bij hen *arousal* veroorzaakt. Daarnaast voeren codeurs op alle voorgelegde nieuwsitems een inhoudsanalyse uit om de aanwezigheid van de onderscheiden kenmerken van sensatie vast te stellen. De coderingen

van de items en de beoordelingen van respondenten worden vervolgens aan elkaar gerelateerd, zodat op correlatieve wijze effecten van de afzonderlijke kenmerken van sensatie op aandacht en *arousal* kunnen worden geschat.

4.3.2 Steekproef

In onze validatiestudie is sprake van twee steekproeven: een steekproef van nieuwsitems en een steekproef van respondenten. Beide worden hieronder besproken.

Steekproef van items

Om zoveel mogelijk te voorkomen dat de resultaten van onze validatiestudie beïnvloed worden door andere variabelen dan de onderscheiden sensationele vorm- en inhoudskenmerken, hebben we voor deze studie een beredeneerde steekproef van items getrokken.

Een eerste variabele waarvan we door middel van een beredeneerde steekproef een eventuele invloed zoveel mogelijk hebben proberen uit te sluiten, betreft de nieuwsaanbieder die de items uitzond. Uit onderzoek van onder meer Leshar, Reeves en Nass (1998) en van Peeters (2001) blijkt dat de beoordeling die kijkers geven aan televisienieuwsitems beïnvloed wordt door het imago van de nieuwsaanbieder. Wanneer een aanbieder het imago heeft sensationeel nieuws aan te bieden, dan kan dat ertoe leiden dat nieuwsitems van deze aanbieder als gevolg daarvan als meer *arousing* worden beoordeeld. Door de herkomst van het stimulusmateriaal tot één nieuwsaanbieder te beperken (in onze studie de NOS), voorkomen we dat het imago van de aanbieder als onafhankelijke variabele in onze resultaten meespeelt.

Een tweede variabele waarvan we door middel van een beredeneerde steekproef een eventuele invloed zoveel mogelijk hebben proberen uit te sluiten, betreft het jaar waarin de nieuwsitems werden uitgezonden. Het stimulusmateriaal kwam uit het najaar van de jaren 1999 – 2003. Dat betekent dat alle nieuwsitems op het moment dat de respondenten deze kregen voorgelegd tussen de één en vijf jaar oud waren. We hebben ervoor gekozen geen materiaal op te nemen dat ouder was dan vijf jaar om zoveel mogelijk te voorkomen dat

aspecten als een gedateerd aandoende studio of andere ‘historie’-aspecten invloed zouden hebben op de beoordeling van respondenten. Om te voorkomen dat de actualiteit van de onderwerpen de beoordeling van respondenten zou beïnvloeden, hebben we er evenmin voor gekozen materiaal op te nemen dat minder dan een jaar oud was.

Om na te gaan of de keuze van uitzendjaren smal genoeg was om eventuele effecten van ‘uitzendjaar’ in onze steekproef te voorkomen, hebben we als extra controle nagegaan of het jaartal waarin een nieuwsitem werd uitgezonden van invloed was op de beoordeling van respondenten (n = 229). Binnen de onderzochte periode (1999 – 2004) bleek het effect van uitzendjaar verwaarloosbaar.

Steekproef van respondenten

Zoals eerder aangegeven heeft deze studie tot doel vast te stellen in welke mate de beschreven kenmerken van sensatie ertoe leiden dat nieuwsitems de aandacht van ontvangers weten te trekken en tot *arousal* leiden. Wanneer we de beoordeling van slechts één respondent zouden gebruiken als schatting van de beoordeling van een volledige populatie zou dit echter tot een onbetrouwbare schatting leiden, omdat respondenten kunnen verschillen in bijvoorbeeld de mate waarin zij *arousal* ervaren ten gevolge van inhoudelijke en formele kenmerken van een boodschap. Bovendien kunnen respondenten verschillen in de mate waarin ze behoefte hebben aan *arousal* (vgl. Everett & Palmgreen, 1995)

Om zoveel mogelijk te voorkomen dat dit soort individuele verschillen tussen ontvangers zouden kunnen leiden tot een onbetrouwbare schatting van de variabelen *arousal* en aandacht, en daarmee mogelijk tot een empirische onderschatting van de onderzochte effecten, hebben we een aantal maatregelen genomen. Een deel van deze maatregelen heeft betrekking op strategieën om een eventuele invloed van individuele verschillen tussen respondenten op de door ons onderzochte effecten van kenmerken van sensatie te beperken door middel van cijfermatige correcties. Op deze maatregelen komen we terug in de volgende paragraaf, waarin we een beschrijving geven van de operationalisatie en meting van de afhankelijke variabelen aandacht en *arousal*. Eén van onze maatregelen om zoveel mogelijk te voorkomen dat individuele verschillen tussen ontvangers in onze empirische resultaten zouden doorspelen heeft echter betrekking op onze wijze van steekproeftrekking.

Onze steekproef bestond uit 62 respondenten. We hebben gekozen voor een steekproef met een tamelijke homogene opbouw. Door een steekproef te kiezen waarin alle deelnemers tussen de 33 en 57 jaar oud waren, blijven eventuele leeftijdseffecten (zoals een hogere behoefte aan prikkeling tijdens de adolescentie (zie bijvoorbeeld Zuckerman & Neeb, 1980) beperkt. De respondenten uit onze steekproef waren gemiddeld hoog opgeleid: 41% van onze respondenten had minstens een hbo-opleiding afgerond, slechts 23% beschikte niet over een afgeronde opleiding op minstens lbo-niveau. Voor wat betreft de verhouding tussen mannen en vrouwen was onze steekproef met een 50-50 verdeling wel nagenoeg representatief.

4.3.3 Operationalisatie

Onafhankelijke variabele (kenmerken van sensatie)

Op alle items uit de steekproef is een inhoudsanalyse uitgevoerd die gebaseerd is op het instrument dat in hoofdstuk drie werd beschreven. Naar aanleiding van de kanttekeningen bij het meetinstrument uit dat hoofdstuk hebben we echter een aantal aanpassingen gedaan.

Ten eerste hebben we van een tweetal variabelen de omschrijving in het codeboek bijgeschaafd. Zo hebben we naar aanleiding van de beperkte intercodeurbetrouwbaarheid bij de variabele ‘uitgesproken emoties’ in de vergelijkingsstudie (hoofdstuk 3) de woordenlijst uit het codeboek met een aantal synoniemen uitgebreid. Het aanbieden van een meer uitputtende woordenlijst had de bedoeling de interpretatieruimte van codeurs (en daarmee de frequentie van ‘niet-overeenstemmen’) te beperken.

Ook de omschrijving van ‘personaliseren’ werd verduidelijkt. In de eerste versie van het codeboek bleek onduidelijkheid te kunnen ontstaan doordat codeurs onder ‘personaliseren’ zowel de aanwezigheid van beeldmateriaal uit de persoonlijke levenssfeer (zoals een huis- of slaapkamer) moesten coderen, alsook de aanwezigheid van verhalen over iemands persoonlijke situatie. Om de onduidelijkheid in het vervolg te voorkomen werd het codeboek aangepast door de variabele ‘personaliseren’ op te delen in twee variabelen, waarbij de een verwees naar beelden uit de persoonlijke levenssfeer, en de ander naar een verhalende component. Voorafgaand aan de analyse werden deze twee categorieën vervolgens opnieuw samengevoegd tot één dichotome variabele: ‘personaliseren’.

Ten tweede hebben we voor een aantal variabelen uit het meetinstrument het meetniveau aangepast. In de vergelijkingsstudie bestond vrijwel het volledige meetinstrument uit dichotome variabelen. Zoals we aan het eind van de vergelijkingsstudie aangeven, is een meting in dichotome variabelen echter niet ideaal, omdat op basis van de theorieën waarop we ons baseren verwacht kan worden dat de frequentie waarin kenmerken van sensatie in televisienieuwsitems voorkomen van invloed is op de mate waarin het item de aandacht trekt en *arousal* veroorzaakt. Een groot aantal variabelen uit het meetinstrument is in de validatiestudie om die reden door middel van ‘turven’ vastgesteld op rationiveau. Het betreft de variabelen ‘dramatische beelden’, ‘dramatische geluiden’, ‘ooggetuigencamera’, ‘zoom in’, ‘zoom uit’, ‘dramatische editingtechnieken’, ‘muziek en geluidseffecten’ en ‘*close-up*’. Om te kunnen bepalen in welke frequentie deze variabelen in televisienieuwsitems voorkomen, werd bovendien van ieder item vastgesteld hoe lang het duurde (in seconden).

Ten slotte hebben we een wijziging doorgevoerd in het categoriesysteem ten behoeve van de variabele ‘sensationeel onderwerp’. Zoals in hoofdstuk drie beschreven, was in de vergelijkingsstudie sprake van een systeem waarin 31 onderwerpcategorieën onderscheiden werden. Omdat de onderscheiden onderwerpcategorieën vervolgens dusdanig worden samengevoegd dat één dichotome variabele ontstond (met de waarden ‘geen sensationeel onderwerp’ en ‘wel sensationeel onderwerp’), is het echter weinig efficiënt om codeurs veel aandacht en tijd te laten besteden aan het in detail vastleggen van de onderwerpen in een nieuwsitem. Om die reden is in onze validatiestudie sprake van een systeem waarin ‘slechts’ 21 onderwerpcategorieën worden onderscheiden. Ten behoeve van de vergelijkbaarheid van de verschillende studies met betrekking tot deze variabele, zijn er overigens uitsluitend wijzigingen geweest in de onderwerpcategorieën die als ‘niet-sensationeel’ kunnen worden gekenmerkt. Zo werden bijvoorbeeld de categorieën ‘volkshuisvesting en ruimtelijke ordening’ en ‘verkeer en waterstaat’ gewijzigd in één categorie ‘volkshuisvesting en ruimtelijke ordening/ verkeer en waterstaat’. Het meetinstrument en het codeboek zoals dat voor deze studie gebruikt is, zijn opgenomen in bijlage 1.

In totaal waren 33 tweedejaars studenten communicatiewetenschap betrokken bij deze inhoudsanalyse. De studenten werden voorafgaand aan het coderen intensief getraind. In een drietal plenaire bijeenkomsten werden het meetinstrument en het codeboek besproken. Bovendien werd in deze bijeenkomsten videomateriaal getoond om te illustreren welke kenmerken binnen de verschillende categorieën uit het meetinstrument vielen. In het

bijzonder werd hierbij aandacht besteed aan de variabelen ‘uitgesproken emoties’, ‘ooggetuigencamera’, ‘dramatische editingtechnieken’, ‘personaliseren’ en ‘close-up’, omdat in de vergelijkingsstudie bleek dat het op juiste wijze coderen deze variabelen niet gemakkelijk was. Vervolgens kregen de studenten een opdracht mee om zelfstandig thuis een televisienieuwsuitzending te coderen. De codering van deze uitzending werd in twee kleinere groepen besproken, zodat er voldoende gelegenheid was de verschillen tussen de codeurs met elkaar te bespreken. Ten slotte werd de groep opgedeeld in subgroepen van maximaal zeven studenten, die tijdens een twee uur durende sessie in een speciaal daartoe ingerichte viewingruimte individueel een serie televisienieuwsitems gingen coderen. Eventueel opkomende vragen van studenten werden tijdens deze sessie op individuele basis door een expertcodeur beantwoord, en indien nodig werd op individuele basis extra toelichting gegeven.

Ter controle van intercodeurbetrouwbaarheid werden alle items dubbel gecodeerd (n = 229). Om het mogelijk te maken niet alleen de mate van overeenstemming tussen twee codeurs vast te stellen, maar eveneens een rangorde op te stellen van overeenstemming van de verschillende codeurs, werd het te coderen materiaal op specifieke wijze verdeeld. De wijze van verdeling van het te coderen materiaal is weergegeven in figuur 1. Uit de figuur is af te lezen dat het te coderen materiaal van één codeur (bijvoorbeeld codeur B) voor de helft overeenstemde met een gedeelte van het te coderen materiaal van de ene ‘tegencodeur’ (in dit voorbeeld codeur A), terwijl de andere helft overeenstemde met een gedeelte van het te coderen materiaal van een andere ‘tegencodeur’ (in dit voorbeeld codeur C).

Figuur 1: schematische weergave van de verdeling van nieuwsitems over codeurs

item	codeur A	codeur B	codeur C	codeur D	codeur E	etc.
1 – 15	X					
16 – 30	X	X				
31 – 45		X	X			
46 – 60			X	X		
61 – 75				X	X	
76 – 90					X	X
etc.						X

Ondanks de intensieve training bleek dat bij een klein aantal codeurs bij een of enkele van de variabelen toch enige onduidelijkheid was blijven bestaan. Bij de variabelen ‘personaliseren’, ‘*close-up*’, ‘zoom in’, ‘ooggetuigencamera’, ‘benoemde emotie’, en ‘dramatische editingtechnieken’ bleken per variabele maximaal vijf codeurs in een onacceptabel aantal gevallen af te wijken van de andere codeur. Als *cutoff* criterium hebben we hierbij gehanteerd dat van een onacceptabele afwijking sprake was wanneer één enkele codeur bij een variabele verantwoordelijk was voor meer dan tien procent van alle niet-overeenstemmende scores. Om te voorkomen dat de veelal systematisch afwijkende scores van deze codeurs tot onjuiste resultaten zouden leiden in de analyse van het verband tussen de formele en inhoudelijke kenmerken van nieuwsitems enerzijds en *arousal* en aandacht van respondenten anderzijds, werd de codering van de desbetreffende codeur op de desbetreffende variabele verwijderd.

Volgend op het verwijderen van de scores van specifieke codeurs op specifieke variabelen hebben we per variabele een analyse van intercodeurbetrouwbaarheid uitgevoerd. Net als in de voorgaande studie hebben we voor de dichotoom gemeten variabelen gebruik gemaakt van Cohen’s kappa, een maat die corrigeert voor overeenstemming ten gevolge van toeval. Voor alle dichotome variabelen vinden we een Cohen’s Kappa boven .50, een waarde die beoordeeld kan worden als ‘redelijk tot goed’ (zie Neuendorf, 2000, p. 143). Voor de overige variabelen hebben we Pearson’s productmomentcorrelatie als overeenstemmingsmaat gebruikt. We vinden voor iedere variabele een waarde boven .75. Wanneer Pearson’s productmomentcorrelatie een waarde heeft boven .75 kan gesproken worden van een betrouwbare codering (zie Neuendorf, 2000, p. 143). De resultaten van onze analyse van intercodeurbetrouwbaarheid is weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: intercodeurbetrouwbaarheid per kenmerk van sensatie (n=229)

variabele	Cohen's Kappa	Pearson
sensationeel onderwerp	.77	
dramatische beelden		.81
dramatische geluiden		.76
uitgesproken emoties	.56	
ooggetuigencamera		.89
zoom in		.80
zoom uit		.75
dramatische editingtechnieken		.77
muziek en geluidseffecten		.86
personaliseren	.53	
burger aan het woord	.76	
politicus aan het woord	.93	
expert aan het woord	.79	
close-up		.76
shotlengte		.98

Na de analyse van intercodeurbetrouwbaarheid hebben we de gegevens van de beide codeurs per item gemiddeld. In het geval dat van één van de twee codeurs geen score beschikbaar was, zijn we uitgegaan van de ongemiddelde score van de andere codeur. Hoewel ook zonder deze middeling voor alle variabelen een op zijn minst acceptabel niveau van intercodeurbetrouwbaarheid was verkregen (zie Neuendorf, 2002, p. 143), konden we op deze manier de betrouwbaarheid van de coderingen verhogen.

Operationalisatie van de afhankelijke variabelen (aandacht en arousal)

Ten behoeve van deze studie hebben we een self-report stellingenlijst ontwikkeld, die geïnspireerd is op een meetinstrument voor de perceived message sensation value (PMSV) van Amerikaanse PSA's (niet-commerciële televisie-advertenties) van Palmgreen, Stephenson, Everett, Baseharts, en Francies (2002). Onze stellingenlijst (zie bijlage 2) bestaat uit vierentwintig uitspraken. Respondenten kunnen voor iedere stelling op een zevenpuntsschaal aangeven in hoeverre ze het met de betreffende stelling eens zijn. Zeven van de 24 stellingen zijn voor onze studie van belang: deze hebben betrekking op emotionele prikkeling en de mate waarin een item de aandacht weet te trekken.

Om na te gaan in hoeverre een nieuwsitem de aandacht van ontvangers weet te trekken, is de stellingenlijst één item opgenomen ('dit item trok sterk mijn aandacht'). Om het moeilijker te omvatten begrip *arousal* te meten, hebben we gebruik gemaakt van meerdere items. Uit zes stellingen die betrekking hebben op emotionele prikkeling hebben we een schaal voor emotionele *arousal* geconstrueerd.

De schaal voor emotionele *arousal* bestaat uit de stellingen 'deze gebeurtenis grijpt me aan', 'dit item raakte me', 'de beelden in dit item schokten me', 'ik voel me bij deze gebeurtenis betrokken', en twee negatief geformuleerde stellingen 'de beelden in dit item deden me niets', en 'deze gebeurtenis doet me niets'. Van de laatste twee stellingen werden de scores op de zevenpuntsschaal omgepoold. In een factoranalyse bleek de schaal voor emotionele *arousal* unidimensioneel. Een betrouwbaarheidsanalyse wees uit dat de schaal betrouwbaar was (Cronbach's $\alpha = .92$). Zoals theoretisch te verwachten was, bleek een samenhang te bestaan tussen de meting van de mate waarin een nieuwsitem de aandacht van ontvangers weet te trekken en de resultaten op de schaal voor emotionele *arousal*. De gevonden correlatie tussen aandacht en emotionele *arousal* gaf echter geen aanleiding te twifelen over het onderscheid tussen de beide concepten. De correlatie tussen aandacht en emotionele *arousal* bedroeg .33.

De self-report stellingenlijst werd in april 2004 aan 62 respondenten voorgelegd. Om de natuurlijke kijksituatie zoveel mogelijk te benaderen, kregen de respondenten de televisienieuwsitems voorgelegd in hun normale thuissituatie. De nieuwsitems werden aangeboden in de vorm van een televisienieuwsuitzending zoals deze oorspronkelijk op televisie was uitgezonden. Na afloop van ieder nieuwsitem werd de band waarop de uitzending was opgenomen voor een moment stilgezet en werd de respondent gevraagd de stellingenlijst in te vullen voor het betreffende nieuwsitem. Om te voorkomen dat bijvoorbeeld vermoeidheid teveel een rol zouden gaan spelen bij het invullen van de stellingenlijst, hebben we een maximum gesteld aan het aantal te bekijken nieuwsitems. Respondenten kregen maximaal 15 nieuwsitems voorgelegd, ook als de nieuwsuitzending meer items bevatte. Dit gold in onze steekproef overigens voor slechts drie uitzendingen.

Reductie van individuele verschillen tussen respondenten

Om zoveel mogelijk te voorkomen dat individuele verschillen (bijvoorbeeld in de 'prikkelbehoefte') tussen ontvangers zouden kunnen leiden tot een empirische onderschatting

van de onderzochte effecten hebben we een aantal maatregelen genomen. In paragraaf 4.3.2 beschreven we in dit verband al de homogene samenstelling van de steekproef van respondenten. Naast de samenstelling van de steekproef van respondenten hebben we door middel van nog drie aanvullende ingrepen gepoogd verschillen tussen individuele respondenten te ondervangen.

Ten eerste hebben we alle respondenten een aantal stellingen gepresenteerd die een indruk geven van de mate waarin een respondent gekenmerkt kan worden als ‘sensatiezoeker’. De stellingen die we daartoe gebruikt hebben zijn gebaseerd op een subschaal uit de Zuckerman – schaal voor *sensation-seeking* (1994). De gebruikte stellingen betroffen de mate waarin respondenten op zoek waren naar avontuurlijke en spannende ervaringen. Het ging om stellingen als: ‘Ik houd ervan riskante dingen te doen’, en ‘Als ik in een auto zit heb ik eigenlijk het liefst dat hij zo hard mogelijk rijdt’. Iedere respondent kon bij iedere stelling op een zevenpuntsschaal aangeven in welke mate deze voor hem of haar van toepassing was. Ter aanvulling van de vragen over sensatie zoeken hebben we iedere respondent een aantal vragen gesteld over de voorkeuren met betrekking tot de invulling van televisienieuwsuitzendingen. Het ging om vragen als ‘Moet televisienieuws *alleen de feiten* vermelden of moet het nieuws *ook achtergrondinformatie* geven?’, ‘Hoe moet televisienieuws gepresenteerd worden: eerder *zakelijk* of eerder *vlot*?’, en ‘Vindt u dat in televisienieuws *schokkende beelden* vermeden moeten worden?’. Voor een overzicht van de stellingen met betrekking tot sensatie zoeken en de voorkeuren met betrekking tot de invulling van televisienieuwsuitzendingen verwijzen we naar bijlage 2.

Voorafgaand aan de eigenlijke analyse hebben we gecontroleerd of de door ons bevraagde persoonlijkheidskenmerken en de voorkeuren met betrekking tot de invulling van televisienieuwsuitzendingen gerelateerd waren aan de scores die respondenten gaven op zowel *arousal* als aandacht. Omdat de relatie tussen deze scores en zowel de persoonlijkheidskenmerken als de voorkeuren niet significant bleek, hebben we besloten deze variabelen verder niet op te nemen in de analyse.

Ten tweede hebben we eventuele verschillen in prikkelbehoefte tussen individuele respondenten gepoogd te ondervangen door gebruik te maken van zogenaamde ‘ijkitems’. Voorafgaand aan de eigenlijke meting kreeg iedere respondent een identieke serie van drie televisienieuwsitems te zien. In termen van de kenmerken van sensatie die in het vorige hoofdstuk zijn beschreven, liepen de drie ijkitems wat uiteen. De ijkitems weken echter niet bijzonder af van wat in een doorsnee nieuwsuitzending als gemiddeld kan worden

aangemerkt. Het eerste item betrof vastgelopen CAO-onderhandelingen bij de Nederlandse Spoorwegen, het tweede handelde over het begin van een rechtszaak naar aanleiding van een schietincident in een nachtclub, het derde item ging over renovatieplannen van het Rijksmuseum in Amsterdam.

De ijkitems werden door de respondenten op basis van dezelfde stellingenlijst beoordeeld als de items uit de eigenlijke meting. Omdat het stimulusmateriaal van de ijkitems voor alle respondenten identiek was, kon op basis van de scores op deze items voor iedere respondent vastgesteld worden of deze geneigd was op een specifiek aspect van de beoordeling gemiddeld lager of hoger te scoren dan de overige respondenten. Op basis van de geconstateerde afwijking ten opzichte van het gemiddelde kon vervolgens voor iedere respondent per stelling een correctie worden uitgevoerd op de scores uit de eigenlijke meting.

Uit een eerste analyse bleek dat de gecorrigeerde scores in vergelijking tot de ongecorrigeerde scores niet tot andere of meer expliciete resultaten leidden op de door ons gestelde hypotheses. Om die reden hebben we besloten in de verdere analyse geen gebruik te maken van de gecorrigeerde scores.

Als derde (en laatste) maatregel om zoveel mogelijk te voorkomen dat eventuele individuele verschillen tussen ontvangers invloed zouden kunnen hebben op de empirische resultaten van de door ons onderzochte relatie tussen kenmerken van sensatie en *arousal* en aandacht hebben we ieder nieuwsitem niet door één respondent laten beoordelen, maar hebben we ieder nieuwsitem in onafhankelijke situaties aan twee respondenten voorgelegd. Vervolgens hebben we de verkregen scores gemiddeld. Het berekenen van gemiddeldes van twee respondenten verkleint de invloed van individuele respondenten op de uiteindelijke scores.

4.4 RESULTATEN

Hypothese 1 voorspelde dat een nieuwsitem meer de aandacht van respondenten zou trekken naarmate er meer kenmerken van sensatie in het item aanwezig zouden zijn. Wanneer we de resultaten van de bivariate analyse bekijken (zie de eerste kolom van tabel 2) dan blijkt dat de correlatie bij dertien van de vijftien kenmerken van sensatie in de verwachte richting wijst. Bij acht van die kenmerken is de correlatie significant ('sensationeel onderwerp', 'dramatische beelden', 'uitgesproken emoties', 'zoom uit', 'personaliseren', 'burger aan het

woord', '*close-up*', en 'aantal shots in item'). De correlatie gaat bij één kenmerk significant tegen de verwachte richting in ('experts aan het woord').

Op het eerste gezicht lijkt onze hypothese met deze resultaten grotendeels bevestigd. Omdat de effecten van de afzonderlijke kenmerken van sensatie op de gerapporteerde aandacht in een bivariate analyse niet worden gecorrigeerd voor eventuele effecten van andere kenmerken van sensatie die in een item gelijktijdig aanwezig zijn, moeten we de uitkomsten van de bivariate analyse echter voorzichtig interpreteren. Door middel van een meervoudige regressie-analyse kan het unieke aandeel van ieder afzonderlijk kenmerk van sensatie op de gerapporteerde aandacht worden geschat.

De resultaten van de multivariate analyse blijken een stuk minder uitgesproken. In de tweede kolom van tabel 2 is te zien dat de correlatie tussen gerapporteerde aandacht en de kenmerken 'sensationeel onderwerp', 'burger aan het woord', en 'aantal shots in item' nog steeds significante ondersteuning voor onze hypothese vormt. In de multivariate analyse vinden we verder geen significante resultaten.

Tabel 2: bivariate en multiple regressieanalyse van sensatie op aandacht en arousal, gecontroleerd voor ‘itemlengte in seconden’ (n = 229)

variabele	self-report		self-report	
	aandacht (H1)		emotionele arousal (H2)	
	bivariaat	multivariaat	bivariaat	multivariaat
	r	β	r	β
sensationeel onderwerp	.20**	.19**	.41**	.33**
dramatische beelden	.15*	.06	.29**	.16*
dramatische geluiden	.06	-.08	.07	-.14
uitgesproken emoties	.24**	.09	.22**	.07
ooggetuigencamera	.08	.02	.26**	.12
zoom in	.02	-.07	.07	-.03
zoom uit	.14*	.07	.09	.04
dramatische editingtechnieken	.07	-.01	.02	.01
muziek en geluidseffecten	.05	.00	-.09	-.13*
personaliseren	.22**	.01	.15*	-.03
burger aan woord	.36**	.21**	.30**	.18*
politicus aan woord ^a	.04	.01	.00	-.00
experts aan woord ^a	.19**	.06	.09	-.01
close-up	.16*	.02	.09	-.03
aantal shots in item	.35**	.26*	.28**	.26*
		R ² adj = .18		R ² adj = .30

^a deze variabele betreft een negatief kenmerk van sensatie (kenmerk van ‘niet-sensatie’)

* p < .05 tweezijdig

** p < .01 tweezijdig

Hypothese 2 voorspelde dat de aanwezigheid van kenmerken van sensatie positief bijdraagt aan de mate waarin het item emotionele *arousal* veroorzaakt. Voor de tweede hypothese vinden we in de bivariate analyse bij twaalf van de vijftien kenmerken van sensatie een correlatie die in de verwachte richting wijst, waarvan zeven keer significant (‘sensationeel onderwerp’, ‘dramatische beelden’, ‘uitgesproken emoties’, ‘ooggetuigencamera’, ‘personaliseren’, ‘burger aan het woord’, ‘aantal shots in item’). Hoewel de resultaten voor een groot deel overeenkomen met de resultaten die we naar aanleiding van de eerste hypothese vonden, zijn er toch een aantal verschillen. Zo blijkt ‘ooggetuigencamera’ wel significant effect te hebben op de gerapporteerde *arousal*, maar niet op de gerapporteerde aandacht. Omgekeerd blijken de variabelen ‘zoom uit’, ‘experts aan het woord’ en ‘close-up’ wel een significante correlatie met gerapporteerde aandacht te hebben, maar niet met

gerapporteerde *arousal*. Net als bij de resultaten van de bivariate analyse bij de eerste hypothese, moeten we ook hier echter de kanttekening maken dat de resultaten geen zicht geven op het unieke aandeel van ieder afzonderlijk kenmerk van sensatie.

Multivariaat wordt onze tweede hypothese significant ondersteund door de resultaten bij vier variabelen: ‘sensationeel onderwerp’, ‘dramatische beelden’, ‘burger aan het woord’, en ‘aantal shots in item’. We vinden bij de variabele ‘muziek en geluidseffecten’ een significant resultaat dat ingaat tegen de verwachte richting.

Er zijn grote gelijkenissen tussen de resultaten bij de multivariate analyse voor de eerste en voor de tweede hypothese. De variabelen waarvan de resultaten onze eerste hypothese significant ondersteunden, zijn vrijwel dezelfde als die waarvan de resultaten ondersteuning voor hypothese 2 vormen. Er zijn twee uitzonderingen. Zo blijkt uit de resultaten van onze analyse dat de variabele ‘dramatische beelden’ wél bijdraagt aan de gerapporteerde emotionele *arousal*, maar niet aan de gerapporteerde aandacht. De tweede uitzondering betreft de variabele ‘muziek en geluidseffecten’. Hoewel deze variabele geen effect lijkt te hebben op de gerapporteerde aandacht, blijkt deze negatief uit te werken op de gerapporteerde emotionele *arousal*.

4.5 CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Deze studie is bedoeld om de validiteit van ons concept ‘sensatie’ en de bruikbaarheid van onze operationele omschrijving van dat concept te onderzoeken. Wanneer uit de resultaten blijkt dat een variabele significant bijdraagt aan de gerapporteerde aandacht (H1) en emotionele *arousal* (H2), dan is sprake van indicatie dat deze variabele daadwerkelijk gezien kan worden als kenmerk van sensatie.

In onze studie hebben we gebruik gemaakt van self-report. Door middel van een multivariate analyse hebben we geschat wat de unieke bijdrage is van ieder afzonderlijk kenmerk van sensatie op de zelf gerapporteerde aandacht en emotionele *arousal*, terwijl wellicht niet te verwachten is dat ieder afzonderlijk kenmerk van sensatie tot reacties (in termen van aandacht en *arousal*) zal leiden waarvan de respondent zich bewust kan zijn. Zo kan beargumenteerd worden dat bijvoorbeeld één enkele ‘close-up’ mogelijk niet zal resulteren in een voor de respondent waarneembare (en dus door middel van self-report vast te stellen) toename in aandacht of emotionele *arousal*. Om deze reden zou het nogal rigourens

zijn de variabelen waarvan de resultaten onze hypothesen niet significant ondersteunen als ‘onvoldoende valide’ af te serveren.

Wanneer variabelen leiden tot resultaten die substantieel ingaan tegen de verwachte richting, dan gaat het argument van de beperkte gevoeligheid van een meting door middel van self-report niet op. Naar verwachting zou het onverwachte resultaat bij een gevoeliger meetmethode immers alleen een hogere mate van significantie bereiken.

Uit de resultaten van onze multivariate analyse blijkt dat de variabelen ‘sensationeel onderwerp’, ‘burger aan het woord’, en ‘aantal shots in item’ gezien kunnen worden als kenmerken van sensatie. Uit onze gegevens blijkt immers dat de aanwezigheid van ieder van deze variabelen tot een significante toename leidt in zowel de gerapporteerde aandacht als de gerapporteerde emotionele *arousal*. Ook de variabele ‘dramatische beelden’ heeft als kenmerk van sensatie enige ondersteuning gevonden. Hoewel we voor deze variabele geen significant effect vonden op gerapporteerde aandacht (H1), bleek wel een significante bijdrage van deze variabele aan de gerapporteerde emotionele *arousal* (H2). Vanwege de gevonden ondersteuning nemen we de genoemde variabelen (‘sensationeel onderwerp’, ‘burger aan het woord’, ‘aantal shots in item’, en ‘dramatische beelden’) in onze vervolgstudie opnieuw op als kenmerk van sensatie.

De variabele ‘muziek en geluidseffecten’ nemen we in onze vervolgstudie niet op als kenmerk van sensatie. De belangrijkste reden daarvoor is dat het effect op gerapporteerde emotionele *arousal* significant tegengesteld aan de verwachting. Hoewel de (mate van) aanwezigheid van muziek en geluidseffecten volgens onze resultaten geen significant effect heeft op de mate waarin respondenten rapporteren meer aandachtig naar het televisienieuws te hebben gekeken, blijkt dat respondenten naar aanleiding van muziek en geluidseffecten wél rapporten dat het item tot minder emotionele *arousal* heeft geleid.

Een tweede reden om de variabele ‘muziek en geluidseffecten’ in een vervolgstudie niet als kenmerk van sensatie op te nemen, is dat het onverwachte resultaat dat we in onze studie vinden met betrekking tot ‘muziek en geluidseffecten’ niet op zichzelf staat. Met betrekking tot ‘muziek en geluidseffecten’ vertonen de resultaten van onze studie overeenkomsten met resultaten uit een studie van Morgan, Palmgreen, Stephenson, Hoyle, en Lorch (2003). Zij bestudeerden in hoeverre onder meer formele audio-effecten zoals geluidseffecten en muziek ertoe leidden dat respondenten een audiovisuele boodschap als sensationeel beoordeelden. Net

als in onze studie blijkt uit hun resultaten dat muziek ertoe leidt dat respondenten een boodschap als *minder* sensationeel beoordelen.

De resultaten met betrekking tot ‘muziek en geluidseffecten’ kunnen op ten minste twee manieren verklaard worden. In onze studie, noch in de studie van Morgan et al. (2003) is onderscheid gemaakt in het soort muziek dat in de audiovisuele mediaboodschap is opgenomen. Wellicht leidt bijvoorbeeld harde muziek met een snelle ‘*beat*’ wél tot een hogere mate van gerapporteerde aandacht en *arousal*, terwijl zachte en rustige muziek een tegengesteld effect heeft. De uitwerking die verschillende soorten muziek in audiovisuele mediaboodschappen heeft op aandacht en *arousal* zou in nader onderzoek kunnen worden bestudeerd.

Voor een tweede mogelijke verklaring van de gevonden resultaten met betrekking tot ‘muziek en geluidseffecten’ wijzen we op de resultaten die we vinden bij de variabele ‘dramatische geluiden’. De resultaten bij deze variabele laten een vergelijkbaar patroon zien als de resultaten bij ‘muziek en geluidseffecten’, hoewel de resultaten bij ‘dramatische geluiden’ niet significant zijn. De overeenkomst in de gevonden resultaten wijst er mogelijk op dat auditieve stimuli uit een audiovisuele mediaboodschap op een andere manier worden verwerkt dan we op basis van de theorie tot nog toe kunnen voorspellen. Omdat het resultaat bij ‘dramatische geluiden’ niet significant is, en omdat studies suggereren dat de verwerking van auditieve stimuli (tenminste in radioboodschappen) overeenkomt met hetgeen we op basis van het LCM (Lang, 2000) kunnen verwachten (zie bijvoorbeeld de studies van Potter, Lang, & Bolls, 1998; Potter, 2000), gunnen we de ‘dramatische geluiden’ voor onze vervolgstudie echter het voordeel van de twijfel: ook in het vervolg van onze inhoudsanalyse nemen we deze variabele op als kenmerk van sensatie.

Voor de overige variabelen vinden we in de multivariate analyse geen opvallende of significante resultaten. We kunnen daarom stellen dat onze resultaten een beperkte ondersteuning vormen voor zowel onze hypothese over de positieve samenhang tussen de hoeveelheid kenmerken van sensatie in een nieuwsitem en de mate waarin het item de aandacht van kijkers trekt, als onze hypothese over de positieve samenhang tussen de hoeveelheid kenmerken van sensatie in een nieuwsitem en de mate waarin het item *arousal* veroorzaakt. Buiten de variabele ‘muziek en geluidseffecten’ vormen de resultaten van onze validatiestudie geen reden om variabelen te laten afvallen voor het vervolg van onze inhoudsanalyse. Eén variabele komt echter om praktische redenen in aanmerking om geschrapt te worden.

Al in de vergelijkingsstudie (hoofdstuk drie) bleek de variabele ‘dramatische editingtechnieken’ lastig te coderen. Naar aanleiding van de lagere waarden voor intercodeurbetrouwbaarheid bij deze variabele in deze vergelijkingsstudie hebben we – zoals beschreven – in de validatiestudie (die we in dit hoofdstuk beschrijven) aan deze variabele extra aandacht besteed tijdens de codeertraining. Om de mate van intercodeurbetrouwbaarheid voor ‘dramatische editingtechnieken’ op een acceptabel niveau te krijgen, bleek echter veel extra training nodig. Bovendien bleek dat codeurs naar schatting een kwart van de tijd die zij nodig hadden om een item te coderen, besteedden aan het opsporen van ‘dramatische editingtechnieken’. Omdat de benodigde inspanning tijdens de training en de tijdsinvestering tijdens het coderen tamelijk inefficiënt lijken, hebben we vanwege pragmatische overwegingen besloten de variabele ‘dramatische editingtechnieken’ in de inhoudsanalyse voor de vervolgstudie niet op te nemen als kenmerk van sensatie.

HOOFDSTUK 5: REGRESSIESTUDIE

SENSATIE IN HET NEDERLANDSE TELEVISIENIEUWS 1980 – 2004

5.1 INLEIDING

De probleemstelling van ons onderzoek betreft de vraag of er in het Nederlandse televisienieuws een langjarige toename in sensatie is vast te stellen. Bovendien willen we uitspraken doen over de rol die concurrentie speelt in deze eventuele langjarige toename in sensatie. In de vergelijkingsstudie (hoofdstuk 3) hebben we de probleemstelling al voor een deel kunnen beantwoorden. We hebben immers aanwijzingen gevonden voor ten minste een partiële toename van sensatie in televisienieuwsitems. Bovendien hebben we kunnen vaststellen dat items van de nieuwkomer in de markt (SBS Het Nieuws) sensationeler waren dan die van de bestaande nieuwsprogramma's en dat de toename in sensatie van de bestaande programma's minder duidelijk aan te wijzen was bij het nieuwsprogramma van de publieke omroep (het NOS Journaal) dan bij het commerciële RTL Nieuws.

Zoals we in de discussie van hoofdstuk drie al aangaven, is het antwoord op de probleemstelling dat we op basis van de vergelijkingsstudie kunnen formuleren echter enigszins indicatief van aard. Ten dele wordt dat veroorzaakt doordat de studie zich beperkt tot een vergelijking tussen twee meetmomenten. In een dergelijk design kunnen weliswaar verschillen worden vastgesteld, maar over de aanwezigheid en aard van een meerjarige ontwikkeling kunnen geen uitspraken worden gedaan. Een gevolg daarvan is dat ook de veronderstelde rol van concurrentie in een dergelijk design slechts in beperkte mate kan worden onderzocht.

Een tweede beperking die maakt dat het antwoord op onze probleemstelling op basis van de vergelijkingsstudie enigszins indicatief is, hangt samen met de selectie van nieuwsprogramma's waaruit we nieuwsitems hebben geanalyseerd. We hebben ons beperkt tot items uit programma's die we in het eerste hoofdstuk tot het 'traditionele nieuwsformat' hebben gerekend (programma's die een algemene selectie van actuele onderwerpen uit binnen- en buitenland brengen en zijn opgebouwd uit korte reportagefilms en toelichtingen door nieuwslezers). In hoeverre er in de overige nieuwsprogramma's een toename in sensatie is waar te nemen, blijft in de studie onbelicht. Niet voor niets concluderen we aan het eind van het derde hoofdstuk dat een uitgebreidere studie wenselijk is, met daarin een groter aantal

meetmomenten en items uit een bredere selectie van nieuwsprogramma's. In dit hoofdstuk presenteren we een dergelijke grootschalige inhoudsanalyse, aan de hand waarvan we de ontwikkeling van sensatie in het nieuwsaanbod op televisie en de invloed van concurrentie op de ontwikkeling van sensatie bestuderen.

5.2 HYPOTHESES

Onze eerste hypothese handelt over de vraag of er in items uit het Nederlandse televisienieuws een ontwikkeling naar meer sensatie is vast te stellen. In het eerste hoofdstuk hebben we uiteengezet hoe het Nederlandse televisielandschap in de loop van de tijd veranderde in een duaal bestel, waarin verschillende commerciële omroepen en de publieke omroep met elkaar concurreren. We hebben daar gesteld dat de competitiedruk na het opengaan van het publieke bestel in 1989 voortdurend is toegenomen, onder meer omdat het aantal zenders en het aantal aanbieders dat zich specifiek op de Nederlandse markt richt zo'n beetje een verdrievoudiging heeft gekend. Specifiek voor nieuwsprogramma's is de concurrentie toegenomen vanwege het ontstaan van een aantal nieuwe nieuws- en nieuwsachtige programma's.

In het tweede hoofdstuk hebben we gesteld dat aanbieders om een marktaandeel te halen, hun best moeten doen de aandacht van kijkers te trekken en vast te houden. We hebben op basis van theorie beargumenteerd dat sensatie kan bijdragen aan de mate waarin een mediaboodschap daartoe in staat is. Gezien de toenemende concurrentiedruk in de onderzoeksperiode verwachten we daarom:

H1: Items uit het Nederlandse televisienieuws zijn in de periode 1980 – 2004 sensationeler geworden.

Als de toegenomen concurrentie één van de drijvende krachten is achter de gehypothetiseerde ontwikkeling naar meer sensatie, dan kunnen we verwachten dat verschillen in de mate waarin nieuwsaanbieders afhankelijk zijn van de grootte van hun marktaandeel terug te zien zijn in de hoeveelheid sensatie in de nieuwsitems die deze aanbieders op televisie brengen. Ondanks het feit dat ook de publieke omroep zich in het televisielandschap zoals dat tijdens de onderzoeksperiode is ontstaan niet aan de toegenomen

concurrentie kan onttrekken, zijn er verschillen in de concurrentiepositie tussen de publieke en de commerciële omroep. Vanwege de financieringsstructuur uit algemene middelen is de publieke omroep per saldo minder afhankelijk van de grootte van het marktaandeel. We verwachten daarom:

H2: Items uit elk commercieel nieuwsprogramma zijn sensationeler dan items uit het publieke NOS Journaal.

In het eerste hoofdstuk hebben we beschreven dat vanaf 1995 nieuwsprogramma's op de Nederlandse televisie verschenen die op een aantal punten overeenkwamen met de al eerder bestaande nieuwsprogramma's, maar die op een ander punt ook wezenlijk van het traditionele nieuwsformat verschilden. Vanaf 1995 kwamen nieuwsprogramma's op de buis die weliswaar een algemene selectie van actuele onderwerpen bevatten en waren opgebouwd uit korte reportagefilms en toelichtingen door nieuwslezers, maar die niet over zowel binnenlandse als buitenlandse onderwerpen berichtten. In plaats daarvan legden zij zich uitsluitend toe op berichtgeving over lokale en regionale aangelegenheden uit eigen land.

Deze ontwikkeling deze ontwikkeling kan gezien worden als een vorm van productdifferentiatie. Om het nieuwe type nieuwsuitzending als productcategorie te kunnen onderscheiden van het traditionele nieuwsformat, hebben we de term 'NL-format' geïntroduceerd. Hypothese 3 gaat in op verschillen in sensatie tussen het traditionele nieuwsformat en het NL-format. We kunnen verwachten dat een format toegesneden zal zijn op de marktsituatie die bestond toen het werd ontwikkeld. Wanneer een nieuw format niet aansluit bij de marktsituatie, zal het zich in een competitieve markt immers niet lang kunnen handhaven. Als de toegenomen concurrentie één van de drijvende krachten is achter de gehypothetiseerde ontwikkeling naar meer sensatie, dan zullen items uit het NL-format sensationeler zijn dan items uit het (eerder ontstane) traditionele nieuwsformat.

H3: Nieuwsitems uit het NL-format zijn sensationeler dan nieuwsitems uit het traditionele nieuwsformat.

In onze vierde hypothese onderzoeken we de relatie tussen concurrentie en sensatie door in te gaan op concurrentie tussen programma's binnen hetzelfde format. Een programma dat nieuw op de buis verschijnt moet zich vanuit een achterstandspositie 'invechten' in de markt.

In tegenstelling tot bestaande programma's moet het nieuwe programma immers nog een marktaandeel opbouwen. Het nieuwe programma zal hierbij in het bijzonder de concurrentie aangaan met de programma's die in dezelfde productcategorie vallen. Om die reden kunnen we verwachten dat het nieuw gekomen programma sensationeler zal zijn dan het al bestaande programma uit hetzelfde format.

Omdat bij de komst van een nieuw programma binnen een bestaand format geen sprake is van productdifferentiatie, kunnen we echter niet zonder meer verwachten dat de verschillen met de al bestaande programma's uit hetzelfde format van blijvende aard zullen zijn. De bestaande programma's kunnen immers reageren op de toegenomen concurrentie ten gevolge van de komst van het nieuwe programma. Omdat we alleen direct na de komst van een nieuw programma met enige zekerheid kunnen verwachten dat de bestaande programma's uit hetzelfde format nog niet op de nieuwkomer hebben gereageerd, stellen we:

H4: Voor programma's binnen één format geldt: bij de komst van een nieuw programma zijn de items uit het nieuwe programma sensationeler dan items uit de al bestaande programma's.

In onze laatste hypothese gaan we in op ontwikkelingen in sensatie in bestaande nieuwsprogramma's. Als de toegenomen concurrentie één van de drijvende krachten is achter de gehypothetiseerde ontwikkeling naar meer sensatie, dan kunnen we verwachten dat bestaande programma's zich aan de nieuwe situatie aanpassen wanneer de mate van concurrentie toeneemt (onder meer door de komst van nieuwe aanbieders, nieuwe formats, en nieuwe programma's). We verwachten dan ook:

H5: Items uit de verschillende nieuwsprogramma's zijn in de periode 1980 – 2004 sensationeler geworden.

5.3 METHODE

5.3.1 Steekproef

In het eerste hoofdstuk hebben we een werkdefinitie geformuleerd om te bepalen welke programma's we voor onze studie wel, en welke we niet tot 'nieuws' zouden rekenen. Programma's die (a) een selectie bevatten van actuele maatschappelijke onderwerpen, en (b) opgebouwd zijn uit korte reportagefilms en toelichtingen door nieuwslezers, vallen binnen onze werkdefinitie. In deze studie hebben we alleen items opgenomen uit programma's die zijn uitgezonden in het avondtijdvlak. We hebben items opgenomen uit alle programma's die vallen onder wat we in het eerste hoofdstuk beschreven hebben als het 'traditionele nieuwsformat' (NOS Journaal, RTL Nieuws, en SBS Het Nieuws). Daarnaast hebben we items opgenomen uit de programma's uit het 'NL-format', die van het traditionele nieuwsformat afwijken doordat ze geen nieuws uit zowel binnen- als buitenland brengen, maar zich uitsluitend richten op (lokaal en regionaal) nieuws uit eigen land (SBS Hart van Nederland, RTL 5 In het Land, en RTL Editie NL). Ten slotte hebben we items opgenomen uit programma's die vanaf 2002 nieuw op de buis zijn verschenen en die niet onder het traditionele nieuwsformat, noch onder het NL-format kunnen worden geschaard, maar die ook nog onvoldoende uitgekristalliseerd zijn om te spreken van een nieuw, derde 'format' (SBS Stem van Nederland en SBS Actienieuws).

De onderzoeksperiode van onze studie loopt van 1980 tot 2004. Omdat de verschillende externe archieven waarvan we voor onze studie gebruik hebben kunnen maken een aantal beperkingen hadden, ligt het zwaartepunt van onze steekproef echter in de jaren vanaf 1990. Nieuwsitems van vóór die tijd bleken nauwelijks beschikbaar.

In verband met onze onderzoeksvraag en hypothesen hebben we gestreefd naar een zo groot mogelijke vergelijkbaarheid zowel tussen de items uit verschillende meetjaren als tussen items uit verschillende programma's binnen meetjaren. Omwille van de vergelijkbaarheid tussen meetjaren komt het geanalyseerde beeldmateriaal in ieder meetjaar uit de periode tussen eind september tot begin oktober. Op die manier voorkomen we dat seizoensinvloeden onze resultaten kunnen beïnvloeden. Bovendien zijn in de genoemde periode doorgaans geen jaarlijks terugkerende onderwerpen op de nieuwsagenda en zijn er geen schoolvakanties die kunnen doorspelen in onze onderzoeksresultaten.

Omwille van met name de vergelijkbaarheid tussen programma's binnen meetjaren is het noodzakelijk in de steekproef de items van exact dezelfde dagen op te nemen. Op die manier kan worden uitgesloten dat verschillen in 'nieuwsfeiten van de dag' tot eventuele verstoringen van de cross-sectionele resultaten leiden. Voor alle meetjaren waaruit in onze steekproef items zijn opgenomen, zijn we er voor alle geselecteerde programma's in geslaagd het beeldmateriaal van een natuurlijke week uit de periode tussen eind september en begin oktober volledig compleet te krijgen.

De analyse-eenheid van onze studie betreft nieuwsitems. Met uitzondering van de weersvoorspelling, weekoverzichten en aankondigingen van items verderop in de uitzending hebben we uit de geselecteerde programma's alle items in onze steekproef opgenomen. De wijze van steekproeftrekking zoals hierboven omschreven heeft geleid tot een dataset van 3373 items. Een overzicht van onze steekproef is weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: overzicht steekproef

jaar	traditioneel nieuwsformat			NL-format			overige		totaal
	NOS Journaal	RTL Nieuws	SBS Het Nieuws	SBS Hart NL	RTL 5 Land	RTL Editie NL	SBS Stem NL	SBS Actie Nieuws	
1980	138								138
1990	87	74							161
1993	71	77							148
1994	71	69							140
1995	72	75		45					192
1997	81	77		62	53				273
1998	81	89		57	52				279
1999	71	82	111	61	62				387
2000	72	78	72	62	75				359
2001	64	81	59	51	49				304
2002	66	96		66	45		45		318
2003	72	70		52		45	63		302
2004	99	86		49		50		88	372
totaal	1045	954	242	505	336	95	108	88	3373

5.3.2 Operationalisatie

Voor de studie die we in dit hoofdstuk beschrijven, hebben we gebruik gemaakt van een meetinstrument dat grotendeels overeenkomt met het meetinstrument voor de inhoudsanalyse uit de validatiestudie (hoofdstuk 4; zie bijlage 1). Naar aanleiding van de validatiestudie hebben we twee wijzigingen doorgevoerd.

De eerste wijziging betreft de variabele ‘muziek en geluidseffecten’. Zoals in de discussiesectie van hoofdstuk vier beargumenteerd, hebben we deze variabele niet langer opgenomen in de operationele omschrijving van sensatie.

De tweede wijziging in het meetinstrument is om pragmatische redenen doorgevoerd. Zoals in paragraaf 4.5 beschreven, bleek de variabele ‘dramatische editingtechnieken’ lastig te coderen. Om codeurs te trainen deze variabele adequaat te coderen was een onevenredig grote hoeveelheid trainingstijd nodig. Bovendien bleek dat het coderen van deze variabele ongeveer een kwart in beslag nam van de tijd die codeurs nodig hadden om een item te coderen. Om die reden hebben we besloten de variabele ‘dramatische editingtechnieken’ ten behoeve van de grootschalige inhoudsanalyse in dit hoofdstuk niet langer op te nemen in de operationele omschrijving van sensatie.

5.3.3 Codeurs, verdeling van codeermateriaal en intercodeurbetrouwbaarheid

Het grootste deel van het beeldmateriaal werd als onderdeel van een leeronderzoek gecodeerd door tweedejaars studenten communicatiewetenschap. Voorafgaand aan het coderen kregen 54 studenten een training die in totaal ongeveer vijftien uur in beslag nam. De training begon met twee plenaire sessies, waarin de onderzoeker samen met de studenten het meetinstrument en het codeboek doornam en waarin de onderzoeker alle variabelen uit het meetinstrument presenteerde met behulp van audiovisuele voorbeelden. Vervolgens kregen de studenten drie thuisopdrachten, waarvan de resultaten in een plenaire bijeenkomst met de docent werden besproken. Daarna begeleidde de onderzoeker de studenten in kleine groepjes gedurende drie uur bij het individueel coderen van een serie oefenitems. Tenslotte kregen alle studenten een toets voorgelegd om na te gaan of de training succesvol was geweest. De coderingen van iedere student werden vergeleken met een expertcodering. Voor de studenten die niet aan de toetsnorm voldeden, werd de codeertraining nog maximaal drie uur op

individuele basis voortgezet. De studenten die ook na deze individuele training niet aan de toetsnorm wisten te voldoen, vielen als codeur voor het onderzoek af. Uiteindelijk bleven 46 studenten over.

Om logistieke redenen konden we ons onderzoeksmateriaal niet volledig at random over de codeurs verdelen. Op het grootste deel van de beelddraggers die voor deze studie zijn gebruikt, stonden de uitzendingen van één programma uit één week van één jaargang steeds bij elkaar. Slechts op een beperkt gedeelte van de beelddraggers stond één afzonderlijke uitzending. Iedere codeur kreeg één beelddrager met een volledige week en twee losse uitzendingen ter analyse toegewezen. Voor het coderen had iedere codeur in totaal negen uur ter beschikking. Het materiaal dat niet binnen deze tijd gecodeerd was, werd verdeeld over drie collega-studenten die dezelfde training hadden gevolgd. Zij codeerden het overgebleven materiaal tegen betaling.

De wijze waarop we ons analysemateriaal over de codeurs hebben verdeeld, brengt het risico met zich mee dat systematische afwijkingen in het codeergedrag van individuele codeurs leiden tot vertekeningen in de onderzoeksresultaten. Vanzelfsprekend hebben we gepoogd een dergelijk risico zoveel mogelijk te beperken. Ten eerste hebben alle codeurs (zoals beschreven) een intensieve training gehad en zijn de zwakste codeurs voorafgaand aan het onderzoek al afgefallen.

Ten tweede is bijna 14% van het onderzoeksmateriaal dubbel gecodeerd. Daarbij is het dubbele materiaal over de codeurs verdeeld conform de in paragraaf 4.3.3 beschreven opzet (zie figuur 1, hoofdstuk 4). Vanwege deze wijze van verdeling kon iedere codeur vergeleken worden met twee collega's. Op deze manier kon worden nagegaan of in het scorepatroon van individuele codeurs bij specifieke variabelen sprake was van systematische afwijkingen. Wanneer uit onze gegevens bleek dat dit het geval was, dan hebben we de scores van de desbetreffende codeur op de desbetreffende variabele uit de dataset verwijderd. Dit bleek overigens nauwelijks noodzakelijk. In totaal hebben we voor drie variabelen ('ooggetuigencamera', 'inzoomen' en 'personaliseren') de scores van één of meer individuele codeurs verwijderd. Per variabele betrof het nooit meer dan de scores van vier codeurs.

Na verwijdering van de scores met systematische afwijkingen, hebben we per afhankelijke variabele een overeenstemmingsmaat berekend. Voor de dichotome variabelen hebben we gebruik gemaakt van Cohen's Kappa, een maat die corrigeert voor overeenstemming ten gevolge van toeval. Voor alle dichotome variabelen vinden we een Cohen's Kappa boven .50, een waarde die beoordeeld kan worden als 'redelijk tot goed' (zie

Neuendorf, 2000, p. 143). Voor de overige variabelen hebben we Pearson's productmomentcorrelatie als overeenstemmingsmaat gebruikt. We vinden voor iedere variabele een waarde boven .75. Wanneer Pearson's productmomentcorrelatie een waarde heeft boven .75 kan gesproken worden van een betrouwbare codering (zie Neuendorf, 2000, p. 143). In tabel 2 is een overzicht opgenomen waaruit per variabele de behaalde waarde voor intercodeurbetrouwbaarheid is af te lezen.

Tabel 2: intercodeurbetrouwbaarheid per kenmerk van sensatie (n=470)

variabele	Cohen's Kappa	Pearson
sensationeel onderwerp	.79	
dramatische beelden		.85
dramatische geluiden		.79
uitgesproken emoties	.52	
shotlengte		.97
ooggetuigencamera ¹	.52	
zoom in		.76
zoom uit		.78
personaliseren	.52	
burger aan het woord	.77	
politicus aan het woord	.90	
expert aan het woord	.79	
close-up		.76

¹ De variabele 'ooggetuigencamera' is op rationiveau gecodeerd. Omdat de variabele in vrijwel geen enkel item vaker dan eenmalig bleek voor te komen, hebben we de scores op deze variabele gedichotomiseerd.

5.4 RESULTATEN

Om de hypothesen te toetsen, hebben we gebruik gemaakt van lineaire regressie voor ieder kenmerk van sensatie dat we hebben gemeten op rationiveau. Voor ieder dichotoom gemeten kenmerk hebben we gebruik gemaakt van logistische regressie. Omdat een langer item uit een grotere hoeveelheid audiovisueel materiaal bestaat, is te verwachten dat in een langer item meer sensationele kenmerken aanwezig zullen zijn, bijvoorbeeld een groter aantal *close-ups* of burgers aan het woord. Om te voorkomen dat verschillen in itemlengte de

samenhangen tussen het voorkomen van kenmerken van sensatie en onafhankelijke variabelen zoals ‘jaartal’, ‘format’, of ‘programma’ vertekenen, hebben we in de analyses een controlevariabele opgenomen: ‘itemlengte’.

Omdat de lengte van een item naar verwachting sterk met het voorkomen van de kenmerken van sensatie samenhangt, zal itemlengte ook sterk bijdragen aan de proportie verklaarde variantie bij ieder kenmerk van sensatie. Aangezien we in deze studie niet zozeer inhoudelijk geïnteresseerd zijn in deze effecten van de lengte van nieuwsitems én om de tabellen leesbaar te houden, vermelden we noch de regressiecoëfficiënten van de variabele ‘itemlengte’, noch de daarmee samenhangende proporties verklaarde variantie.

5.4.1 Hypothese 1

Onze eerste hypothese voorspelde dat items uit het Nederlandse televisienieuws in de periode 1980 – 2004 sensationeler zijn geworden. Om deze hypothese te toetsen hebben we (naast controlevariabele ‘itemlengte’) ‘jaartal’ (1980 – 2004) als onafhankelijke variabele opgenomen. In tabel 3 zijn de resultaten van onze analyses weergegeven.

Tabel 3: lineaire en logistische^a regressie van jaartal op sensatie^b (n = 3373)

variabele	jaartal (1980 -2004)	
	β	B
sensationeel onderwerp		.04**
dramatische beelden	.02	
dramatische geluiden	.04*	
uitgesproken emoties		.01
aantal shots in item	.13**	
ooggetuigencamera		-.03*
zoom in	-.03	
zoom uit	-.02	
personaliseren		.08**
burger aan woord		.10**
politicus aan woord ^c		-.02
expert aan woord ^c		.03**
close-up	.09**	

* p < .05 enkelzijdig

** p < .01 enkelzijdig

^a significantietoets: -2 log likelihood ratio

^b resultaten gecontroleerd voor 'itemlengte in seconden'

^c deze variabele betreft een negatief kenmerk van sensatie (kenmerk van 'niet-sensatie')

Uit tabel 3 is af te lezen dat items uit het Nederlandse televisienieuws in de onderzoeksperiode op een zestal kenmerken significant sensationeler zijn geworden. Zo zijn er meer items over sensationele onderwerpen, zijn er meer dramatische geluiden, is het aantal shots per item groter¹, wordt er in meer items gepersonaliseerd, is er vaker een burger aan het woord, en zijn er meer *close-ups*. De resultaten bij de variabelen 'ooggetuigencamera' en 'expert aan het woord' zijn in tegenstelling tot onze verwachting. Voor de overige vijf kenmerken van sensatie ('dramatische beelden', 'uitgesproken emoties', 'zoom in', 'zoom uit', en 'politicus aan het woord') vinden we geen significante resultaten. De gevonden resultaten vormen een gedeeltelijke ondersteuning van onze eerste hypothese.

¹ Omdat de variabele 'itemlengte in seconden' als controlevariabele in de analyse is opgenomen, komt een groter aantal shots neer op een gemiddeld afnemende shotlengte.

5.4.2 Hypothese 2

Op basis van de gedachte dat commerciële nieuwsprogramma's sterker dan publieke nieuwsprogramma's afhankelijk zijn van het behalen van een marktaandeel, hebben we de invloed van concurrentie op sensatie onderzocht door na te gaan of items uit de verschillende commerciële nieuwsprogramma's sensationeler zijn dan het NOS Journaal. Om de hypothese te toetsen dat nieuwsitems uit alle commerciële nieuwsprogramma's sensationeler zijn dan items uit het publieke NOS Journaal hebben we voor de respectievelijke kenmerken van sensatie een model gedraaid waarin we elk afzonderlijk programma als onafhankelijke (dummy) variabele hebben opgenomen, met uitzondering van het NOS Journaal, dat als referentiecategorie gold.

Net als bij de analyse bij de eerste hypothese hebben we itemlengte als controlevariabele opgenomen. In de analyses bij hypothese 2 is er echter nog een tweede variabele waarmee we rekening moeten houden. In hypothese 1 hebben we voorspeld dat items uit het televisienieuws gedurende de onderzoeksperiode sensationeler geworden zijn. Omdat de programma's uit onze steekproef in verschillende tijdvlakken op de Nederlandse televisie present zijn geweest, kunnen we een effect van 'uitzendjaar' (in hypothese 1 onafhankelijke variabele) niet veronachtzamen. Met name het feit dat items van een deel van de commerciële nieuwsprogramma's een stuk later in de tijd zijn uitgezonden dan een grote groep publieke nieuwsitems zou de resultaten kunnen verstoren. Om die reden hebben we in onze analyses bij hypothese 2 naast de dummy's van de verschillende programma's en itemlengte de variabele 'uitzendjaar' als controlevariabele opgenomen. De resultaten van onze analyses zijn weergegeven in tabel 4.

Tabel 4: lineaire en logistische^a regressie van programma en jaartal op sensatie^{b, c} (n = 3373)

	RTL		SBS		RTL		SBS		SBS		RTL		SBS		jaartal	
	Nieuws		Hart van NL		5 In het Land		Het Nieuws		Stem van NL		Editie NL		Actienieuws			
	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B
sensationeel onderwerp		.12		.19		-.37**		.18		-.14		-.17		1.48**		.04**
dramatische beelden	-.01		.04*		-.08**		-.00		-.06**		-.07**		.01		.04*	
dramatische geluiden	.02		-.04*		-.09**		.03		-.07**		-.08**		-.05**		.08**	
uitgesproken emoties		.43**		.56**		.47**		.48*		.67**		-.64		-.37		-.00
aantal shots in item	.06**		.06**		.04**		.03**		.04**		-.01		.03**		.10**	
ooggetuigencamera		.57**		.05		.32		.77*		.49		-.31		.32		-.04**
zoom in	-.03		.04*		.02		.01		-.01		-.02		.05*		-.04**	
zoom uit	-.02		.08**		.02		.02		-.01		-.01		.02		-.04*	
personaliseren		.30*		1.53**		1.05**		.46*		-.46		-.46		.17		.08**
burger aan woord		.28*		1.47**		1.18**		.78**		.72**		.53*		.31		.07**
politicus aan woord ^d	.08		-.169**		-.98**		-.61**		-1.01**		-1.18**		-.80*		.02	
expert aan woord ^d		.40**		.29*		.73**		.69**		.62**		.66**		-.24		.02
close-up	.05**		.12**		.14**		.07**		.06**		.04*		.02		.04*	

* p < .05 enkelzijdig

** p < .01 enkelzijdig

^a significantietoets: -2 log likelihood ratio

^b resultaten gecontroleerd voor 'itemlengte in seconden'

^c NOS Journaal is referentiecategorie

^d deze variabele betreft een negatief kenmerk van sensatie (kenmerk van 'niet-sensatie')

In de eerste kolom van tabel 4 zien we dat items uit het RTL Nieuws op zes kenmerken sensationeler zijn dan items uit het NOS Journaal. In items uit het RTL Nieuws komen meer uitgesproken emoties voor, is een groter aantal shots aanwezig, is vaker sprake van ooggetuigencamera, wordt vaker gepersonaliseerd, komt vaker een burger aan het woord, en zijn meer *close-ups* aanwezig. Items uit het RTL Nieuws zijn minder sensationeel dan items uit het NOS Journaal op het kenmerk ‘expert aan het woord’. Voor de overige kenmerken (‘sensationeel onderwerp’, ‘dramatische beelden’, ‘dramatische geluiden’, ‘zoom in’, ‘zoom uit’, en ‘politicus aan het woord’) vinden we geen significante verschillen tussen het NOS Journaal en het RTL Nieuws.

In de tweede kolom zijn items uit SBS Hart van Nederland afgezet tegen items uit het NOS Journaal. We zien dat items uit SBS Hart van Nederland op negen kenmerken sensationeler zijn dan items uit het NOS Journaal. De resultaten voor ‘dramatische beelden’, ‘uitgesproken emoties’, ‘aantal shots in item’, ‘zoom in’, ‘zoom uit’, ‘personaliseren’, ‘burger aan het woord’, ‘politicus aan het woord’, en *close-up* zijn significant conform onze verwachting. Significanter tegengesteld aan onze verwachting zijn de resultaten bij ‘dramatische geluiden’ en ‘expert aan het woord’. Bij ‘sensationeel onderwerp’ en ‘ooggetuigencamera’ vinden we geen significante verschillen tussen items uit SBS Hart van Nederland en items uit het NOS Journaal.

Uit de derde kolom blijkt dat items uit RTL 5 In het Land op zes kenmerken sensationeler zijn dan items uit het NOS Journaal. In items uit RTL 5 In het Land zijn er vaker sprake van ‘uitgesproken emoties’, zijn gemiddeld meer shots aanwezig, komt vaker ‘personaliseren’ voor, is vaker een burger aan het woord, minder vaak een politicus aan het woord, en komen meer *close-ups* voor dan in items uit het NOS Journaal. Op vier kenmerken zijn items uit het RTL 5 In het Land *minder* sensationeel dan items uit het NOS Journaal. Items uit RTL 5 In het Land hebben minder vaak een sensationeel onderwerp, minder dramatische beelden, minder dramatische geluiden, en er komen vaker experts aan het woord dan in items uit het NOS Journaal. Op de kenmerken ‘ooggetuigencamera’, ‘zoom in’ en ‘zoom uit’ vinden we geen significante verschillen.

De vierde kolom betreft de vergelijking tussen items uit SBS Het Nieuws en items uit het NOS Journaal. Items uit SBS Het Nieuws blijken sensationeler te zijn dan items uit het NOS Journaal op zeven kenmerken (‘uitgesproken emoties’, ‘aantal shots in item’, ‘ooggetuigencamera’, ‘personaliseren’, ‘burger aan het woord’, ‘politicus aan het woord’, en ‘*close-up*’). Voor de variabele ‘expert aan het woord’ zijn de resultaten tegengesteld aan de verwachting, voor de overige 5 kenmerken vinden we geen significante verschillen.

Kolom vijf betreft items uit SBS Stem van Nederland, afgezet tegen items uit het NOS Journaal. We zien dat items uit SBS Stem van Nederland op vijf kenmerken sensationeler zijn dan items uit het NOS Journaal. In items uit SBS Stem van Nederland zijn vaker uitgesproken emoties, zijn gemiddeld meer shots aanwezig, is vaker een burger aan het woord, is minder vaak een politicus aan het woord, en komen meer *close-ups* voor dan in items uit het NOS Journaal. Op drie kenmerken zijn items uit SBS Stem van Nederland minder sensationeel dan items uit het NOS Journaal: ‘dramatische beelden’, ‘dramatische geluiden’, en ‘expert aan het woord’. Voor de overige vijf kenmerken van sensatie vinden we geen significante resultaten.

Items uit RTL Editie NL (zesde kolom) zijn op drie kenmerken sensationeler dan items uit het NOS Journaal. In items uit RTL Editie NL is vaker een burger aan het woord, minder vaak een politicus aan het woord, en zijn meer *close-ups* aanwezig. Items uit RTL Editie NL zijn minder sensationeel op de kenmerken ‘dramatische beelden’, ‘dramatische geluiden’, en ‘expert aan het woord’. Voor de overige kenmerken vinden we geen significante verschillen tussen items uit het NOS Journaal en items uit RTL Editie NL.

De zevende kolom betreft items uit SBS Actienieuws, afgezet tegen items uit het NOS Journaal. Items uit SBS Actienieuws zijn sensationeler dan items uit het NOS Journaal op vier kenmerken: ‘sensationeel onderwerp’, ‘aantal shots in item’, ‘zoom in’, en ‘politicus aan het woord’. Voor ‘dramatische geluiden’ zijn de resultaten ingaand tegen de verwachting. Voor de overige kenmerken van sensatie vinden we geen significante verschillen tussen items uit SBS Actienieuws en items uit het NOS Journaal.

Wanneer we de bevindingen per programma overzien, dan kunnen we al met al concluderen dat we bij elk programma meer variabelen vinden waarbij de hypothese wordt ondersteund dan wordt verworpen; dit met als uitzondering RTL Editie NL, waarbij de hypothese bij drie variabelen wordt aangenomen en bij drie variabelen wordt verworpen. Wanneer we de bevindingen per variabele overzien, dan constateren we dat met name de resultaten bij de variabelen ‘uitgesproken emoties’, ‘aantal shots in item’, ‘personaliseren’, ‘burger aan het woord’, ‘politicus aan het woord’, en ‘*close-up*’ vrijwel steeds de gestelde hypothese ondersteunen. Bij de variabelen ‘ooggetuigencamera’, ‘zoom in’ en ‘zoom uit’ vinden we eveneens ondersteuning, zij het dat we hier voor items uit een kleiner aantal programma’s significante resultaten vinden. De resultaten voor ‘sensationeel onderwerp’ en ‘dramatische beelden’ zijn gemengd. De significante resultaten die we vinden bij de variabelen ‘dramatische geluiden’ en ‘expert aan het woord’ zijn vrijwel steeds tegengesteld aan de verwachting. Al met al bieden onze resultaten partiële ondersteuning voor onze tweede hypothese.

Opvallend aan de bevindingen is verder dat bij programma's zoals het RTL Nieuws en SBS Hart van Nederland de hypothese sterker wordt ondersteund dan bij programma's als RTL Editie NL en SBS Actienieuws. Hiervoor zijn zowel inhoudelijke als meer statistische verklaringen mogelijk. Inhoudelijke verklaringen kunnen te maken hebben met verschillende kenmerken van het programma, zoals het behoren tot een bepaald format (zie ook hypothese 3) en de marktsituatie op het moment dat het programma ontstond (zie ook hypothese 4). Een verklaring van statistische aard is dat RTL Editie NL en SBS Actienieuws gedurende een kortere periode op de buis te zien zijn geweest dan RTL Nieuws en SBS Hart van Nederland. Hierdoor zijn er in vergelijking met langer lopende programma's ook relatief kleine aantallen cases in de steekproef aanwezig, wat het bereiken van significantie moeilijker maakt.

Vergelijking van de regressiegewichten van 'jaartal' bij hypothese 1 en hypothese 2

Wanneer we de resultaten bij de eerste hypothese (tabel 3) vergelijken met die van de laatste kolom uit de tabel bij de tweede hypothese (tabel 4), dan kunnen we nagaan of de komst van de nieuwe programma's de veranderingen in sensatie door de tijd heen verklaart. Als de komst van de nieuwe programma's inderdaad een verklaring biedt, dan zouden de regressiegewichten voor 'jaartal' door toevoeging van de zender-variabelen moeten dalen; met uitzondering van de negatieve kenmerken van sensatie (kenmerken van niet-sensatie), waar een stijging te zien zou moeten zijn.

Als we de resultaten bekijken, dan zien we dat de regressiegewichten bij acht kenmerken van sensatie zoals verwacht veranderen: bij de variabelen 'uitgesproken emoties', 'aantal shots in item', 'ooggetuigencamera', 'zoom in', 'zoom uit', 'burger aan het woord' en 'close-up' zien we in de analyse bij hypothese 2 een (licht) lager regressiegewicht voor 'jaartal', en bij het negatieve kenmerk van sensatie (kenmerk van niet-sensatie) 'politici aan het woord' zien we een (licht) hoger regressiegewicht. Bij drie variabelen vinden we veranderingen die ingaan tegen de verwachting: in de analyse bij hypothese 2 zien we een (licht) hoger regressiegewicht bij de variabelen 'dramatische beelden', en 'dramatische geluiden', terwijl het regressiegewicht bij 'politicus aan het woord' (licht) licht lager is. Bij de variabelen 'sensationeel onderwerp' en 'personaliseren' verandert het regressiegewicht niet. De gevonden veranderingen in de regressiegewichten zijn klein. Dit wijst erop dat de komst van nieuwe programma's H1 vastgestelde algemene toename in sensatie slechts gedeeltelijk kan wegverklaren.

5.4.3 Hypothese 3

De derde hypothese voorspelde dat nieuwsitems uit het NL-format sensationeler zijn dan nieuwsitems uit het traditionele nieuwsformat. Om deze hypothese te toetsen, hebben we de items uit het NL-format afgezet tegen de items uit het traditionele nieuwsformat. Dit komt erop neer, dat we items uit SBS Hart van Nederland, RTL 5 In het Land, en RTL Editie NL (representanten van het NL-format) hebben afgezet tegen die uit het NOS Journaal, het RTL Nieuws, en SBS Het Nieuws (representanten van het traditionele format). Onze analyse betreft de jaren vanaf 1995, omdat vanaf dat jaar programma's in beide formats op de Nederlandse televisie werden aangeboden. In tabel 5 staan de resultaten van onze analyses weergegeven.

Tabel 5: lineaire en logistische^a regressie van format op sensatie^{b, c} (n = 2590)

	Hart NL / 5 Land / Editie NL (1995 – 2004)	
	β	B
sensationeel onderwerp		-.05
dramatische beelden	-.02	
dramatische geluiden	-.11**	
uitgesproken emoties		.19
aantal shots in item	.04**	
ooggetuigencamera		.00
zoom in	.05**	
zoom uit	.08**	
personaliseren		.96**
burger aan woord		1.08**
politicus aan woord ^d		-1.26**
expert aan woord ^d		.22*
close-up	.13**	

* p < .05 enkelzijdig

** p < .01 enkelzijdig

^a significantietoets: -2 log likelihood ratio

^b resultaten gecontroleerd voor 'itemlengte in seconden'

^c RTL Nieuws / SBS Het Nieuws / NOS Journaal (traditioneel nieuwsformat) 1995 – 2004 is referentiecategorie

^d deze variabele betreft een negatief kenmerk van sensatie (kenmerk van 'niet-sensatie')

Uit de resultaten in tabel 5 blijkt dat onze derde hypothese bij zeven variabelen significante ondersteuning vindt. We zien dat items uit het NL-format sensationeler zijn dan items uit het traditionele nieuwsformat op de kenmerken ‘aantal shots in item’, ‘zoom in’, ‘zoom uit’, ‘personaliseren’, ‘burger aan het woord’, ‘politicus aan het woord’, en ‘close-up’. De resultaten bij de variabelen ‘dramatische geluiden’ en bij ‘expert aan het woord’ zijn tegengesteld aan onze verwachting. We vinden geen significante verschillen tussen items uit de twee formats voor de kenmerken ‘sensationeel onderwerp’, ‘dramatische beelden’, ‘uitgesproken emoties’, en ‘ooggetuigencamera’.

Op basis van deze resultaten kunnen we concluderen dat onze derde hypothese gedeeltelijk ondersteund wordt. Hoewel we hiermee enige indicatie hebben gevonden dat formats die ten tijde van sterke concurrentie ontwikkeld worden sensationeler zijn dan formats die ontwikkeld worden ten tijde van minder sterke concurrentie, moeten we terughoudend zijn deze uitkomst naar een algemene uitspraak te generaliseren. Onze onderzoeksperiode gaf immers slechts mogelijkheden de algemene stelling op één empirische situatie te toetsen. Het blijft daarom te bezien of een volgend nieuw format (dat wellicht in een situatie van nog sterkere concurrentie zal worden ontwikkeld) eveneens sensationeler zal zijn dan de op dat moment bestaande formats.

5.4.4 Hypothese 4

Onze vierde hypothese stelde dat wanneer binnen één format een nieuw programma ontstaat, de items uit het nieuwe programma bij de komst van dat programma sensationeler zijn dan items uit de al bestaande programma’s uit hetzelfde format. Onze steekproef geeft gelegenheid deze hypothese voor twee nieuw gekomen programma’s te toetsen. In 1999 bracht SBS met Het Nieuws een nieuwe concurrent binnen het traditionele nieuwsformat; in 2003 startte RTL Editie NL als een nieuwe concurrent in het NL-format. We verwachten:

H4a: In 1999 zijn items uit SBS Het Nieuws sensationeler dan items uit het NOS Journaal

H4b: In 1999 zijn items uit SBS Het Nieuws sensationeler dan items uit het RTL Nieuws.

H4c: In 2003 zijn items uit RTL Editie NL sensationeler dan items uit SBS Hart van Nederland.

Om hypothese 4a en 4b te toetsen hebben we uit meetjaar 1999 de items van SBS Het Nieuws afgezet tegen de items uit het NOS Journaal en tegen de items uit het RTL Nieuws. Voor hypothese 4c hebben we uit meetjaar 2003 de items van RTL Editie NL afgezet tegen de items uit SBS Hart van Nederland. In tabel 6 staan de resultaten van onze analyses weergegeven.

Tabel 6: lineaire en logistische^a regressie van nieuwkomer binnen nieuwsformat op sensatie voor twee situaties^b

	SBS		SBS		RTL	
	Het Nieuws 1999 ^c		Het Nieuws 1999 ^d		Editie NL 2003 ^e	
	β	B	β	B	β	B
sensationeel onderwerp		-0.46		-0.18		-0.80*
dramatische beelden	-0.10		.14*		-.31**	
dramatische geluiden	-.02		.20**		-.31**	
uitgesproken emoties		1.00		.44		-3.35**
aantal shots in item	.04		.03		.02	
ooggetuigencamera		.70		1.31		-1.89*
zoom in	-.03		.19**		-.20*	
zoom uit	.14*		.05		-.25*	
personaliseren		-.04		.85		-4.59**
burger aan woord		1.19*		.89*		-2.24**
politicus aan woord ^f		-1.47**		-1.57**		.19
expert aan woord ^f		1.40*		.06		1.57**
close-up	.09		.13*		.02	
	n = 179		n = 191		n = 97	

* p < .05 enkelzijdig

** p < .01 enkelzijdig

^a significantietoets: -2 log likelihood ratio

^b resultaten gecontroleerd voor 'itemlengte in seconden'

^c nieuwkomer in traditioneel nieuwsformat; NOS Journaal 1999 is referentiecategorie

^d nieuwkomer in traditioneel nieuwsformat; RTL Nieuws 1999 is referentiecategorie

^e nieuwkomer in NL-format; SBS Hart van Nederland 2003 is referentiecategorie

^f deze variabele betreft een negatief kenmerk van sensatie (kenmerk van 'niet-sensatie')

Uit de eerste kolom van tabel 6 is af te lezen dat items uit SBS Het Nieuws in 1999 op drie kenmerken sensationeler zijn dan items uit het NOS Journaal. In items uit SBS Het Nieuws wordt vaker uitgezoomd, komt vaker een burger aan het woord, en komt minder vaak

een politicus aan het woord dan in items uit het NOS Journaal. Tegengesteld aan onze verwachting is in items uit SBS Het Nieuws vaker een expert aan het woord dan in het NOS Journaal. Voor de overige kenmerken van sensatie vinden we geen significante resultaten.

In de tweede kolom van tabel 6 zijn de items uit 1999 van SBS Het Nieuws en het RTL Nieuws tegen elkaar afgezet. We zien dat items uit SBS Het Nieuws op zes kenmerken sensationeler zijn dan items uit het RTL Nieuws. In SBS nieuwsitems uit 1999 komen meer dramatische beelden voor, meer dramatische geluiden, wordt vaker ingezoomd, komt vaker een burger aan het woord, komt minder vaak een politicus aan het woord, en zijn meer *close-ups* dan in items uit het RTL Nieuws. We vinden geen resultaten die ingaan tegen de verwachte richting. Voor de variabelen ‘sensationeel onderwerp’, ‘uitgesproken emotie’, ‘aantal shots in item’, ‘ooggetuigencamera’, ‘zoom uit’, ‘personaliseren’, en ‘expert aan het woord’ vinden we geen significante verschillen tussen items uit SBS Het Nieuws en het RTL Nieuws.

In de derde kolom van tabel 6 zijn de items uit 2003 van RTL Editie NL als nieuwkomer binnen het NL-format afgezet tegen die van het al bestaande SBS Hart van Nederland. We vinden geen resultaten die onze verwachting ondersteunen. Tegengesteld aan onze verwachting, zien we echter wel dat items uit RTL Editie NL op tien kenmerken minder sensationeel zijn dan de items uit SBS Hart van Nederland (‘sensationeel onderwerp’, ‘dramatische beelden’, ‘dramatische geluiden’, ‘uitgesproken emoties’, ‘ooggetuigencamera’, ‘zoom in’, ‘zoom uit’, ‘personaliseren’, ‘burger aan het woord’, en ‘expert aan het woord’). Voor de overige kenmerken van sensatie vinden we geen significante resultaten.

Op basis van de resultaten uit tabel 6 kunnen we stellen dat items uit SBS Het Nieuws als nieuwkomer binnen het traditionele nieuwsformat inderdaad op sommige punten sensationeler zijn dan items uit al bestaande programma’s uit hetzelfde format (Het NOS Journaal en het RTL Nieuws). Vanwege de resultaten die we vinden bij de vergelijking tussen nieuwsitems uit de nieuwkomer RTL Editie NL en het al bestaande SBS Hart van Nederland, kunnen we echter vaststellen dat de algemene hypothese (die stelde dat wanneer binnen één format een nieuw programma ontstaat, de items uit het nieuwe programma bij de komst van dat programma sensationeler zijn dan items uit de al bestaande programma’s uit hetzelfde format) geen ondersteuning vindt.

5.4.5 Hypothese 5

Vanuit de gedachte dat ook bestaande nieuwsprogramma's zich zullen aanpassen aan toenemende concurrentie, voorspelden we in onze laatste hypothese dat items uit de verschillende nieuwsprogramma's in de periode 1980 – 2004 sensationeler geworden zijn. Voor een viertal programma's in onze steekproef geldt dat de concurrentie gedurende de looptijd van het programma door de komst van andere programma's is toegenomen. Voor deze vier programma's zullen we uit hypothese 5 concrete voorspellingen afleiden.

Het NOS Journaal stamt uit de periode van het publieke monopolie. Aan het begin van de onderzoeksperiode hoefde het programma niet te concurreren, maar zoals we in hoofdstuk 1 beschreven, is deze situatie in de loop van de onderzoeksperiode nogal veranderd. Het RTL Nieuws had vanaf het begin in 1989 weliswaar concurrentie van het NOS Journaal, maar ook voor het RTL Nieuws was de concurrentie in de beginperiode beperkter dan verderop in de onderzoeksperiode. SBS Hart van Nederland en RTL 5 In het Land bestaan wat minder lang. Sinds de komst van deze programma's in het midden van de jaren negentig zijn er echter nog diverse concurrerende nieuwsprogramma's op de Nederlandse televisie bijgekomen. Vanwege de voor elk van de vier genoemde nieuwsprogramma's toegenomen concurrentie, luiden onze afgeleide hypothesen:

H5a: Items uit het NOS Journaal zijn in de periode 1980 – 2004 sensationeler geworden.

H5b: Items uit het RTL Nieuws zijn in de periode 1989 – 2004 sensationeler geworden.

H5c: Items uit het SBS Hart van Nederland zijn in de periode 1995– 2004 sensationeler geworden.

H5d: Items uit het RTL 5 In het Land zijn in de periode 1997 – 2002 sensationeler geworden.

Voor de analyse ten behoeve van hypothese 5a hebben we uit de dataset de items uit het NOS Journaal geselecteerd. We hebben 'jaartal' als onafhankelijke variabele opgenomen en conform de eerdere analyses hebben we 'itemlengte' als controlevariabele laten meelopen. Voor de toetsing van de overige hypothesen hebben we eenzelfde procedure gevolgd bij de

items uit respectievelijk het RTL Nieuws, SBS Hart van Nederland, en RTL 5 In het Land. In tabel 7 staan de resultaten van onze analyses weergegeven.

Tabel 7: lineaire en logistische^a regressie van jaartal op sensatie: NOS Journaal, RTL Nieuws, SBS Hart van Nederland, en RTL 5 In het Land^b

	NOS Journaal		RTL Nieuws		SBS Hart NL		RTL 5 Land	
	1980 – 2004		1989 – 2004		1995 – 2004		1997 – 2002	
	β	B	β	B	β	B	β	B
sensationeel onderwerp		.04**		.03*		.05		-.01
dramatische beelden	.05		.01		.08*		-.05	
dramatische geluiden	.10**		.07*		.01		.03	
uitgesproken emoties		.01		-.05*		.07		.02
ooggetuigencamera		-.01		-.27**		.16*		.12
aantal shots in item	.18**		.05*		.05*		.04	
zoom in	-.05*		-.01		-.07*		.04	
zoom uit	-.07*		-.01		.01		-.02	
personaliseren		.12**		.03		.01		.34**
burger aan woord		.08**		.05*		.07*		.27**
politicus aan woord ^c		.01		.02		.00		-.06
expert aan woord ^c		.02*		.00		-.05		-.02
close-up	.08**		.03		.06		.03	
	n = 1045		n = 954		n = 505		n = 336	

* $p < .05$ enkelzijdig

** $p < .01$ enkelzijdig

^a significantietoets: -2 log likelihood ratio

^b resultaten gecontroleerd voor 'itemlengte in seconden'

^c deze variabele betreft een negatief kenmerk van sensatie (kenmerk van 'niet-sensatie')

Uit de eerste kolom van tabel 7 blijkt dat de resultaten bij zes variabelen hypothese 5a significant ondersteunen. We zien gedurende de onderzoeksperiode een toenemend aantal items met een sensationeel onderwerp, meer dramatische geluiden, een groter aantal shots per item, er wordt vaker gepersonaliseerd, er is vaker een burger aan het woord, en er zijn meer *close-ups*. De resultaten bij 'zoom in', 'zoom uit', en bij 'expert aan het woord' zijn in tegenstelling tot onze verwachting. Voor de overige vier kenmerken van sensatie ('dramatische beelden', 'uitgesproken emoties', 'ooggetuigencamera', en 'politicus aan het woord') vinden we geen significante resultaten.

In de tweede kolom van tabel 7 staan de resultaten met betrekking tot hypothese 5b. We zien dat items uit het RTL Nieuws gedurende de periode 1989 – 2004 op vier kenmerken significant sensationeler is geworden. Het aantal items met een sensationeel onderwerp is toegenomen, er zijn meer dramatische geluiden, er is een groter aantal shots per item, en er komt vaker een burger aan het woord. Tegengesteld aan onze verwachting zien we een afname bij de variabelen ‘uitgesproken emoties’ en ‘ooggetuigencamera’. Voor zeven kenmerken van sensatie vinden we geen significante resultaten.

De derde kolom van tabel 7 betreft de resultaten bij hypothese 5c. Gedurende de periode 1995 – 2004 blijken in items uit SBS Hart van Nederland significant meer dramatische beelden voor te komen, er is vaker sprake van ooggetuigencamera, er is een groter aantal shots per item, en er komt vaker een burger aan het woord. Het resultaat bij ‘zoom in’ is tegengesteld aan onze verwachtingen. Bij de overige acht kenmerken van sensatie vinden we geen significante resultaten.

In de vierde kolom van tabel 7 staan de resultaten bij hypothese 5d weergegeven. In de periode 1997 – 2002 blijken items uit RTL 5 In het Land sensationeler te zijn geworden op de kenmerken ‘personaliseren’ en ‘burger aan het woord’. We vinden bij de overige kenmerken van sensatie geen significante resultaten.

Wanneer we de bevindingen per programma overzien, dan kunnen we al met al concluderen dat we bij elk programma meer variabelen vinden waarbij de hypothese wordt ondersteund dan wordt verworpen. Wanneer we de bevindingen per variabele overzien, dan constateren we dat de significante resultaten die we vinden bij de variabele ‘burger aan het woord’ de gestelde verwachting steeds significant ondersteunen. Ook de resultaten bij de variabelen ‘dramatische geluiden’, ‘aantal shots in item’, ‘personaliseren’, en ‘close-up’ gaan steeds in de verwachte richting, vaak ook significant. De variabelen die de algemeen gestelde hypothese 5 het sterkst ondersteunen, komen daarmee voor een groot deel overeen met de variabelen waarbij we ook de sterkste ondersteuning hebben gevonden voor de eerste en de tweede hypothese. Voor de variabele ‘ooggetuigencamera’ vinden we gemengde resultaten, terwijl de resultaten bij de variabelen ‘zoom in’ en ‘zoom uit’ eerder tegengesteld zijn aan onze verwachting. Voor de overige variabelen zijn de resultaten weinig uitgesproken. Al met al kunnen we een partiële ondersteuning van onze vijfde hypothese vaststellen.

Net als bij de resultaten bij de tweede hypothese, zien we in de resultaten bij hypothese vijf dat de korter bestaande programma’s (in deze analyse SBS Hart van Nederland en RTL 5 In het Land) de hypothese minder sterk ondersteunen dan de programma’s die al langer

bestaan (het NOS Journaal en het RTL Nieuws). Hiervoor zijn verschillende verklaringen mogelijk.

Ten eerste kunnen de minder expliciete resultaten bij de korter bestaande programma's net als bij hypothese twee mogelijk verklaard worden uit statistisch relevante zaken als de voor de korter bestaande programma's beperkter variantie in de onafhankelijke variabele 'jaartal' en geringere aantallen cases.

Ten tweede is een meer inhoudelijke verklaring mogelijk voor de minder expliciete resultaten bij de korter bestaande programma's. Wellicht hebben de programma's die al langer bestaan op meer ontwikkelingen in concurrentie moeten reageren dan de programma's die pas korter bestaan. In hoeverre deze verklaring houdbaar is, kunnen we in deze studie niet vaststellen, vanwege de beperktheid van de mogelijkheden die onze steekproef ons daartoe biedt. In hoeverre er verschillen zijn in de mate waarin programma's die al langer bestaan en programma's pas korter bestaan op een gelijke toename in concurrentie gereageerd hebben, kan in onze studie uitsluitend worden bestudeerd voor de periode 1997 – 2002 (alleen in deze periode werden het NOS Journaal, het RTL Nieuws, SBS Hart van Nederland, en RTL 5 In het Land allemaal op de Nederlandse televisie uitgezonden), een periode waarin er in termen van de ontwikkeling van de directe concurrentie voor televisienieuwsprogramma's niet bijzonder veel gebeurt, omdat in deze periode alleen SBS Het Nieuws als nieuw nieuwsprogramma verschijnt.

5.5 CONCLUSIE

De studie die we in dit hoofdstuk beschrijven doelde op het beantwoorden van een tweeledige probleemstelling. We hebben ons afgevraagd of er in het Nederlandse televisienieuws een langjarige toename in sensatie is vast te stellen, en we wilden uitspraken doen over de rol die concurrentie speelt in deze eventuele langjarige toename in sensatie.

5.5.1 Ontwikkeling naar meer sensatie?

De resultaten bij de eerste hypothese wijzen erop dat er in de loop van de onderzoeksperiode een toename is geweest in een aantal kenmerken van sensatie. Zo hebben we een toename kunnen constateren in het aantal items over een sensationeel onderwerp, het

aantal dramatische geluiden, het aantal shots per item, wordt er vaker gepersonaliseerd, zijn er vaker burgers aan het woord en komen er meer *close-ups* voor.

Toch wijzen niet alle resultaten erop dat gedurende de onderzoeksperiode een toename in sensatie heeft plaatsgevonden. We vinden voor twee kenmerken van sensatie resultaten die lijken te wijzen op een *afname* van sensatie. Bij de variabele ‘ooggetuigencamera’ hebben we een afname geconstateerd, terwijl bij ‘expert aan het woord’ (een negatief kenmerk van sensatie) een toename te zien was.

Al met al komen we tot de conclusie dat items uit het Nederlandse televisienieuws op een aantal punten sensationeler geworden zijn. Op de vraag of in het Nederlandse televisienieuws in de onderzoeksperiode een ontwikkeling naar meer sensatie is vast te stellen, kan naar aanleiding van de resultaten uit dit hoofdstuk dan ook deels bevestigend geantwoord worden.

5.5.2 Concurrentie als oorzaak voor toenemende sensatie?

Door middel van vier hypothesen hebben we gepoogd zicht te krijgen op de rol die toenemende concurrentie heeft gespeeld in de geconstateerde toename van sensatie. Uit de resultaten bij de tweede hypothese blijkt dat commerciële nieuwsaanbieders op een aantal kenmerken sensationeler zijn dan het publieke NOS Journaal. De grotere mate van afhankelijkheid van marktaandeel (en daarmee de grotere mate van gevoeligheid voor concurrentie) lijkt met name tot een hogere mate van sensatie te hebben geleid op de kenmerken ‘uitgesproken emoties’, ‘aantal shots in item’, ‘personaliseren’, ‘burger aan het woord’, ‘politicus aan het woord’, en ‘*close-up*’.

Net als de resultaten bij de tweede hypothese, wijzen ook de resultaten bij de derde hypothese op een rol van concurrentie. Het NL-format (dat ontwikkeld werd ten tijde van een competitief televisie(nieuws)landschap) blijkt op een aantal kenmerken sensationeler dan het traditionele nieuwsformat (dat ontwikkeld werd toen nog geen sprake was van een competitief televisie(nieuws)landschap). Overeenkomstig met de resultaten bij de eerste hypothese vinden we een significante toename in sensatie op de kenmerken ‘aantal shots in item’, ‘personaliseren’, ‘burger aan het woord’, ‘politicus aan het woord’, en ‘*close-up*’. Bovendien blijkt het NL-format op twee aanvullende formele kenmerken sensationeler te zijn dan het traditionele nieuwsformat: we zien een groter aantal in- en uitzoombewegingen.

De vierde hypothese hebben we verworpen. Hoewel de resultaten bij SBS Het Nieuws als nieuwkomer in het traditionele nieuwsformat de hypothese partieel lijkt te steunen, blijkt RTL

Editie NL als nieuwkomer in het NL-format op geen enkel kenmerk sensationeler dan de meest directe concurrent SBS Hart van Nederland. Hoewel dit resultaat wellicht gezien kan worden als een contra-indicatie voor de invloed van concurrentie op sensatie, lijkt een dergelijke conclusie gezien de resultaten bij de overige hypothesen niet voor de hand te liggen. Ook een verklaring voor de gevonden resultaten door middel van een eventueel ‘plafond-effect’ (waarbij een toename in sensatie niet verder optreedt omdat een verdere toename in sensatie niet meer mogelijk zou zijn) lijkt gezien het weinig frequent voorkomen van een groot deel van de kenmerken uit de operationele omschrijving van sensatie niet voor de hand te liggen (zie de univariate gegevens in bijlage 3). Een meer waarschijnlijke verklaring voor de resultaten bij onze vierde hypothese is dat concurrentie tussen nieuwsprogramma’s wellicht niet zozeer binnen een format wordt uitgevochten.

Vanuit de gedachte dat bestaande programma’s zich in geval van een toename in concurrentie door middel van een toename in sensatie zullen aanpassen aan een veranderende markt hebben we door middel van onze vijfde hypothese gekeken naar de ontwikkeling van nieuwsprogramma’s die een toename van concurrentie in het Nederlandse televisie(nieuws)landschap hebben ‘meegemaakt’. Het lijkt erop of bestaande programma’s tot op zekere hoogte inderdaad door middel van toenemende sensatie hebben gereageerd op de marktontwikkelingen. De sterkste resultaten vinden we bij de variabelen ‘dramatische geluiden’, ‘aantal shots in item’, ‘personaliseren’, ‘burger aan het woord’ en ‘close-up’.

In vergelijking met de programma’s die al langer op de Nederlandse televisie zijn vertegenwoordigd (het NOS Journaal en het RTL Nieuws), vinden we voor de vijfde hypothese bij de korter bestaande programma’s (SBS Hart van Nederland en RTL 5 In het Land) minder expliciete resultaten. In hoeverre deze uitkomst verklaard kan worden door een beperktere variantie en een kleiner aantal waarnemingen voor deze programma’s is niet zonder meer duidelijk. Wellicht reflecteren de gevonden resultaten dat de oudere programma’s sterker op de toename in concurrentie hebben gereageerd dan de programma’s die korter bestaan.

Vaststellen van verklaringen voor de toename in sensatie: problemen met multicollineariteit

Wanneer we het totaal aan resultaten overzien, kunnen we concluderen dat er sprake is van een algemene toename in sensatie, die voor een deel te verklaren is door (a) de komst van nieuwe, commerciële nieuwsaanbieders die (b) sensationelere nieuwsformats ontwikkelden,

en door (c) de reactie van bestaande nieuwsprogramma's op de zich ontwikkelende marktsituatie.

Om te kunnen schatten welke van deze de sterkste verklaring is, zouden de factoren a, b en c in één model moeten worden opgenomen. Daarbij zou een model ontstaan waarin een variabele 'al dan niet commercieel' was opgenomen, een variabele 'format' (met in ieder geval de waardes 'traditioneel nieuwsformat' en 'NL-format', maar wellicht ook met een waarde 'overig' voor SBS Stem van Nederland en SBS Actienieuws), en een variabele voor de 'recentheid' van nieuwsuitzendingen. In onze meting hangen de genoemde variabelen echter bijzonder sterk met elkaar samen. Zo zijn bijvoorbeeld alle items uit programma's die buiten het traditionele nieuwsformat vallen van commerciële aanbieders en bovendien gemiddeld van een later jaartal dan items uit de traditionele nieuwsprogramma's. Vanwege problemen met multicollineariteit was het dan ook niet mogelijk de verschillende variabelen in één model op te nemen. Hoewel onze resultaten erop wijzen dat concurrentie één van de oorzaken van toenemende sensatie is geweest, blijft het om die reden een kwestie van gissen of de concurrentiestrijd het sterkst wordt uitgevochten door middel van nieuwe programma's, nieuwe formats, of door middel van het sensationeler worden van al bestaande programma's.

HOOFDSTUK 6:

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

6.1 CONCLUSIE

In het eerste hoofdstuk van dit proefschrift beschreven we de maatschappelijke bezorgdheid over de gevolgen van concurrentie in het televisienieuws. Naar aanleiding van deze bezorgdheid hebben we in dit proefschrift de nadruk gelegd op het beantwoorden van twee empirische vragen. We hebben ons afgevraagd (1) of er in het Nederlandse televisienieuws sprake is van een langjarige ontwikkeling naar meer sensatie, en (2) of deze eventuele langjarige toename in sensatie te verklaren is door de langjarige toename in concurrentie in het Nederlandse televisie(nieuws)landschap.

6.1.1 Langjarige ontwikkeling naar meer sensatie?

Met betrekking tot onze eerste empirische vraag kunnen we uit de resultaten van de vergelijkingsstudie (zie hoofdstuk 3) concluderen dat in het Nederlandse televisienieuws inderdaad een toename in sensatie is vast te stellen. In vergelijking tot 1995 vinden we in 2001 een significante toename op acht kenmerken (dramatische geluiden, uitgesproken emoties, ooggetuigencamera, inzoomen, uitzoomen, personaliseren, burger aan het woord, en *close-up*). Op zes kenmerken vinden we geen significante resultaten (sensationeel onderwerp, dramatische editingtechnieken, muziek en geluidseffecten, politicus aan het woord, expert aan het woord, en shotlengte), alleen op ‘dramatische beelden’ vinden we een afname in sensatie.

Ook in de resultaten van de regressiestudie (zie hoofdstuk 5) zien we dat het Nederlandse televisienieuws sensationeler is geworden. In deze studie zien we op zes kenmerken een significante toename in sensatie (sensationeel onderwerp, dramatische geluiden, aantal shots in item, personaliseren, burger aan het woord, en *close-up*). Bij vijf kenmerken vinden we geen significante resultaten (dramatische beelden, uitgesproken emoties, inzoomen, uitzoomen, politicus aan het woord). De resultaten bij ‘ooggetuigencamera’ en ‘expert aan het woord’ zijn tegengesteld aan onze verwachting.

Wanneer we de resultaten van beide studies overzien, dan kunnen we de eerste empirische vraag uit dit proefschrift bevestigend beantwoorden. Hoewel de ontwikkeling zich

niet op alle kenmerken van sensatie manifesteert, komen we tot de conclusie dat zich in het Nederlandse televisienieuws een ontwikkeling naar meer sensatie heeft voorgedaan.

6.1.2 Langjarige toename in sensatie te verklaren door langjarige toename in concurrentie?

Ook met betrekking tot de vraag of de langjarige toename in sensatie te verklaren is door de langjarige toename in concurrentie vinden we in dit proefschrift bevestigende resultaten. In de vergelijkingsstudie (zie hoofdstuk 3) hebben we de relatie tussen concurrentie en sensatie bestudeerd op basis van de gedachte dat een nieuw programma sensationeler zal zijn dan al eerder bestaande programma's, omdat een nieuw programma vanuit een achterstandspositie een aandeel in de markt moet veroveren. In de vergelijking met het al eerder bestaande NOS Journaal vinden we in het later ontstane SBS Het Nieuws een significant hogere mate van sensatie op acht kenmerken (dramatische beelden, ooggetuigencamera, uitzoomen, dramatische editingtechniek, personaliseren, burger aan het woord, *close-up*, en shotlengte). In vergelijking met het al eerder bestaande RTL Nieuws is SBS Het Nieuws op zeven kenmerken significant sensationeler (dramatische geluiden, uitgesproken emoties, ooggetuigencamera, dramatische editingtechniek, personaliseren, burger aan het woord, en *close-up*). We vinden geen resultaten die significant ingaan tegen onze verwachting.

Ook in de regressiestudie (zie hoofdstuk 4) vinden we ondersteuning voor de stelling dat toenemende concurrentie een oorzaak is van de gevonden langjarige ontwikkeling naar meer sensatie. We hebben de relatie tussen concurrentie en sensatie in de regressiestudie bestudeerd aan de hand van vier hypothesen, waarvan er drie door onze resultaten worden bevestigd.

Omdat commerciële nieuwsaanbieders sterker afhankelijk zijn van hun marktaandeel dan de publieke omroep, bestudeerden we de relatie tussen concurrentie en sensatie in de regressiestudie ten eerste door middel van de hypothese dat alle commerciële nieuwsprogramma's sensationeler zouden zijn dan het publieke NOS journaal. Deze hypothese wordt door onze resultaten ondersteund. In vergelijking met het NOS Journaal blijkt elk van de afzonderlijke programma's (met uitzondering van RTL Editie NL) op een groter aantal kenmerken sensationeler te zijn dan minder sensationeel.

De tweede bevestiging voor een relatie tussen toenemende concurrentie en toenemende sensatie vinden we bij de hypothese met betrekking tot nieuwe formats. We stelden vast dat

het NL-format op zeven kenmerken significant sensationeler was dan het eerder ontstane traditionele nieuwsformat (aantal shots in item, inzoomen, uitzoomen, personaliseren, burger aan het woord, politicus aan het woord, en *close-up*). Op vier kenmerken vonden we geen significante resultaten (sensationeel onderwerp, dramatische beelden, uitgesproken emoties, en ooggetuigencamera). De resultaten bij ‘dramatische geluiden’ en ‘expert aan het woord’ waren tegengesteld aan onze verwachting.

De derde bevestiging voor een relatie tussen toenemende concurrentie en toenemende sensatie zien we in de resultaten bij de vijfde hypothese uit de regressiestudie. Vanuit de gedachte dat bestaande nieuwsprogramma’s zich hebben aangepast aan toenemende concurrentie, voorspelden we dat programma’s die tijdens de onderzoeksperiode een toename in concurrentie hebben ‘meegemaakt’ sensationeler zijn geworden. Voor zeven kenmerken vinden we bij deze hypothese significante ondersteuning (sensationeel onderwerp, dramatische beelden, dramatische geluiden, aantal shots in item, personaliseren, burger aan het woord, en *close-up*). De significante resultaten bij één kenmerk (ooggetuigencamera) zijn gemengd, terwijl we bij vier kenmerken tegengestelde resultaten vinden (uitgesproken emoties, inzoomen, uitzoomen, expert aan het woord). Voor de variabele ‘politicus aan het woord’ vinden we bij deze hypothese geen significante resultaten.

Bij de hypothese waarin we veronderstelden dat nieuwe programma’s bij hun komst sensationeler zouden zijn dan al eerder bestaande programma’s uit hetzelfde format vinden we deels tegengestelde resultaten. We zien aan de ene kant dat SBS Het Nieuws (als nieuwkomer binnen het traditionele nieuwsformat) significant sensationeler is dan het NOS Journaal (op drie kenmerken: uitzoomen, burger aan het woord, en politicus aan het woord) en het RTL Nieuws (op zes kenmerken: dramatische beelden, dramatische geluiden, inzoomen, burger aan het woord, politicus aan het woord, en *close-up*). Aan de andere kant zien we echter dat alle significante resultaten die we vinden in de vergelijking tussen RTL Editie NL (als nieuwkomer in het NL-format) en het eerder bestaande SBS Hart van Nederland ingaan tegen de verwachte richting (op tien kenmerken: sensationeel onderwerp, dramatische beelden, dramatische geluiden, uitgesproken emoties, ooggetuigencamera, inzoomen, uitzoomen, personaliseren, burger aan het woord, en expert aan het woord).

Wanneer we de resultaten van beide studies overzien, dan kunnen we niettemin concluderen dat de toename in concurrentie een oorzaak is van de gevonden langjarige ontwikkeling naar meer sensatie. De resultaten van onze studie wijzen erop dat de ontwikkeling naar meer sensatie te verklaren is door (a) de komst van nieuwe, commerciële nieuwsaanbieders, die (b) sensationelere nieuwsformats ontwikkelen, en door (c) de reactie

van bestaande nieuwsprogramma's op de zich ontwikkelende marktsituatie. Over het exacte gewicht van elk van deze factoren als verklaring kan deze studie echter geen uitsluitel bieden. Ook de rol die de komst van nieuwe programma's binnen al bestaande formats speelt in de ontwikkeling naar meer sensatie, blijft op basis van de door ons gevonden resultaten onbeslist.

6.1.3 Wetenschappelijke bijdrage: het concept 'sensatie'

Naast het beantwoorden van de twee empirische vragen, hebben we in dit proefschrift aandacht besteed aan het conceptualiseren van 'sensatie'. In het eerste hoofdstuk hebben we geconstateerd dat 'sensatie' in de wetenschappelijke literatuur weinig eenduidig is omschreven, en dat bovendien een theoretische inbedding van het concept veelal ontbreekt. Vanwege het gebrek aan theoretische inbedding wordt nauwelijks onderbouwd waarom een toename in sensatie zo onwenselijk is als in veel studies impliciet lijkt te worden aangenomen. Bovendien wordt de in de literatuur veelal impliciet veronderstelde kracht van sensatie als aandachtstrekker nauwelijks theoretisch onderbouwd.

Om aan deze kritiepunten tegemoet te komen, hebben we sensatie geconceptualiseerd op basis van theoretische noties die hun oorsprong hebben in de psychologie en die door media-onderzoekers zijn omarmd om de relatie tussen kenmerken en effecten van (televisie)boodschappen te beschrijven en te bestuderen. De meerwaarde van een conceptualisering op basis van dergelijke theorieën is dat het hierdoor beter mogelijk wordt de relatie tussen concurrentie en sensatie theoretisch te beargumenteren. Bovendien biedt een dergelijke conceptualisering mogelijkheden om verwachtingen over zowel positieve als negatieve effecten van sensatie (op bijvoorbeeld informatieverwerking) theoretisch te onderbouwen.

Voor onze conceptualisering van sensatie hebben we ons gebaseerd op het *Limited Capacity Model of Mediated Message Processing* (LCM) van Lang (2000) en op theoretische noties rond het concept 'levendigheid' (Nisbett & Ross, 1980). Op basis van deze twee theorieën kan van specifieke vorm- en inhoudskenmerken een universele aandachtsreactie worden verwacht, alsmede een effect op (emotionele) *arousal*.

We kunnen uit de resultaten van onze studies concluderen dat onze conceptualisering van sensatie een zekere constructvaliditeit bezit. Met name de tweede empirische studie uit dit proefschrift is bedoeld om de validiteit van het construct 'sensatie' nader te bestuderen. In

deze studie zijn we nagegaan in hoeverre de theoretisch te verwachten effecten van sensatie op aandacht en op emotionele *arousal* voor de afzonderlijke kenmerken van sensatie konden worden vastgesteld. Dat we voor kenmerken uit beide theorieën significante effecten vinden, kan gezien worden als indicatie dat de conceptualisatie van sensatie op basis van deze theorieën een bepaalde mate van constructvaliditeit bezit. De kenmerken ‘sensationeel onderwerp’, ‘dramatische beelden’, ‘burger aan het woord’, en ‘aantal shots in item’ bleken significante effecten in de verwachte richting te veroorzaken.

Naast de resultaten uit de validatiestudie kunnen we ook uit de resultaten van zowel de vergelijkingsstudie als de regressiestudie (zij het indirecte) ondersteuning voor de constructvaliditeit van ons concept ‘sensatie’ afleiden. Op basis van het LCM en de theoretische noties rond het concept ‘levendigheid’ hebben we vier brede (en niet wederzijds uitsluitende) categorieën van sensatie onderscheiden: ‘*basic needs content*’, ‘*tabloid packaging*’, ‘*vividness*’, en ‘*concreteness*’. In beide studies vinden we significante resultaten voor kenmerken van sensatie uit ieder van de vier categorieën. Onze resultaten lijken erop te wijzen dat ieder van de onderscheiden categorieën relevant is om kenmerken van sensatie uit af te leiden en dat de afzonderlijke kenmerken van sensatie deel uitmaken van één concept. Bovendien ondersteunen onze resultaten de relatie die op basis van onze conceptualisering theoretisch gelegd kan worden tussen concurrentie en sensatie. Ook dit resultaat is een indirecte ondersteuning voor de validiteit van ons concept.

6.2 DISCUSSIE

Hoewel we op basis van onze resultaten hebben kunnen concluderen dat er in het Nederlandse televisienieuws een langjarige ontwikkeling naar meer sensatie heeft plaatsgevonden en dat toenemende concurrentie daarvoor een verklaring is, vinden we bij specifieke variabelen in onze studie ook enige resultaten die aanleiding geven tot discussie.

Expert aan het woord

We kunnen constateren dat we (met name in de regressiestudie) bij de variabele ‘expert aan het woord’ overwegend resultaten vinden die ingaan tegen de door ons gestelde

verwachtingen. Toch moeten deze resultaten niet zonder meer geïnterpreteerd worden als een ontkrachting van de in de vorige paragraaf getrokken conclusies.

De gedachte achter de variabele ‘expert aan het woord’ als negatief kenmerk van sensatie is de veronderstelling dat experts geneigd zullen zijn zich op abstract niveau (en in abstracte bewoordingen) over onderwerpen in het nieuws uit te spreken. Op deze wijze beschouwd vormt het al dan niet aan het woord komen van een expert een indirecte maat voor de concreetheid van een nieuwsitem.

Of deze wijze van indirect meten van concreetheid gelukkig is gekozen, kan achteraf bezien worden betwijfeld. Misschien heeft een ontwikkeling naar meer concreetheid zich niet zozeer voorgedaan in termen van het afnemen van het aantal items waarin een expert aan het woord komt, als wel in het *type* expert dat door een nieuwsredactie in een item wordt opgenomen. Wellicht zijn nieuwsredacties in de loop van de tijd hun experts gaan selecteren op de mate waarin deze in staat zijn hun expertise op concrete wijze over het voetlicht te brengen. Of van een dergelijke ontwikkeling sprake is, kunnen we op basis van onze gegevens echter niet bepalen.

Ooggetuigencamera, zoom in, en zoom uit

In de regressiestudie vinden we bij de vormgevingsvariabele ‘ooggetuigencamera’ (en in mindere mate bij ‘zoom in’ en ‘zoom uit’) eveneens enige gemengde resultaten. Net als bij de tegengestelde resultaten bij ‘expert aan het woord’ moeten de gemengde resultaten bij deze vormgevingsvariabelen niet zonder meer worden opgevat als ontkrachting van onze conclusies. De om reden de gemengde resultaten op deze variabelen met terughoudendheid te interpreteren ligt in de technische ontwikkelingen gedurende de onderzoeksperiode.

In de periode tussen 1980 en 2004 is welhaast revolutionaire vooruitgang geboekt in de technische ontwikkeling van audiovisuele opnameapparatuur. Camera’s werden gedurende de onderzoeksperiode vanwege een afnemend gewicht en formaat niet alleen veel handzamer, ook werden er functies ontwikkeld die de stabiliteit van het opgenomen beeld ondersteunen. In hoeverre de significante afname die we in de regressiestudie constateren op de variabele ‘ooggetuigencamera’ een reflectie is van de technische ontwikkeling die camera’s tijdens de onderzoeksperiode hebben doorgemaakt, kunnen we op basis van onze gegevens niet bepalen.

De reden dat we voor ‘zoom in’ en ‘zoom uit’ gemengde resultaten vinden, heeft mogelijk eveneens een technische component. Gedurende de onderzoeksperiode is de

techniek waarmee audiovisueel materiaal tot een nieuwsitem wordt verwerkt grondig veranderd. De ontwikkeling van steeds betere en steeds gebruiksvriendelijker digitale editingsprogramma's hebben het eenvoudiger gemaakt beeldmateriaal achteraf in de studio te bewerken. Wellicht zijn cameramensen om die reden minder gebruik gaan maken van 'beeldingrepen' waarover al tijdens het vastleggen van beeld moet worden beslist, zoals inzoomen en uitzoomen. Deze kenmerken zijn wellicht 'vervangen' door 'after-effects' als fades en dissolves. In hoeverre dit het geval is, kunnen we op basis van onze gegevens echter evenmin bepalen.

Dramatische beelden en dramatische geluiden

Ten slotte kunnen we vaststellen dat de resultaten bij de variabelen 'dramatische beelden' en 'dramatische geluiden' in de regressiestudie een aantal keer ingaan tegen de door ons gestelde hypothesen. Wanneer we onze resultaten nog eens nader bezien, blijkt echter dat we de tegengestelde resultaten vrijwel steeds kunnen herleiden tot programma's uit het NL-format. De significante resultaten die we vinden bij de programma's uit het traditionele nieuwsformat vormen wel ondersteuning voor de door ons gestelde hypothesen. Wellicht biedt een volledig binnenlandse berichtgeving (en een mogelijk andere journalistieke benadering, zoals *civic journalism*) minder gelegenheid dramatische beelden of dramatische geluiden in nieuwsitems op te nemen. In dat geval moeten de tegengestelde resultaten bij deze variabelen eerder geïnterpreteerd worden als een soort van 'bijeffect' van het NL-format, dan als een ontkrachting van onze conclusies.

6.3 BEPERKINGEN

6.3.1 Beperkingen in de dataset

Beperkte beschikbaarheid van audiovisueel materiaal

We zijn er in onze studie in geslaagd een grote selectie aan nieuwsprogramma's over een lange onderzoeksperiode te analyseren. Bovendien hebben we (niet in de laatste plaats

vanwege de medewerking van verschillende nieuwsaanbieders) uit verschillende archieven kunnen putten om onze steekproef zo volledig mogelijk te maken. Voor met name één hypothese uit de regressiestudie is echter vanwege onvolledige beschikbaarheid van audiovisueel archiefmateriaal slechts beperkte empirische toetsing mogelijk.

We stelden dat nieuwkomers sensationeler zouden zijn dan al bestaande programma's in hetzelfde format. Ter toetsing van deze algemene hypothese konden we gezien onze dataset drie specifieke hypothesen afleiden: twee met betrekking tot SBS Het Nieuws als nieuwkomer in het traditionele nieuwsformat (vergelijking met zowel het NOS Journaal als het RTL Nieuws), één met betrekking tot RTL Editie NL als nieuwkomer in het NL-format (vergelijking met SBS Hart van Nederland).

Omdat we niet konden beschikken over archiefmateriaal uit 1989, konden we de algemene hypothese echter niet toetsen door middel van een vergelijking tussen RTL Nieuws (destijds nieuwkomer in het traditionele nieuwsformat) en het NOS Journaal. Omdat we geen materiaal uit 1996 hebben kunnen bemachtigen, was evenmin een vergelijking mogelijk tussen RTL 5 In het Land (destijds nieuwkomer in het NL-format) en het al eerder bestaande SBS Hart van Nederland. Als het beeldmateriaal uit 1989 en 1996 wel beschikbaar zou zijn geweest, dan was de conclusie met betrekking tot de mate waarin een toename in sensatie verklaard kan worden door een concurrentietoename in de vorm van de komst van nieuwe programma's binnen al bestaande formats niet alleen empirisch steviger gefundeerd geweest, mogelijk hadden we ook een meer eenduidige conclusie kunnen trekken.

Beperkingen vanwege feitelijke kenmerken van het Nederlandse televisie(nieuws)landschap

Naast beperkingen in onze studie die het gevolg zijn van het ontbreken van audiovisueel materiaal kent deze studie een beperking die veroorzaakt wordt door feitelijke kenmerken van het Nederlandse televisie(nieuws)landschap. Deze beperking betreft twee hypothesen uit de regressiestudie.

Ten eerste hebben we (gezien het feitelijke nieuwsaanbod van de publieke omroep) in de analyse met betrekking tot de hypothese dat commerciële nieuwsprogramma's sensationeler zouden zijn dan publieke nieuwsprogramma's uitsluitend het NOS Journaal als referentiecategorie kunnen opnemen. In de empirische praktijk is het resultaat daarvan dat de referentiecategorie (het NOS Journaal) niet enkel de waarde 'publiek' vertegenwoordigt, maar eveneens de waarde 'traditioneel nieuwsformat'. De tegengestelde resultaten bij de variabelen

‘dramatische beelden’ en ‘dramatische geluiden’ waaraan we in de discussiesectie al aandacht besteedden, komen mogelijk voort uit deze beperking. Onze analyse zou sterker geweest zijn als we naast het NOS Journaal bijvoorbeeld ook een publiek nieuwsprogramma van het NL-format in de referentiecategorie hadden kunnen opnemen, maar een dergelijk programma is in de onderzoeksperiode niet gedurende prime time op de Nederlandse televisie gerepresenteerd geweest.

Ten tweede hebben we de algemene hypothese over het sensationeler zijn van nieuwe formats slechts beperkt kunnen toetsen. Om na te gaan in hoeverre een toename in concurrentie gezien kan worden als verklaring voor de toename in sensatie, stelden we de algemene hypothese dat nieuwsformats sensationeler zijn naarmate ze later zijn ontwikkeld. Helaas kon deze algemene hypothese slechts op één situatie empirisch getoetst worden. Na het traditionele nieuwsformat was alleen het NL-format nog nieuw ontstaan. Weliswaar lijkt aan het einde van onze onderzoeksperiode een ontwikkeling naar een derde nieuwsformat bezig, maar omdat deze ontwikkeling nog weinig is uitgekristalliseerd kan nog niet van het bestaan van een derde format gesproken worden. Wellicht geeft de nabije toekomst een tweede mogelijkheid onze hypothese over de ontwikkeling van sensationelere nieuwsformats empirisch te toetsen.

6.3.2 Beperkingen in de meting van sensatie

Wanneer we onze studie vergelijken met verwante longitudinale studies (zie het literatuuroverzicht uit het eerste hoofdstuk), dan kunnen we constateren dat onze meting van sensatie niet alleen voortkomt een steviger theoretische basis, maar dat we sensatie bovendien op een bijzonder uitgebreide manier hebben gemeten. Twee beslissingen die we tijdens het onderzoeksproces hebben genomen, kunnen we achteraf echter als beperkingen in de meting van sensatie bestempelen.

De eerste beslissing die we achteraf als zodanig kunnen kwalificeren betreft de variabele ‘dramatische editingtechnieken’. In de vergelijkingsstudie en de validatiestudie was deze variabele als kenmerk van sensatie opgenomen. Omdat de variabele niet gemakkelijk te coderen was en het coderen ervan bovendien veel tijd kostte, hebben we besloten deze voor de regressiestudie te laten vervallen uit de operationele omschrijving van sensatie.

Gezien de mogelijke verklaring die we in de discussiesectie geven voor de gemengde resultaten bij onder meer ‘zoom in’ en ‘zoom uit’ is het achteraf jammer dat we besloten

hebben ‘dramatische editingtechnieken’ te laten vervallen. Het vermoeden dat beeldingrepen waarover al tijdens het vastleggen van beeld moet worden beslist (zoals inzoomen en uitzoomen) deels worden ‘vervangen’ door technologisch steeds eenvoudiger toe te passen ‘after-effects’ (zoals fades en dissolves) hadden we empirisch kunnen staven als we ook in de regressiestudie beschikking hadden gehad over data met betrekking tot de variabele ‘dramatische editingtechnieken’. Vanwege het verwijderen van de variabele uit de operationele omschrijving van sensatie is dat nu echter niet mogelijk.

De tweede beslissing die we achteraf als beperking in de meting van sensatie kunnen bestempelen betreft de variabele ‘muziek en geluidseffecten’. In de validatiestudie vonden we voor deze variabele een effect op gerapporteerde emotionele *arousal* dat significant tegengesteld was aan onze verwachting. Vanwege dit resultaat, en vanwege overeenkomsten tussen onze resultaten en resultaten in een studie van Morgan et al. (2003) hebben we besloten de variabele niet op te nemen in de inhoudsanalyse voor de regressiestudie.

In de discussiesectie bij de validatiestudie geven we echter al aan dat de door ons gevonden resultaten mogelijk veroorzaakt zijn doordat we in onze studie geen onderscheid hebben gemaakt tussen rustige, zachte muziek en harde muziek met een snelle beat. Rustige en zachte muziek heeft wellicht een effect op emotionele *arousal* dat tegengesteld is aan dat van harde, snelle muziek (vgl. Potter et al., 1998; Potter, 2000).

6.3.3 Beperkingen in de validatiestudie

Hoewel we geconcludeerd hebben dat onze validatiestudie de constructvaliditeit van ons concept ‘sensatie’ ondersteunt, moeten we constateren dat deze studie slechts in beperkte mate tot significante resultaten heeft geleid en daardoor niet geheel overtuigend is. Voor een deel is de beperkte overtuigingskracht van de gevonden resultaten te verklaren uit de gekozen onderzoeksopzet. Omdat we vooral benieuwd waren naar het optreden van effecten (in termen van aandacht en emotionele *arousal*) van sensatie in een natuurlijke kijksituatie, hebben we ervoor gekozen onze respondenten items voor te leggen in hun eigen huiskamer. Zoals beschreven hebben we hen vervolgens gevraagd na ieder item op een lijstje stellingen te reageren. Op deze wijze verkregen we door middel van *self-report* informatie over aandacht en emotionele *arousal*, die we vervolgens gerelateerd hebben aan de gegevens van de inhoudsanalyse.

Door middel van een multivariate analyse hebben we in de validatiestudie geschat wat de unieke bijdrage is van ieder afzonderlijk kenmerk van sensatie op de gerapporteerde aandacht en emotionele *arousal*, terwijl wellicht niet te verwachten is dat ieder afzonderlijk kenmerk van sensatie tot reacties zal leiden waarvan de respondent zich bewust kan zijn. Zo kan bijvoorbeeld beargumenteerd worden dat één enkele *close-up* niet zal resulteren in een voor de respondent waarneembare (en dus door middel van self-report vast te stellen) toename in aandacht of emotionele *arousal*.

Voor zover het beperkte aantal significante resultaten in de validatiestudie inherent is aan deze onderzoeksopzet, kunnen we niet direct van een beperking spreken: vanwege de doelstelling van ons onderzoek is deze onderzoeksopzet de meest geëigende. Onze keuze voor de onderzoeksopzet is echter niet de enige reden voor de beperkte zeggingskracht van de resultaten. Onze studie betreft 229 verschillende nieuwsitems die door respondenten beoordeeld zijn op het trekken van aandacht en het veroorzaken van emotionele *arousal* (afhankelijke variabelen). Omdat we vervolgens vijftien onafhankelijke variabelen (de verschillende kenmerken van sensatie) in de multivariate analyse hebben opgenomen, is alleen al vanwege de grootte van de steekproef een beperkt resultaat te verwachten. Op deze wijze beschouwd is onze validatiestudie beperkt van omvang. Voor een analyse waarin van vijftien onafhankelijke variabelen het unieke aandeel op een afhankelijke variabele geschat moet worden, is een substantieel groter aantal waarnemingen wenselijk.

6.4 SUGGESTIES VOOR NADER ONDERZOEK

6.4.1 Nader onderzoek naar de trend in sensatie en concurrentie als verklaring daarvan

Onze studie heeft uitgewezen dat in het Nederlandse televisienieuws een langjarige ontwikkeling naar meer sensatie heeft plaatsgevonden, en dat toenemende concurrentie daar een verklaring voor is. In de discussiesectie hebben we echter al aangegeven dat een deel van onze hypothesen met betrekking tot de rol van concurrentie in het sensationeler worden van het televisienieuwsaanbod slechts beperkt kon worden getoetst. Eén van de redenen daarvoor was dat sommige ontwikkelingen zich in het Nederlandse televisienieuws nou eenmaal nog niet (zo vaak) hebben voorgedaan. Wanneer het in dit proefschrift beschreven onderzoek in de toekomst zou worden voortgezet, kunnen de hypothesen die in deze studie slechts op een

beperkt aantal concrete situaties getoetst konden worden wellicht nader worden bestudeerd aan de hand van nieuw te ontstane situaties in het televisie(nieuws)landschap.

Er is echter nog een tweede reden om voor een vervolgstudie een uitbreiding voor te stellen van het aantal (al dan niet in de toekomst gelegen) meetmomenten. In onze studie zijn we door middel van lineaire analyses nagegaan of er sprake was van een langjarige ontwikkeling naar meer sensatie. Wanneer het aantal meetmomenten substantieel zou kunnen worden uitgebreid (bijvoorbeeld een verdubbeling, naar 26 meetmomenten) wordt het mogelijk de ontwikkeling van het Nederlandse televisienieuws te bestuderen aan de hand van een tijdreeksanalyse. In een dergelijke analyse is het mogelijk vast te stellen op welke momenten in de tijd sprake is geweest van trendbreuken. Wanneer trendbreuken (in de vorm van versnellingen in de ontwikkeling naar meer sensatie) zouden blijken samen te vallen met specifieke ontwikkelingen in het televisie(nieuws)landschap, zou hiermee de relatie tussen toenemende concurrentie en toenemende sensatie verder empirisch worden ondersteund.

Naast een uitbreiding van het aantal meetmomenten (al dan niet in de toekomst) willen we een aanbeveling doen voor een studie waarin de ontwikkeling van sensatie in verschillende landen vergeleken wordt. Een landenvergelijkende studie geeft mogelijkheden na te gaan of (en in hoeverre) uiteenlopende mediasystemen tot verschillen in sensatie in de nieuwsvoorziening op televisie leiden. Door middel van een landenvergelijkende studie kan op die manier eveneens de rol van concurrentie in het sensationeler worden van televisienieuws worden bestudeerd. Als blijkt dat specifieke mediasystemen tot verschillen in de vorm en inhoud van het televisienieuws leiden, kan een dergelijke studie bovendien aanknopingspunten bieden voor beleidsmakers.

6.4.2 Nader onderzoek met betrekking tot de resultaten uit de validatiestudie

In de paragraaf ‘beperkingen’ beschreven we al dat het aantal waarnemingen in onze validatiestudie ($n = 229$) het vinden van significante resultaten heeft bemoeilijkt. Gezien de wetenschappelijke bijdrage van onze conceptualisering van ‘sensatie’, is het daarom wenselijk de validiteit van het construct nader te bestuderen. Meer inzicht in de effecten van specifieke sensationele vorm- en inhoudskenmerken in het televisienieuws op aandacht en (emotionele) *arousal* komt niet alleen de evaluatie van ons concept ‘sensatie’ ten goede, maar kan in de praktijk bovendien bijdragen aan het vormgeven effectievere mediacommunicatie (in het bijzonder televisiejournalistiek, maar bijvoorbeeld ook Postbus-51 spotjes).

6.4.3 Nader onderzoek naar reacties van publiek op sensatie

Omdat nieuwsaanbieders bij toenemende concurrentie sterker hun best moeten doen de aandacht van ontvangers te trekken, zal toenemende concurrentie gepaard gaan met toenemende sensatie. In onze studie hebben we sensatie immers beschreven als die vorm- en inhoudskenmerken waarvan theoretisch een universele aandachtsreactie verwacht kan worden. De universele aandachtsreacties die volgens de door ons gebruikte theorieën door sensationele vorm- en inhoudskenmerken worden veroorzaakt, komen echter uitsluitend tot stand op het moment dat kijkers zich aan een audiovisuele boodschap blootstellen.

In hoeverre potentiële kijkers er al dan niet voor zullen kiezen af te stemmen op een programma waarvan ze uit een eerdere ervaring weten dat dit meer of minder sensationeel zal zijn, kunnen we op basis van onze theorieën niet voorspellen. Wellicht heeft een programma een kijker bij een eerdere gelegenheid door middel van sensatie voortdurend ‘op het puntje van de stoel’ gehouden, maar vermijdt diezelfde kijker verdere afleveringen van dat specifieke programma omdat hij of zij dat niet plezierig heeft gevonden. Op basis van het *Activation Model of Information Exposure* (Donohew, Palmgreen & Duncan, 1980; Donohew, Lorch, & Palmgreen, 1998) zijn dit soort ‘leereffecten’ te verwachten. Volgens het *Activation Model* zullen kijkers een programma positiever beoordelen naarmate het aangeboden niveau van prikkeling beter aansluit bij hun prikkelbehoefte, en verschillen kijkers in de mate waarin zij behoefte aan prikkeling hebben. Jongeren zouden een programma met een hogere mate van sensatie volgens het *Activation Model* bijvoorbeeld positiever beoordelen dan ouderen, omdat jongeren gemiddeld gezien een hogere prikkelbehoefte hebben dan ouderen.

Door in een vervolgstudie na te gaan in welke mate bepaalde categorieën kijkers sensatie als plezierig ervaren en wanneer sensatie tot toekomstig vermijdingsgedrag kan leiden, kan bepaald worden in welke mate en op welke manier sensatie moet worden toegepast om (a) de informatieoverdracht van het televisienieuws zoveel mogelijk te ondersteunen (b) tijdens het kijken zoveel mogelijk de aandacht vast te houden en (c) zoveel mogelijk te bevorderen dat verschillende categorieën kijkers (met uiteenlopende prikkelbehoefte) de volgende keer weer op het programma afstemmen. Wellicht moet een ‘jongerenjournaal’ bijvoorbeeld anders zou omgaan met sensatie dan het NOS Journaal, dat gemiddeld een ouder kijkerspubliek trekt.

LITERATUURLIJST

- Adams, W. C. (1978). Local public affairs content on TV news. *Journalism Quarterly*, 55 (4), 690 – 695.
- Aust, C. F., & Zillmann, D. (1996). Effects of victim exemplification in television news on viewer perception of social issues. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73 (4), 787 – 803.
- Bagdikian, B. H. (1985). The marketplace of ideas revisited: the US media, supermarket or assembly line? *Journal of Communication*, 35 (3), 97 – 109.
- Bardoel, J., & Cuilenburg, J. van (2003). *Communicatiebeleid en communicatiemarkt: over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Bek, M. N. (2004). Research note: tabloidization of news media: an analysis of television news in Turkey. *European Journal of Communication*, 19 (3), 371 – 386.
- Bird, S. E. (2000). Audience demands in a murderous market: tabloidization in U. S. television news. In C. Sparks & J. Tulloch (eds.). *Tabloid tales: global debates over media standards*. News York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Brosius, H. (1989). Influence of presentation features and news content on learning from television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33 (1), 11 – 14.
- Brosius, H. B. (1993). The effect of emotional pictures in television news. *Communication Research*, 20 (1), 105 – 123.
- Brosius, H. B., & Bathelt, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communications. *Communication Research*, 21 (1), 48 – 78.
- Carroll, R. L., & Tuggle C. A. (1997). The world outside: Local TV news treatment of imported news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (1), 123 – 133.
- Davie, W. R., & Lee, J. S. (1995) Sex, violence, and consonance/ differentiation: an analysis of local TV news values. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72 (1), 128 – 138.
- Donohew, L., Lorch, E. P., & Palmgreen, P. (1998). Applications of a theoretic model of information exposure to health interventions. *Human Communication Research* 24(3), 454 – 468.
- Donohew, L., Palmgreen, P., & Duncan, J. (1980). An activation model of information exposure. *Communication Monographs* 47(4), 295 – 303.

- Doutzen Bouma, J. (1996, October 12). Op zoek naar de Dorpsstraat. *De Volkskrant*, p. 41.
- Edwardson, M., Grooms, D. & Proudlove, S. (1981). Television news information gain from interesting video vs. talking heads. In: *Journal of Broadcasting*, 25 (1), 15 – 24.
- Edwardson, M., Kent, K., Engstrom, E., & Hofmann, H. (1992) Audio recall immediately following video change in television news. *Journal of Broadcasting and Electronic Medi*, 36 (4), 395 – 410.
- Everett, M. W., & Palmgreen, P. (1995). Influences of sensation seeking, message sensation value, and program context on effectiveness of anticocaine public service announcements. *Health Communication*, 7 (3), 225 – 248.
- Fortuyn, W. (Ed.). (2000). *De slag om het nieuws; TV-nieuws en nieuwe technologie*. De Haag: Sdu.
- Frey, K. P., & Eagly, A. H. (1993). *Vividness* can undermine the persuasiveness of messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (1), 32 – 44.
- Geiger, S., & Reeves, B. (1993). The effects of scene changes and semantic relatedness on attention to television. *Communication Research*, 20 (2), 155 – 175.
- Gerrod Parrott, W. (Ed.). (2001). *Emotions in social psychology: essential readings*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Goede, P., de (1999). *Omroepbeleid met en tegen de Tijd: Interacties en Instituties in het Nederlandse Omroepbestel 1919-1999*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Grabe, M. E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News content and form: implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30 (4), 387 – 413.
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news : content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (4), 635 – 655.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., & Bolls, P. D. (2000). Packaging television news: the effects of tabloid on information processing and evaluative responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4), 581 – 598.
- Graber, D. A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: a directors perspective. *Discourse and Society*, 5 (4), 483 – 508.

- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt: Surkamp.
- Hendriks Vettehen, P., Nuijten, C. M., & Beentjes, J. W. J. (2006). Sensationalism in Dutch current affairs programs 1992- 2001. *European Journal of Communication*, 21 (2), 227 – 237.
- Hjarvard, S. (2000). Proximity. The Name of the Ratings Game. *Nordicom Review*, 21 (2), 63 – 81.
- Hvitfelt, H. (1994). The commercialization of the evening news: Changes in narrative technique in Swedish TV News. *Nordicom Review*, 15 (1), 33 – 41.
- Keller, P. A., & Block, L. G. (1997). Vividness effects: a resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 295 – 304.
- Kleinnijenhuis, J. A., Peeters, A., Hietbrink, N., & Spaans, T. J. (1991) Het nieuwsaanbod van NOS en RTL4 en wat kijkers ervan leren. *Massacommunicatie*, 19 (3), 197 – 226.
- Klijn, M. (2003). Attention-getting and comprehension-raising attributes in visuals in Dutch and American, public and private television news about violence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47 (1), 124 – 144.
- Konig, R., Renckstorf K., & Wester, F. (2004). Patterns in television news use. In K. Renckstorf, D. McQuail, J. E. Rosenbaum, & G. Schaap (eds.). *Action Theory and communication research: Recent developments in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Krüger, U. M. (1996). Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen. *Media Perspektiven*, 7, 362 – 374.
- Lang, A. (1990). Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials. *Communication Research*, 17 (3), 275 – 299.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50 (1), 46 – 70.
- Lang, A., Bolls, P. D., Potter, R., & Kawahara, K. (1999). The effect of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43 (3), 451 – 475.
- Lang, A., Chung, Y., Lee, S., & Zhao, X. (2005). It's the product: do risky products compel attention and elicit arousal in media users? *Health Communication* 17 (3), 283 – 300.

- Lang, A., Newhagen, J., & Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic media* 40, 460 – 477.
- Lang, A., Potter, D., Grabe, M. (2003). Making news memorable: Applying theory to the production of local television news. *Journal of Broadcasting & Electronic media* 47 (1), 113 – 123.
- Lang, A., Schwartz, N., Chung, Y., & Lee, S. (2004). Processing substance abuse messages: production pacing, arousing content, and age. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48 (1), 61 – 88.
- Lang, A., Shin, M., Bradley, S. D., Wang, Z., Lee, S., & Potter, D. (2005). Wait! Don't turn that dial! More excitement to come! The effects of story length and production pacing in local television news on channel changing behavior and information processing in a free choice environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49 (1), 3 – 22.
- Leshner G., Reeves, B., & Nass, C. (1998). Switching channels: the effects of television channels on the mental representations of television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (1), 21 – 33.
- Lombard, M. (1995). Direct responses to people on the screen: television and personal space. *Communication Research*, 22 (3), 288 – 324.
- McGill, A. L., & Anand, P. (1989). The effect of vivid attributes on the evaluation of alternatives: the role of differential attention and cognitive elaboration. *Journal of consumer research*, 16 (2), 188 – 196.
- McManus, J. H. (1992). What kind of commodity is news? *Communication research* 19 (6), 787 – 805.
- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, S. E., Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Hoyle, R. H., & Lorch, E. P. (2003). Associations between message features and subjective evaluations of the sensation value of antidrug public service announcements. *Journal of communication*, 53, 512 – 526.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Newhagen, J. E., & Reeves, B. (1992). The evening's bad news: effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, 42 (2), 25 – 41.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- O'Keefe, D. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks: claims, evidence and data analysis in experimental persuasive message effect research. *Communication Theory*, 13 (3), 251 – 274.
- Obbema, F. (1997, December 13). Cultuurschok, stress en schaamrood op de kaken. *De Volkskrant*, p 3 – 4.
- Paivio, A. (1978). A dual coding approach to perception and cognition. In H.L. Pick, & E. Saltzman (Eds.), *Modes of perceiving and processing information* (pp 39 – 52). Hillsdale, NH: Erlbaum
- Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Everett, M. W., Baseharts, J. R., & Francies, R. (2002). Perceived message sensation value (PMSV) and the dimensions and validation of a PMSV scale. *Health Communication*, 14 (4), 403 – 428.
- Peeters (2001). *NOS-Journaal, RTL Nieuws en SBS Nieuws: kijkgedrag en beoordeling in 2000*. Hilversum: NOS Kijk- en Luisteronderzoek
- Perry, S. D., & Gonzenbach, W. J. (1997). Effects of news exemplification extended: Considerations of controversiality and perceived future opinion. *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 41, 229 – 244.
- Potter, R.F. (2000). The effects of voice changes on orienting and immediate cognitive overload for radio messages. *Media Psychology*, 2(2), 147 – 177.
- Potter, R. F., Lang, A., & Bolls, P. D. (1998). Orienting to structural features in auditory media messages. *Psychophysiology*, 35, S66.
- Prenger, M. (1997). Vensters op de wereld: televisie als informatieverschaffer. In J. Bardoel & J. Bierhoff (Eds.), *Media in Nederland, Feiten en Structuren*. Groningen: Wolters-Noordhoff
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003). *Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: Sdu uitgevers.
- Riffè, D. Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper analysis. *Journalism Quarterly*, 70 (1), 133 – 139.
- Scott, D. K., & Gobetz, R. H. (1992). Hard news/ soft news content of the national broadcast networks, 1972-1987. *Journalism Quarterly* 69 (2), 406 – 412.
- 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.

- Shaffer, D.R. (2000). *Social and personality development*. Pacific Grove, CA: Wadsworth.
- Slattery, K. L., & Hakanen, E. A. (1994). Sensationalism versus public affairs content of local TV news: Pennsylvania revisited. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38 (2), 205 – 216.
- Slattery, K. L., Doremus, M., & Marcus, L. (2001). Shifts in public affairs reporting on the network evening news: A move toward the sensational. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (2), 290 – 302.
- Slattery, K. L., Hakanen, E. A., & Doremus, M. E. (1996). The expression of localism: local TV news coverage in the new video marketplace. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (3), 403 – 413.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (1999). *Sociale en culturele verkenningen 1999*. Den Haag: SCP.
- Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive "vividness" effect. *Psychological Review*, 89 (2), 155 – 181.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185, 1124 – 1131.
- Underwood, D. (1988). When MBAs rule the newsroom: a concerned reporter shows how bottom-line editors are radically changing American journalism. *Columbia Journalism Review*, 26 (6), 23 – 30.
- Zillman, D. & Brosius, H. B. (2000). *Exemplification in Communication: The Influence of case reports on the perception of issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zuckerman, M. & Neeb, M. (1980). Demographic influences in sensation seeking and expressions of sensation seeking in religion, smoking, and driving habits. *Personality and Individual Differences*, 1, 197 – 206.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioural expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.

BIJLAGE 1

- meetinstrument en codeboek, zoals gebruikt in validatiestudie en regressiestudie

MEETINSTRUMENT NIEUWS GROOTSCHALIG

A1 Itemnummer:

A2 Lengte item in seconden

A3 Naam codeur

A4	NOS	RTL	SBS	RTL	SBS	RTL	SBS	SBS
	journaal	Nieuws	Het Nws	5 Land	Hart NL	Editie NL	Actienws	Stem NL
	1	2	3	4	5	6	7	8

B1 eerste 5 woorden item:

actualiteit:

- C1 0 de reportage in dit item is actueel
C2 0 de reportage in dit item 'komt van de plank'
C3 0 in dit item zit geen reportage

geografisch niveau van het item:

- D1 0 binnenlands lokaal/ regionaal/ provinciaal
D2 0 binnenlands landelijk
D3 0 buitenlands/ internationaal

contexten in het item:

- E1 0 defensie
E2 0 economische zaken
E3 0 justitie en politie
E4 0 landbouw/ visserij, natuur, milieu en voedselkwaliteit
E5 0 onderwijs, cultuur en wetenschappen
E6 0 sociale zaken en werkgelegenheid/ arbeidsverhoudingen
E7 0 volkshuisvesting en ruimtelijke ordening/ verkeer en waterstaat
E8 0 volksgezondheid, welzijn en sport
E9 0 overheid/ politieke partijen
E10 0 koninklijk huis/ adel
E11 0 religie/ geloof
E12 0 seks
E13 0 geweld/ mishandeling
E14 0 criminaliteit
E15 0 onnatuurlijke levensbeëindiging
E16 0 drugs
E17 0 ongeluk/ ramp/ brand/ rellen/ vandalisme
E18 0 extremisme

wie komt/ komen er aan het woord:

in privésfeer (FA) als example (FB)

F1	0 hoogwaardigheidsbekleder	0	0
F2	0 politie/ krijgsmacht	0	0
F3	0 woordvoerder/ expert/ onderzoeker/ commissie	0	0
F4	0 bekende nederlander/ celebrity/ kunstenaar	0	0
F5	0 betrokken burger	0	0
F6	0 passant/ niet-betrokken burger	0	0

geluiden in het item:

G1	muziek	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
G2	schoten/ knallen van explosie	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
G3	signaalgeluiden	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
G4	huilende/ juichende/ gillende/ klappende mensen	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0

emoties benoemd in het item:

H1	0 bangheid/ angst	
H2	0 boosheid/ woede/ agressie	
H3	0 blijheid/ euforie	
H4	0 verdriet/ teneergeslagenheid/ verslagenheid	

beelden in het item:

I1	geweld: rellen/ oorlog/ vandalisme	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
I2	gewonden/ zieken/ uitgehongerde mensen	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
I3	doden/ aan de dood gerelateerde voorwerpen	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
I4	brand/ ongeluk/ ramp	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
I5	ravage na brand/ ongeluk/ ramp/ rellen/ oorlog	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
I6	huilende/ juichende/ gillende/ klappende mensen	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0

cameratechnieken:

J1	inzoomen	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
J2	uitzoomen	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
J3	close-up mensen	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
J4	eyewitness camera	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0

K1 aantal shots in item

CODEBOEK BIJ

**MEETINSTRUMENT NIEUWS GROOTSCHALIG
(2005)**

drs. C.M. Nuijten

dr. P.G.J. Hendriks Vettehen

A1 (ITEMNUMMER)

Het itemnummer bestaat uit het bandnummer, gevolgd door het uitzendingnummer en de chronologische plaats van het item in de reeks.

Codeervoorbeeld: '26-4-2' -> Bandnummer 26, 4^e uitzending, 2^e item.

Een nieuwsitem wordt geacht afgelopen te zijn als:

1. de visual achter de nieuwslezer wijzigt en/ of
2. na een reportage teruggegaan wordt naar de studio waar een inleiding gegeven wordt op een nieuwe reportage over een verwant onderwerp. (Bij een 'doorstart' naar een nieuwe reportage wordt dus een nieuw item geteld!) Het eindpunt van het eerste item wordt dan bij de inleiding op de tweede reportage gelegd, ook als de visual achter de nieuwslezer niet verandert.
3. na een reportage teruggegaan wordt naar de studio (meestal wordt nog een afsluitende opmerking gemaakt, deze wordt nog bij het item gerekend) ~~en/of~~

codeerhulp: per item kan nooit meer dan 1 reportage voorkomen.

A2 (LENGTE ITEM IN SECONDEN)

Lengte van het item = eindtijdstip - starttijdstip.

A3 (NAAM CODEUR)

Volledige voor- en achternaam van de codeur.

A4 (NOS JOURNAAL/ RTL NIEUWS/ SBS HET NIEUWS/ RTL 5 In het Land/ SBS HART VAN NEDERLAND)

Hier wordt aangegeven om welk programma het gaat. Doorhalen wat niet van toepassing is of omcirkelen wat wel van toepassing is.

B1 (EERSTE 5 WOORDEN ITEM)

De eerste vijf woorden van de eerste gesproken uiting in het item worden hier weergegeven (ter vereenvoudiging terugvinden items).

C1 (DE REPORTAGE IN DIT ITEM IS ACTUEEL)

Onder reportage wordt een ingestart stuk film (beeld en geluid) verstaan.

LET OP: bij deze variabele wordt alleen de actualiteit van de reportage beoordeeld, niet de actualiteit van het item!

De reportage is actueel als uit de ingestarte beelden en/ of de ingestarte

tekst kan worden afgeleid dat de reportage recent gemaakt is.

codeerhulp: recente reportages betreffen vrijwel altijd onderwerpen die hun nieuwswaardigheid verlenen aan het feit dat ze actueel zijn. Bij dergelijke reportages zou de nieuwsredactie 'voor gek staan' als ze twee dagen zouden wachten met uitzenden.

C2 (DE REPORTAGE IN DIT ITEM 'KOMT VAN DE PLANK')

Onder reportage wordt een ingestart stuk film (beeld en geluid) verstaan.

LET OP: bij deze variabele wordt alleen de actualiteit van de reportage beoordeeld, niet de actualiteit van het item!

'Tijdloze' reportages (die naar aard en inhoud ook op een ander moment hadden kunnen worden uitgezonden) worden hier gescoord.

codeerhulp: het betreft hier vaak 'agendanieuws' of nieuwsfeiten die 'te verwachten zijn' (van een groot aantal bekende Nederlanders liggen bij de nieuwsredacties bijvoorbeeld reportages klaar voor het geval dat ze overlijden: deze reportages worden natuurlijk niet iedere dag bijgewerkt). Een ander voorbeeld: op een slappe nieuwsdag in de winter kan zomaar ineens een min of meer 'tijdloze' reportage over 'de Nederlandse schaatscultuur' voorbijkomen. Uitzending van een dergelijke reportage kan natuurlijk ook twee weken kunnen worden uitgesteld (misschien zelfs wel een heel jaar?).

C3 (IN DIT ITEM ZIT GEEN REPORTAGE)

Onder reportage wordt een ingestart stuk film (beeld en geluid) verstaan. Als in het item geen ingestart stuk film is opgenomen, wordt deze variabele gescoord.

D1 (BINNENLANDS LOKAAL/ REGIONAAL/ PROVINCIAAL)

Deze variabele wordt gescoord als in een item over een gebeurtenis of situatie wordt bericht die plaats heeft gehad in het binnenlandse gebied, maar die qua reikwijdte geen betrekking hebben op het gehele binnenlandse gebied.

codeervoorbeeld 1: 'In Delfzijl is een ruzie ontstaan tussen twee kandidaat-burgemeesters...'-> codeer: binnenlands lokaal/ regionaal/ provinciaal

codeervoorbeeld 2: 'Het provinciebestuur van Brabant heeft vanmiddag besloten...' -> codeer: binnenlands lokaal/ regionaal/ provinciaal

D2 (BINNENLANDS LANDELIJK)

Deze variabele wordt gescoord als sprake is van verslaggeving over gebeurtenissen die het hele binnenlandse gebied bestrijken en/ of op alle bewoners van Nederland of groepen in Nederland wonende mensen betrekking hebben. Bij het scoren van deze variabele wordt uitgegaan van de plaats van de gebeurtenis of situatie waarover verslag wordt gedaan. Ook de Nederlandse Antillen (Bonaire, Curaçao, Saba, St. Maarten en St. Eustatius) en Aruba worden tot het binnenlandse gebied gerekend.

codeervoorbeeld 1: 'Frans echtpaar omgekomen bij brand in Nederland' -> codeer: landelijk binnenlands (de gebeurtenis, namelijk het omkomen van het echtpaar, gebeurde in Nederland)

codeervoorbeeld 2: 'De verhoudingen tussen de Nederlandse Antillen en Nederland zijn verder verslechterd door de uitspraken van...' -> codeer: landelijk binnenlands (De verhouding tussen de Antillen (die tot binnenlands gebied gerekend worden) en Nederland zijn in deze opvatting een binnenlandse aangelegenheid.)

D3 (BUITENLANDS LANDELIJK/ INTERNATIONAAL)

Deze variabele wordt gescoord als in een item over een gebeurtenis of situatie wordt bericht die plaats heeft gehad buiten het binnenlandse gebied. Ook wanneer verslag wordt gedaan van aangelegenheden waarbij twee of meer naties betrokken zijn, wordt deze variabele gescoord. (behalve wanneer het de relatie tussen Nederland en de Nederlandse Antillen of Aruba betreft (zie C2).

codeervoorbeeld 1: 'Op Downingstreet 10 is het vandaag een drukte van belang. Hoewel Margaret Thatcher gisteren nog liet weten te vechten om te winnen, blijkt vandaag dat het machtsspel binnen de Tories niet in haar voordeel zal uitvallen. Met een stiff upperlip, zoals het Engelsen betaamt, heeft de Iron Lady de pers vandaag laten weten niet langer in de race te zijn voor het ...'-> codeer: buitenlands landelijk

codeervoorbeeld 2: 'Frans echtpaar omgekomen bij brand in Nederland, Franse regering eist opheldering over omstandigheden' -> codeer: internationaal: (de gebeurtenis, namelijk het omkomen van het echtpaar, gebeurde weliswaar in Nederland, maar met de Franse eis om opheldering zijn er meerdere landen bij betrokken)

E1 (DEFENSIE)

Deze variabele wordt gescoord wanneer verslag wordt gedaan van militair-strategische maatregelen of acties/ humanistische acties of vredesoverleg.

codeervoorbeelden: troepenbeweging, inrichting van veldhospitaals en vluchtelingenkampen, het leger dat ingezet wordt om bijvoorbeeld zandzakken te sjouwen of een waterleiding aan te leggen.

E2 (ECONOMISCHE ZAKEN)

Deze variabele wordt gescoord als de nationale economie van een land of van een groep landen in totaliteit wordt genoemd of besproken. Ook als koerswijzigingen, koersindexen, inflatie of de sfeer op de aandelenmarkt besproken wordt. Deze variabele wordt zonder meer gescoord als beelden te zien zijn van de beursvloer, of grafieken/ tabellen worden gepresenteerd waaruit de ontwikkeling van aandelenhandel af te lezen is. Tevens scoren wanneer de liquide ontwikkeling/ liquide situatie van een specifiek bedrijf of een specifieke groep beschrijven wordt genoemd of besproken, of wanneer financiële ontwikkelingen/ maatregelen van landelijke, regionale of lokale overheden ter sprake komen of worden genoemd.

E3 (JUSTITIE EN POLITIE)

Deze variabele wordt gescoord wanneer een strafmaat of strafeis wordt genoemd, wanneer het handelen van opsporingsambtenaren, politiefunctionarissen, advocaten of rechtelijke macht besproken of genoemd wordt. Ook wordt deze variabele gescoord wanneer een beschrijving wordt gegeven van de gang van zaken in een ruimte die gepresenteerd wordt als hebbende een juridische functie, of wanneer beelden worden getoond van 'rechters in toga'.

E4 (LANDBOUW/ VISSERIJ, NATUUR, MILIEU EN VOEDSELKWALITEIT)

Deze variabele wordt gescoord als de situatie/ ontwikkelingen van alle activiteiten die te maken hebben met het boerenbedrijf, commerciële bos- en tuinbouw en visserij worden genoemd of besproken.

Deze variabele wordt bovendien gescoord wanneer de situatie of ontwikkeling van natuurlijk leven (flora en fauna) wordt benoemd of beschreven. Ook activiteiten van organisaties die ijveren voor natuur- en milieubehoud worden hieronder gescoord (Greenpeace, Dierenbescherming etc.)

Wanneer de kwaliteit van levensmiddelen of goederen bedoeld voor consumptie wordt genoemd of besproken wordt deze variabele ook gescoord

codeervoorbeeld 1: 'De vangstquota voor 2004 staan al vast.'-> codeer: LANDBOUW/ VISSERIJ, NATUUR, MILIEU EN VOEDSELKWALITEIT

codeervoorbeeld 2: 'De tijd zal moeten leren of de bontindustrie niet zal leiden tot het uitsterven van de witte poolvos, nu het verbod op de vossenjacht door de Russische overheid is ingetrokken.'-> codeer: LANDBOUW/ VISSERIJ, NATUUR, MILIEU EN VOEDSELKWALITEIT

codeervoorbeeld 3: 'Nutricia heeft 16.000 potjes Olvarit uit de winkels teruggehaald, omdat er resten van het ontsmettingsmiddel Halamid in kunnen zitten.'-> codeer: LANDBOUW/ VISSERIJ, NATUUR, MILIEU EN VOEDSELKWALITEIT

E5 (ONDERWIJS, CULTUUR EN WETENSCHAPPEN)

Deze variabele wordt gescoord wanneer wetenschappelijke bevindingen/ ontdekkingen worden genoemd of beschreven en als institutionele scholing (op alle niveaus) wordt besproken of genoemd.

Ook wordt deze variabele gescoord als een muziekstuk, podiumuitvoering, een kunstwerk, een film, museum of tentoonstelling wordt genoemd, beschreven of (gedeeltelijk) vertoond of onderwerp van het item is. Ook items over kunstenaars/ artiesten vallen onder deze variabele wanneer de betreffende kunstenaar/ artiest als zij als kunstenaar of artiest gepresenteerd/ benoemd wordt.

E6 (SOCIALE ZAKEN EN WERKGELEGENHEID/ ARBEIDSV ERHOUDINGEN)

Deze variabele wordt gescoord wanneer:

- verslag wordt gedaan van een maatschappelijke reactie op een bepaalde gebeurtenis of situatie (bijvoorbeeld vreedzame betogingen en handtekeningenacties) en/ of
- wanneer verslag wordt gedaan van/ over een instelling die tot doel heeft mensen te (her)integreren in de samenleving wordt deze variabele gescoord. (voorbeeld: reclassering)
- wanneer ontwikkelingen omtrent werkgevers en werknemers of de vraag en het aanbod op de arbeidsmarkt genoemd worden. Werkloosheid, vakbondsoverleg en stakingen worden hier gescoord.
- wanneer de individuele verhouding tussen een specifieke werknemer en werkgever in het item benoemd of beschreven wordt.

E7 (VOLKSHUISVESTING EN RUIMTELIJKE ORDENING/ VERKEER EN WATERSTAAT)

Deze variabele wordt gescoord indien er in het item gesproken wordt over onderwerpen die direct gerelateerd zijn aan de fysieke indeling van de ruimte als woon- of vervoersomgeving, of wanneer het item verslag doet over verkeer en vervoer (over land, water en in de lucht)

codeervoorbeelden: stadsvernieuwing, welstandscommissies, renovatie, stedenbouw en behuizingvraagstukken van specifieke bevolkingsgroepen, wegeaanleg, dijkonderhoud.

E8 (VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT)

Deze variabele wordt gescoord als het lichamelijk welzijn of het welbevinden van groepen mensen wordt benoemd of beschreven. Als in het item ziekten, ziektebeelden of medicijnen worden genoemd of besproken wordt deze variabele gescoord. Ook wanneer sprake is van een instelling die ijvert voor de gezondheid en/ of het welzijn van mensen (zoals stichting correlatie of de GG&GD), wordt deze variabele gescoord.

Deze variabele wordt tevens gescoord wanneer activiteiten, clubs of personen worden getoond, genoemd of beschreven die gepresenteerd worden als gerelateerd aan de uitoefening van een sport, of wanneer sprake is van evenementen die te maken hebben met vrije tijdsbesteding en recreatie (met uitzondering van kunst en podiumuitvoeringen -> zie D5).

codeervoorbeelden: vakantiebeurzen, verzamelbeurzen, ontmoetingen van hobbyverenigingen, recordpogingen vallen onder deze categorie.

codeervoorbeeld 2: 'De ziekte die Jan langzaam velt heet A.L.S. en kan niet genezen worden.'-> codeer: VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT

E9 (OVERHEID/ POLITIEKE PARTIJEN)

Deze variabele wordt gescoord wanneer het strategische spel van politici onderling aan de orde komt in een item, wanneer overheidsbesluiten, de rol/positie van de overheid worden genoemd of besproken.

Codeervoorbeeld 1: 'VVD-leider Zalm vraagt premier Balkenende om opheldering over ruziënde LPF ministers.' -> codeer: OVERHEID/ POLITIEKE PARTIJEN.

Codeervoorbeeld 2: 'De opvolging van partijvoorzitter Ruud Koole is reden voor een verhitte strijd binnen PvdA-geleerden'-> codeer: OVERHEID/ POLITIEKE PARTIJEN.

Codeervoorbeeld 3: 'Hoewel de 83-jarige Marja door de aandelenlease-constructie al haar spaarcentjes heeft zien verdampen, doet de overheid niets.'-> codeer: OVERHEID/ POLITIEKE PARTIJEN

E10 (KONINKLIJK HUIS/ ADEL)

Deze variabele wordt gescoord wanneer besluiten en ontwikkelingen omtrent het Huis van Oranje of een buitenlands koningshuis of andere edelen genoemd of besproken worden. Ook onderwerpen over gebeurtenissen rond personen die op familieniveau of persoonlijke relaties rechtstreeks in verband zijn te brengen met de het koningshuis kunnen hier gescoord worden.

Codeervoorbeeld: 'Meester Pieter van Vollenhoven laat via de RVD weten niet blij te zijn met de gang van zaken'-> codeer: KONINKLIJK HUIS/ ADEL

E11 (RELIGIE/ GELOOF)

Deze variabele wordt gescoord als de geloofsovertuiging van een persoon of een groep personen wordt genoemd/ beschreven.

E12 (SEKS)

Deze variabele wordt gescoord, wanneer seksuele geaardheid, seksuele handelingen, seksueel misbruik, seksuele abnormaliteiten of andere aan seks en seksualiteit gerelateerde thema's aan de orde komen.

E13 (GEWELD/ MISHANDELING)

Deze variabele wordt gescoord, wanneer een direct door mensen veroorzaakte fysieke of verbale dreiging (t.o.v. mens of dier) onderwerp is van een bepaalde bijdrage of wanneer deze dreiging bij een onderwerp ter sprake of in beeld komt. Ook wanneer reconstructies van het gebeurde met beelden en/ of geluid waaruit fysieke of verbale dreiging kan worden afgeleid aanwezig zijn, kan deze variabele worden gescoord. Acties met een gewelddadig karakter die uitsluitend tegen objecten gericht zijn (vandalisme) wordt hier niet gescoord (zie D19).

E14 (CRIMINALITEIT)

Deze variabele wordt gescoord wanneer een bijdrage refereert aan het plegen van strafbare feiten (met uitzondering van overtredingen), of deze strafbare feiten als onderwerp heeft. Deze variabele moet in ieder geval gescoord worden als een strafmaat wordt genoemd of gesproken wordt over mogelijke vrijheidsbeperking of alternatieve bestraffing.

E15 (ONNATUURLIJKE LEVENSBEËINDIGING)

Deze variabele wordt gescoord als een bijdrage zelfdoding, moord, abortus, euthanasie, medische blunders met als gevolg overlijden, of de doodstraf als onderwerp heeft, of daaraan refereert (alle bijdragen die het via niet volledig natuurlijke weg stoppen van leven (van het zelf of een ander) of de intentie daartoe als onderwerp hebben worden hier gescoord).

E16 (DRUGS)

Deze variabele wordt gescoord:

- als een bijdrage middelengebruik (softdrugs of harddrugs) als onderwerp heeft of daaraan refereert. Beelden van rondslingerende spuiten of gebruikende mensen zijn voldoende om deze variabele te scoren.
- problematisch drankgebruik en of ander problematisch middelengebruik aan de orde komt
- de namen van verdovende middelen genoemd worden (m.u.v. alcohol en nicotine
- in het item gesproken wordt van *verslaving* aan middelen of medicijnen

E17 (ONGELUK/ RAMP/ BRAND/ RELLEN/ VANDALISME)

Deze variabele wordt gescoord als een bijdrage een destructieve gebeurtenis die niet specifiek op personen gericht is als onderwerp heeft of hieraan refereert (zie D15).

E18 (EXTREMISME)

Deze variabele mag worden gescoord als een item acties van als extremistisch, fundamentalistisch of terroristisch gepresenteerde groeperingen of organisaties als onderwerp heeft of hieraan refereert.

FA (IN PRIVÉSFEER)

Deze variabele wordt gescoord wanneer:

1. een persoon die in het item aan het woord komt over zijn/ haar privé-situatie vertelt

'Met een heleboel herrie viel ik toen van de trap. Ik heb daar beneden twee uur liggen roepen om hulp.'

2. een persoon die in het item aan het woord komt gefilmd wordt in een omgeving met een privé-karakter

codeervoorbeeld: in een item over de dood van Pierre Boleij wordt zijn weduwe gefilmd bij het 'altaartje' van kaarsen en bidprentjes dat zij in de huiskamer gemaakt heeft

FB (ALS EXAMPLE)

Deze variabele wordt gescoord wanneer een abstract onderwerp in een item wordt uitgewerkt door een concreet voorbeeld te geven van gevolgen voor iemand die door de gebeurtenis of situatie persoonlijk wordt getroffen.

codeervoorbeeld: 'De plannen van de minister worden niet door iedereen goed ontvangen: meneer De Vries uit het Limburgse Beek ziet zijn gehandicapte zoon al afglijden wanneer de kamer besluit het wetsvoorstel te steunen' - beeld schakelt over naar meneer De Vries die vertelt over zijn zoon en de plannen waarin hij geen vertrouwen heeft-.-> codeer: 'als example'

(want 'de plannen van de minister' zijn een abstract onderwerp, terwijl het verhaal van meneer De Vries een concreet voorbeeld is van de gevolgen van die plannen.)

F1 (HOOGWAARDIGHEIDSBEKLEDER)

Hieronder vallen politici (ook van deeloverheden), rechters, advocaten, leden van het koninklijk huis en edelen. Ook mensen die gepresenteerd worden als oud-bewindslieden/ politici worden onder deze variabele gescoord.

F2 (POLITIE/ KRIJGSMACHT)

Hieronder vallen alle personen die gezien uniformdracht en/of de wijze van presentatie gezien kunnen worden als politiebeambte, of personen die werkzaam zijn binnen de krijgsmacht (landmacht, luchtmacht en marine). Ook woordvoerders in uniform worden hier gescoord.

F3 (WOORDVOERDER/ EXPERT/ ONDERZOEKER/ COMMISSIE)

Hieronder vallen alle personen die gepresenteerd worden als hebbende een beleidsfunctie binnen een instelling, woordvoerders van directieleden of woordvoerders van bedrijven, alle personen die vanwege specifieke kennis (uit professionele ervaring of onderzoek), alsmede personen die gepresenteerd worden als horende bij een groep mensen die op projectbasis expertise ontwikkelt omtrent een specifiek onderwerp of thema, met uitzondering van woordvoerders in leger/politie-uniform (zie G2).

F4 (BEKENDE NEDERLANDER/ CELEBRITY/ KUNSTENAAR)

Hieronder vallen alle personen die vanwege een positie of rol binnen de media-industrie (zoals films, presentatoren van televisieprogramma's) of een bijzondere levenswijze of het maken van kunstwerken een zekere bekendheid hebben of als zodanig worden gepresenteerd.

F5 (BETROKKEN BURGER)

Hieronder vallen 'gewone' burgers die:

- bij een bepaald thema of onderwerp betrokken zijn (en *niet* alleen maar omdat ze toevallig een passant zijn) en/ of
- een 'nametag' krijgen

codeervoorbeelden:

- *vrouw die vertelt dat ze gezien heeft hoe Theo van Gogh werd neergestoken*
- *man die vertelt dat er bij hem in de straat gevochten is tijdens de rellen in 's Hertogenbosch*

LET OP: PASSANTEN VALLEN NIET ONDER DEZE VARIABELE

F6 (PASSANT)

Hieronder vallen alle personen die als passant in het item zijn opgenomen. Het gaat om mensen die:

- geen inleiding/ 'nametag' krijgen in het item,
- die niet in één van de categorieën G1, G2, G3, OF G4 vallen en
- die niet aan het onderwerp van het item gerelateerd zijn door een specifieke beleving/ ervaring.

codeerhulp: Vaak komt deze variabele voor in de vorm van straatinterviews.

G1 (MUZIEK)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord als in het item (achtergrond) muziek klinkt. Ook wanneer muziek klinkt die samenhangt met de beeldinhoud (bijvoorbeeld muziek bij beelden van een concert of muziek uit een voorbijrijdende auto, wordt deze variabele gescoord.

G2 (SCHOTEN/ KNALLEN VAN EXPLOSIE)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord als in het item het geluid van geweervuur/ knallen van explosie te horen is.

G3 (SIGNAALGELUIDEN)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord als in het item geluiden te horen zijn van ambulances, brandweer-, politiewagens, sirenes, autoclaxons, gebeier van kerkklokken of alarmsystemen (zoals slow-woop), natuurlijk of gemonteerd.

G4 (HUILENDE/ JUICHENDE/ GILLENDE/ KLAPPENDE MENSEN)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord wanneer in het item geluiden te horen zijn die in verband te brengen zijn met uitingen van hevige emotie bij mensen (bovennatuurlijke stemvolume en hoofdzakelijk niet-talig). Deze variabele wordt ook gescoord wanneer het geluid te horen is van handenklappende mensen.

H1 (BANGHEID/ ANGST)

Wanneer in het item door woordkeuze gerefereerd wordt aan angst of bangheid wordt deze variabele gescoord.

Terminologie: angst, angstigheid, vrees, bevreesdheid, bangheid

H2 (BOOSHEID/ WOEDE/ AGRESSIE)

Wanneer in het item door woordkeuze gerefereerd wordt aan haat, boosheid of agressie wordt deze variabele gescoord. Terminologie: haat, woede, agressie, boos*, furieus, kwaad, pissig, nijdig, witheet.

(* = ieder achtervoegsel mogelijk)

H3 (BLIJHEID/ EUFORIE)

Wanneer in het item door woordkeuze gerefereerd wordt aan vreugde of blijdschap wordt deze variabele gescoord. Terminologie: vreugde*, blijdschap, blij*, uitgelaten, vrolijk*, opgetogen*.

(* = ieder achtervoegsel mogelijk)

H4 (VERDRIET/ TENEERGESLAGENHEID/ VERSLAGENHEID)

Wanneer in het item door woordkeuze gerefereerd wordt aan verdriet wordt deze variabele gescoord.

Terminologie: verdriet*, treur*, ontdaan, terneergeslagen*, depressief, in de put.

(* = ieder achtervoegsel mogelijk)

I1 (GEWELD: RELLEN/ OORLOG/ VANDALISME)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord wanneer in het item een shot te zien is van gewelddadig of destructief gedrag/ acties. Beelden van vechtpartijen/ handgemeen worden ook onder deze variabele gescoord.

I2 (GEWONDEN/ ZIEKEN/ UITGEHONGERDE MENSEN)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord wanneer in het item een shot te zien is van mensen met een lichamelijk trauma (bijvoorbeeld bloed verliezen, verminkte ledematen hebben of verminkt zijn door polio) of die zich in bed of als patiënt in een ziekenhuisomgeving bevinden. Ook wanneer beelden worden getoond van ondervoede mensen, wordt deze variabele gescoord.

I3 (DODEN/ AAN DE DOOD GERELATEERDE VOORWERPEN)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord wanneer een shot te zien is van dode mensen of dode dieren. Deze variabele wordt ook gescoord wanneer ontbindende lichamen/ skeletten of skeletresten worden getoond of wanneer grafkisten, urnen, lijkwagens, begraafplaatsen, crematoriums of dekens over dode lichamen te zien zijn.

I4 (BRAND/ ONGELUK/ RAMP)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord wanneer in een shot vuur te zien is (m.u.v. vuur uit de bovenkant van schoorstenen). Tevens wordt deze variabele iedere keer gescoord wanneer er een shot is van ongelukken (zoals aanrijdingen, vliegtuigcrashes, aanvaringen en schipbreuken) en rampen (zoals overstromingen, vulkaanuitbarsting en storm).

LET OP: ROOK IS GEEN VUUR: ER MOETEN VLAMMEN TE ZIEN ZIJN

I5 (RAVAGE NA BRAND/ ONGELUK/ RAMP/ RELLEN/ OORLOG)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord wanneer een shot te zien is van de gevolgen van een brand, ongeluk, ramp of rel.

Codeervoorbeelden: verwoeste huizen, weggespoelde auto's, overstroomde straten, afgebrande of na-smeulende en rokende huizen of olievlekken op strand na schipbreuk olietanker.

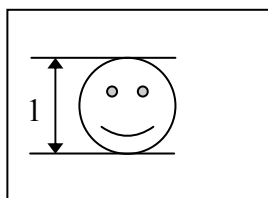
I6 (HUILENDE/ JUICHENDE/ GILLENDE/ KLAPPENDE MENSEN)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord wanneer een shot te zien is van mensen met betraande ogen of gezichten. Verder wordt deze variabele iedere keer gescoord wanneer (groepen) mensen handenklappend/ joelend of gillend in beeld verschijnen. Dit kan bijvoorbeeld in het kader van een demonstratie zijn, maar bijvoorbeeld ook als uiting van bewondering na afloop van een podiumuitvoering, een presentatie of een speech.

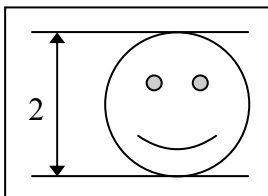
J1 (INZOOMEN)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord wanneer in het item sprake is van een shot, waarin het beeld aan het begin van het shot een groter geheel laat zien dan het beeld aan het eind van het shot. Het vergroten van het beeld verloopt glijdend en het beeld aan het eind van het shot mag niet méér bedragen dan de helft van het oorspronkelijke beeld. (vergroting gedurende shot tenminste twee keer) -zie figuur-

OORSPRONKELIJK SHOT



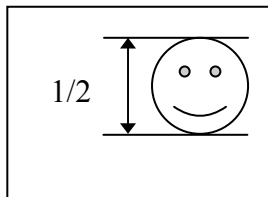
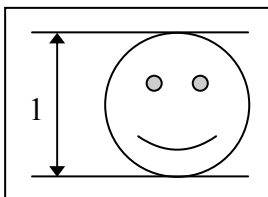
EINDSHOT



J2 (UITZOOMEN)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord wanneer in het item sprake is van een shot, waarin het beeld aan het begin van het shot een kleiner geheel laat zien dan het beeld aan het eind van het shot. Het verkleinen van het beeld verloopt glijdend en het beeld aan het begin van het shot mag aan het eind van het shot nog slechts maximaal de helft van het beeld vullen. (verkleining gedurende shot tenminste twee keer) -zie figuur-

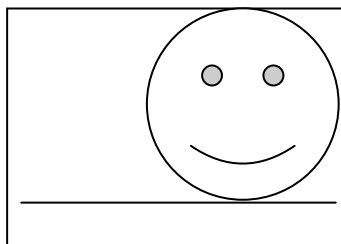
BEGINSHOT EINDSHOT



J3 (CLOSE-UP MENSEN)

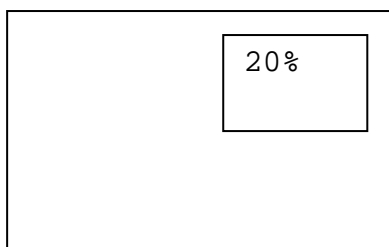
Iedere keer wanneer in het item een shot te zien is waarbij de kadreerrand samenvalt met de bovenkant van het gezicht of wanneer het gezicht buiten de

kadreerrand valt en de ruimte aan de onderkant van het gezicht maximaal 20 procent van het beeldoppervlak bevat wordt deze variabele gescoord. -zie figuur-



Voor het coderen van J5 wordt een lijn middels een stift of tape op 20 % van de hoogte aan de onderkant van de gebruikte televisie aangebracht.

Deze variabele wordt tevens gescoord wanneer in het item een shot te zien is waarbij een hand of handen van mensen tenminste 20% van het beeldoppervlak beslaan.



Voor het coderen van J5 is een transparant beschikbaar met daarop een kader dat 20% van het beeldoppervlak beslaat. Deze transparant wordt gebruikt om vast te stellen of de beeldinhoud aan de omschrijving van de variabele voldoet.

J4 (EYEWITNESS CAMERA)

Deze variabele wordt iedere keer gescoord als het beeld binnen een shot voor meer dan drie opeenvolgende seconden instabiel is (zowel horizontale als verticale instabiliteit).

codeerhulp: deze variabele wordt bijvoorbeeld gescoord als de cameraman het tijdens het filmen op een lopen moet zetten.

K1 (AANTAL SHOTS IN ITEM)

Iedere keer als in de beelden geknipt is wordt een nieuw shot geteld. Het aantal shots is gelijk aan het aantal keer knippen + 1.

BIJLAGE 2

- **overzicht van de stellingen over sensatie zoeken en voorkeuren met betrekking tot de invulling van televisienieuwsuitzendingen, zoals gebruikt in validatiestudie**
- **stellingenlijst, zoals gebruikt in validatiestudie**

VRAGENLIJST (PP-KENMERKEN)

Geslacht:

0 Man

0 Vrouw

Leeftijd:

Hoogst afgeronde opleiding:

0 VMBO/ MAVO 0 HAVO/ VWO 0 LBO 0 MBO 0 HBO 0 WO 0 Overig/ Anders

Waraan geeft u in het algemeen de voorkeur: een nieuwsuitzending waarin een *groot aantal onderwerpen kort* worden behandeld of een nieuwsuitzending waarin een *kleiner aantal onderwerpen uitgebreid* worden behandeld?

0 groot aantal onderwerpen kort

0 kleiner aantal onderwerpen uitgebreid

Moet televisienieuws *alleen de feiten* vermelden of moet het nieuws *ook achtergrondinformatie* geven?

0 alleen de feiten

0 ook achtergrondinformatie

Moet het televisienieuws *alleen belangrijk nieuws* brengen of mag daarnaast ook aandacht besteed worden aan *nieuwtjes die niet zo belangrijk zijn, maar wel leuk om te weten?*

0 alleen belangrijk nieuws

0 ook leuke nieuwtjes

Hoe moet televisienieuws gepresenteerd worden: eerder *zakelijk* of eerder *vlot*?

0 eerder zakelijk

0 eerder vlot

Vindt u dat in televisienieuws *schokkende beelden* vermeden moeten worden?

0 ja

0 nee

Kunt u aangeven in hoeverre de volgende stellingen op u van toepassing zijn?

	helemaal <u>niet op mij</u> van toepassing			helemaal <u>op mij</u> van toepassing			
	1	2	3	4	5	6	7
Het lijkt me heerlijk een keer in een straaljager mee te vliegen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik houd ervan riskante dingen te doen.	1	2	3	4	5	6	7
Als ik in een auto zit heb ik eigenlijk het liefst dat hij zo hard mogelijk rijdt.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou best aan gevaarlijke sporten willen doen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou niet mijn hele leven in één plaats willen wonen.	1	2	3	4	5	6	7

STELLINGENLIJST NIEUWSITEMS

bandnummer	eerste vijf woorden item
------------	--------------------------

	helemaal oneens					helemaal eens	
Dit was een aantrekkelijk item	1	2	3	4	5	6	7
Dit item ging over een dramatische gebeurtenis	1	2	3	4	5	6	7
Dit item raakte me	1	2	3	4	5	6	7
Dit onderwerp is onbelangrijk	1	2	3	4	5	6	7
Dit item was informatief	1	2	3	4	5	6	7
Deze gebeurtenis grijpt me aan	1	2	3	4	5	6	7
Dit nieuws is opgeklopt	1	2	3	4	5	6	7
Dit item ging over een bijzondere gebeurtenis	1	2	3	4	5	6	7
Dit was een saai item	1	2	3	4	5	6	7
Dit was een betrouwbaar item	1	2	3	4	5	6	7
De beelden in dit item deden me niets	1	2	3	4	5	6	7
Dit item zag er sensationeel uit	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me bij deze gebeurtenis betrokken	1	2	3	4	5	6	7
Het nieuws is op een aparte manier gebracht	1	2	3	4	5	6	7
De gebeurtenis in dit item wordt overdreven	1	2	3	4	5	6	7
De beelden in dit item schokten me	1	2	3	4	5	6	7
Dit item is uitstekend gemaakt	1	2	3	4	5	6	7
Dit was een belangrijk onderwerp	1	2	3	4	5	6	7
Deze gebeurtenis doet me niets	1	2	3	4	5	6	7
Dit item was erg opvallend	1	2	3	4	5	6	7
Dit item ging over een heel gewone gebeurtenis	1	2	3	4	5	6	7
Dit item is zakelijk gebracht	1	2	3	4	5	6	7
Ik vond dit item leuk om naar te kijken	1	2	3	4	5	6	7
Dit item trok sterk mijn aandacht	1	2	3	4	5	6	7

BIJLAGE 3

- **overzicht univariate statistieken vergelijkingsstudie en regressiestudie**

Bijlage 3, tabel 1: univariate statistieken vergelijkingsstudie (n = 698)

	percentage voorkomen	
sensationeel onderwerp	51.2	
dramatische beelden	45.2	
dramatische geluiden	27.0	
uitgesproken emoties	18.0	
ooggetuigencamera	6.6	
zoom in	24.3	
zoom uit	26.9	
dramatische editingtechniek	5.2	
muziek en geluidseffecten	4.6	
personaliseren	10.7	
burger aan het woord	28.6	
politicus aan het woord	27.6	
expert aan het woord	9.4	
close-up	17.9	
	gemiddelde	standaarddeviatie
shotlengte	8.10	7.02

Bijlage 3, tabel 2: univariate statistieken regressiestudie (n = 3373)

	percentage voorkomen	gemiddelde	standaardafwijking
sensationeel onderwerp	44.4		
dramatische beelden		1.24	2.66
dramatische geluiden		.44	1.15
uitgesproken emoties	13.0		
aantal shots in item		13.65	8.65
ooggetuigencamera	6.2		
zoom in		.42	.80
zoom uit		.56	.86
personaliseren	14.6		
burger aan woord	27.6		
politicus aan woord	21.2		
expert aan woord	30.2		
close-up		.70	1.35
itemlengte in seconden		99.83	65.01

SAMENVATTING

INLEIDING

In het Nederlandse televisielandschap heeft zich de laatste twee decennia een commerciële revolutie voltrokken. Terwijl het omroepbestel voor de komst van commerciële televisie uitsluitend drie Nederlandse zenders besloeg, bestaat uit huidige (duale) omroepbestel uit pakweg tien op de Nederlandse markt gerichte zenders. Het aantal commerciële zenders met een algemeen aanbod is in de periode 1989 – 2007 toegenomen van één tot zeven.

De commerciële revolutie in het televisielandschap zien we ook terug als we de ontwikkelingen in het aanbod van nieuwsprogramma's op de Nederlandse televisie beschouwen. Het publieke NOS-Journaal verloor met de komst van het RTL Nieuws (in 1989) de monopoliepositie op het gebied van nieuwsvoorziening op televisie. Na 1989 is het aantal nieuwsprogramma's (met een aantal fluctuaties) nog toegenomen tot vijf.

Overigens is de ontwikkeling van het nieuwsaanbod sinds de komst van commerciële televisie echter niet alleen kwantitatief van aard geweest. Sinds 1995 zijn er nieuwsprogramma's ontstaan als Hart van Nederland en Editie nl. Deze programma's wijken af van het traditionele nieuwsformat doordat ze zich uitsluitend richten op (lokaal en regionaal) nieuws uit eigen land (het nl-format). Bovendien zijn er programma's ontstaan die afwijken van bestaande nieuwsformats, maar die ook nog onvoldoende uitgekristalliseerd zijn om te spreken van een nieuw, derde 'format'. Voorbeelden van dit soort programma's zijn SBS Stem van Nederland en SBS Actienieuws.

De ontwikkelingen in het televisielandschap hebben tot heftige discussies geleid. Over de gevolgen van de commerciële revolutie voor de informatievoorziening op televisie bestaat vooral bezorgdheid. De informatievoorziening op televisie zou bijvoorbeeld hebben geleid tot een oppervlakkige human-interest benadering, ensatiezucht, een fixatie op schandalen en toenemende aandacht voor onbelangrijke zaken. En omdat het Nederlandse televisielandschap nog volop in beweging is en er nog geen einde lijkt te komen aan de toename van concurrentie, bestaat de vrees dat de

nieuwsvoorziening op televisie nog verder in gevaar zal komen. Vanuit deze achtergrond poogt onze studie een empirisch gefundeerd antwoord te geven op de vraag of in het Nederlandse televisienieuws een langjarige ontwikkeling naar meer 'sensatie' is vast te stellen.

Sensatie

In onze studie hebben we sensatie omschreven als die vorm- en inhoudskenmerken waarvan op basis van theorie een universele aandachtsreactie verwacht kan worden. Onze conceptualisering maakt het mogelijk theoretisch onderbouwde verwachtingen te formuleren over zowel positieve als negatieve effecten van sensatie. Zo kunnen we verwachten dat een zekere mate van sensatie er bijvoorbeeld toe bijdraagt dat kijkers hun aandacht op een (nieuws)boodschap richten, en zich een deze boodschap dientengevolge beter zullen herinneren. Sensatie kan er echter ook voor zorgen dat kijkers hun aandacht richten op alleen een aantal aspecten van de boodschap, waardoor de kern van het verhaal niet (of niet juist) overkomt. Onder bepaalde condities kan sensatie bovendien het informatieverwerkingssysteem van ontvangers overbelasten, waardoor de herinnering van een boodschap beperkt zal zijn.

Onze conceptuele omschrijving van sensatie bestaat uit vier categorieën: basic needs content, tabloid packaging, concreteness en proximity. Om de mate van 'sensatie' empirisch te kunnen vaststellen hebben we uit deze vier categorieën een reeks operationele kenmerken van sensatie afgeleid. In de eerste studie zijn dat er vijftien: 'sensationeel onderwerp', 'dramatische beelden', 'dramatische geluiden', 'uitgesproken emoties', 'shotlengte', 'ooggetuigencamera', 'zoom in', 'zoom uit', 'dramatische editingtechnieken', 'muziek en geluidseffecten', 'personaliseren', 'burger aan het woord', 'politicus aan het woord', 'expert aan het woord' en 'close up'. Aan de hand van deze kenmerken hebben we de ontwikkeling van sensatie in het Nederlandse televisienieuws (en de rol van concurrentie als mogelijke verklaring daarvan) in dit proefschrift onderzocht.

Studie 1: vergelijkingsstudie

De vergelijkingsstudie geeft een voorlopig antwoord op de vraag of er in het Nederlandse televisienieuws een ontwikkeling naar meer sensatie is geweest. Bovendien is de vergelijkingsstudie bedoeld om een indicatie te geven in hoeverre de operationele omschrijving van sensatie hanteerbaar is en constructvaliditeit bezit.

De vergelijkingsstudie beslaat een inhoudsanalyse van het NOS Journaal, het RTL Nieuws en SBS Het Nieuws op twee meetmomenten (1995 en 2001). De resultaten van onze studie wijzen erop dat een ontwikkeling naar meer sensatie (in ieder geval ten dele) heeft plaatsgevonden. De toename in sensatie blijkt zich niet zozeer te manifesteren in de onderwerpen in het nieuws. De verschillende aanbieders lijken elkaar tussen 1995 en 2001 met name door middel van 'personaliseren' en 'close ups' te hebben beconcurrerd.

De resultaten van onze vergelijkingsstudie indiceren enige constructvaliditeit van de conceptuele omschrijving die we aan sensatie hebben gegeven: de resultaten van onze studie lijken erop te wijzen dat de vier theoretisch onderscheiden categorieën van sensatie ieder relevant zijn om kenmerken van sensatie uit af te leiden. Omdat uit de resultaten van onze studie niet is af te leiden in hoeverre elk van de onderscheiden kenmerken van sensatie er daadwerkelijk toe bijdraagt dat televisienieuwsitems kijkers weten te prikkelen en hun aandacht weten te trekken, lijkt nader onderzoek naar de constructvaliditeit van onze omschrijving van 'sensatie' echter wenselijk.

Studie 2: validatiestudie

De validatiestudie is opgezet met als doel na te gaan in hoeverre elk van de onderscheiden kenmerken van sensatie er toe bijdraagt dat televisienieuwsitems kijkers weten te prikkelen en hun aandacht weten te trekken. In onze studie kregen respondenten audiovisueel materiaal te zien zoals dat op televisie is uitgezonden. Nadat ze een televisienieuwsitem gezien hebben, beoordeelden respondenten in hoeverre het hun aandacht getrokken had en in welke mate het nieuwsitem bij hen arousal had veroorzaakt. De beoordelingen van respondenten werden vervolgens gerelateerd aan resultaten uit een inhoudsanalyse waarin de aanwezigheid van de onderscheiden kenmerken van sensatie was vastgesteld. Op correlatieve wijze (multivariate analyse) konden vervolgens

effecten van de afzonderlijke kenmerken van sensatie op aandacht en arousal worden geschat.

Uit de resultaten van onze studie blijkt dat de variabelen ‘sensationeel onderwerp’, ‘burger aan het woord’, en ‘aantal shots in item’ gezien kunnen worden als kenmerken van sensatie. De aanwezigheid van ieder van deze variabelen heeft in onze studie tot een significante toename in zowel de gerapporteerde aandacht als de gerapporteerde emotionele arousal geleid. Ook de variabele ‘dramatische beelden’ heeft als kenmerk van sensatie enige ondersteuning gevonden. Hoewel we voor deze variabele geen significant effect vonden op gerapporteerde aandacht, bleek wel een significante bijdrage van deze variabele aan de gerapporteerde emotionele arousal.

We hebben besloten de kenmerken van sensatie waarvoor we in onze alidatiestudie geen significante ondersteuning hebben gevonden, niet zonder meer als ‘onvoldoende valide’ af te serveren. Door middel van een multivariate analyse hebben we geschat wat de unieke bijdrage is van ieder afzonderlijk kenmerk van sensatie op de zelf gerapporteerde aandacht en emotionele arousal, terwijl wellicht niet te verwachten is dat ieder afzonderlijk kenmerk van sensatie tot reacties (in termen van aandacht en arousal) zal leiden waarvan de respondent zich bewust kan zijn (en over kan rapporteren). Eén variabele is naar aanleiding van de resultaten van onze validatiestudie uit de operationele omschrijving van sensatie verdwenen: ‘muziek en geluidseffecten’. In onze studie was het effect van deze variabele op gerapporteerde emotionele arousal significant tegengesteld aan de verwachting.

Studie 3: regressiestudie

De derde studie in dit proefschrift beslaat een grootschalige inhoudsanalyse, aan de hand waarvan we de ontwikkeling van sensatie in het nieuwsaanbod op televisie en de invloed van concurrentie op de ontwikkeling van sensatie bestuderen. Voor deze studie onderzochten we nieuwsitems uit ‘traditionele’ nieuwsprogramma’s, uit nieuwsprogramma’s uit het nl-format, en uit nieuwsprogramma’s die vanaf 2002 nieuw op de buis zijn verschenen en die niet onder het traditionele nieuwsformat, noch onder het nl-format kunnen worden geschaard. De onderzoeksperiode van deze studie loopt van

1980 tot en met 2004, waarbij het zwaartepunt van onze steekproef ligt in de jaren vanaf 1990.

Op de vraag of in het Nederlandse televisienieuws in de onderzoeksperiode een ontwikkeling naar meer sensatie is vast te stellen, kan naar aanleiding van de resultaten uit onze derde studie deels bevestigend geantwoord worden. De resultaten van onze studie wijzen erop dat het Nederlandse televisienieuws op een aantal punten sensationeler geworden is. We hebben bijvoorbeeld een toename kunnen constateren in het aantal items over een sensationeel onderwerp, het aantal dramatische geluiden, en het aantal shots per item. Bovendien zien we dat er vaker wordt gepersonaliseerd, dat er vaker burgers aan het woord zijn en dat er close-ups voorkomen.

Ook op de vraag of de toename in sensatie te verklaren is door toegenomen concurrentie kunnen we voorzichtig 'ja' antwoorden. Zo blijken commerciële nieuwsaanbieders (die in grotere mate afhankelijk zijn van hun marktpositie) nieuws te bieden dat op een aantal kenmerken sensationeler is dan het aanbod van het publieke NOS Journaal, blijkt het nl-format (dat ontwikkeld werd ten tijde van een competitief televisie(nieuws)landschap) op een aantal kenmerken sensationeler dan het traditionele nieuwsformat (dat ontwikkeld werd toen nog geen sprake was van een competitief televisie(nieuws)landschap), en lijkt het erop dat bestaande programma's op de marktontwikkelingen hebben gereageerd door middel van toenemende sensatie.

Conclusie

Uit de resultaten van zowel studie 1 als studie 3 zien we in het Nederlandse televisienieuws een ontwikkeling naar meer sensatie. In de vergelijkingsstudie vinden we tussen 1995 en 2001 een significante toename op acht kenmerken van sensatie, in de regressiestudie zien we op zes kenmerken een significante toename in sensatie. Wanneer we de resultaten van beide studies overzien, dan kunnen we de eerste empirische vraag uit dit proefschrift daarom bevestigend beantwoorden. Hoewel de ontwikkeling zich niet op alle kenmerken van sensatie manifesteert, komen we tot de conclusie dat zich in het Nederlandse televisienieuws een ontwikkeling naar meer sensatie heeft voorgedaan.

Ook met betrekking tot de vraag of de langjarige toename in sensatie te verklaren is door de langjarige toename in concurrentie vinden we zowel in de vergelijkingsstudie als in de regressiestudie een aantal bevestigende resultaten. Wanneer we de resultaten van beide studies overzien, dan kunnen we concluderen dat de toename in concurrentie een van de verklaringen is voor de gevonden langjarige ontwikkeling naar meer sensatie. De resultaten van onze studie wijzen erop dat de ontwikkeling naar meer sensatie te verklaren is door (a) de komst van nieuwe, commerciële nieuwsaanbieders, die (b) sensationelere nieuwsformats ontwikkelen, en door (c) de reactie van bestaande nieuwsprogramma's op de zich ontwikkelende marktsituatie.

SUMMARY

The quality of mass media performance has been subject of discussion for many decades. One of the main topics in these discussions is the impact of market forces on ‘sensationalism’ in television news broadcasts. In this dissertation (a) sensationalism as a concept is further developed, (b) trends in sensationalism in Dutch television news programs are investigated, and (c) the role of market pressure as a driving force behind increasing sensationalism is studied.

The concept of sensationalism

In early studies, sensationalism in the news was conceived mostly in terms of story content (e.g. Adams, 1978). Over the past decades, sensationalism has gradually evolved into a more comprehensive concept however. Grabe, Zhou, and Barnett (2001) developed a measurement of sensationalism based on research findings that supported the potential of news features to provoke the human senses. A few years later Grabe, Lang, and Zhao (2003) embedded this conceptualization of sensationalism in a theoretical perspective: Lang’s (2000) limited capacity model of mediated message processing (lcm). In this dissertation this conceptualization of sensationalism serves as a point of departure.

Based on the lcm (Lang, 2000) and theoretical notions concerning the concept of vividness (Nisbett & Ross, 1980) in this dissertation four categories of sensationalism were distinguished. The first category of sensationalism (basic needs content) refers to stimuli that from an evolutionary perspective universally attract attention (such as sex or violence). The second category (tabloid packaging) refers to stimuli that elicit automatic orienting responses in viewers (such as cuts or edits). The third category (concreteness) refers to for example the incorporation of exemplary case histories in news items. The fourth category (proximity) refers to for example eyewitness camera and zoom movements, that simulate observation in real life. It may be noted that the distinguished categories of sensationalism are not necessarily mutually exclusive.

From the four categories of sensationalism fifteen indicators were derived to empirically establish sensationalism. The results from our studies support the construct validity of our description of sensationalism. The first and the third study in this dissertation provide some indirect indication of construct validity: the results of these studies show that all four categories of sensationalism are relevant to derive empirical indicators of sensationalism from.

The second study in this dissertation provides some direct indication of construct validity. In this study respondents reported their emotional arousal and the amount of attention television news items attracted. The self-report data were linked to the results of a content analysis into sensationalism. Although self-report data might not be sufficiently sensitive to establish the unique effect of for example one zoom in camera movement, in a multivariate analysis we found significant effects for 'dramatic subject', 'dramatic pictures', 'layperson speaking', and 'shot length'.

Trend toward sensationalism?

Our main conclusion is that Dutch television news programs show an increase in sensationalist features between 1980 and 2004. For example, we see an increase in 'dramatic subject', 'dramatic sounds', 'personalization', 'close up', and 'layperson speaking'. Moreover, we see that the editing pace of television news has developed: the mean shot length has decreased significantly. Although we did not find a significant increase in sensationalism on all indicators, we concluded that Dutch television news broadcasts over the years have become more sensational in certain aspects. Our findings suggest that an increase in sensationalism is not as comprehensive and ubiquitous as some observers seem to fear.

Market pressure as driving force behind increasing sensationalism?

In this dissertation we tried to establish whether market pressure is one of the driving forces behind the found increase in sensationalism in Dutch television news broadcasts. Although our data did not support final conclusions about the causal nature of

this relation, from our results we can conclude that the found increase of sensationalism (at least partly) can traced back to (a) the rise of new, commercial television news providers, that (b) develop new and more sensational television news formats, and to (c) existing television news programs' responses to a developing market situation.

CURRICULUM VITAE

Koos (Cornelis Maria) Nuijten is geboren op 22 januari 1977 in Oss. Na basisschool (in Sint Oedenrode) en atheneum (in Schijndel) te hebben doorlopen, begon hij in 1995 aan zijn studie aan de Katholieke Universiteit Nijmegen (tegenwoordig Radboud Universiteit), waar hij in 2000 zijn doctoraal in de pedagogische wetenschappen haalde. Aansluitend is hij als promovendus en juniordocent tot 2006 aan de vakgroep communicatiewetenschap van dezelfde universiteit verbonden geweest.

Dit proefschrift is grotendeels in dat verband tot stand gekomen. Sinds het aflopen van zijn betrekking aan de Radboud Universiteit is hij als docent en onderzoeker verbonden aan de afdeling Media and Entertainment Management van de internationale hogeschool in Breda (nhv), alwaar zijn onderzoeksinteresse zich in toenemende mate richt op de relatie tussen informatie-overdracht en grafisch-of interfaciedesign. Naast zijn onderzoeks- en docentactiviteiten volgt hij sinds medio 2004 de opleiding grafisch ontwerpen aan de Academie voor Beeldende Kunst Arnhem (onderdeel van artez). In de toekomst verwacht hij onderzoek en ontwerp steeds sterker te kunnen combineren.