

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/2066/73599>

Please be advised that this information was generated on 2019-09-19 and may be subject to change.

Mariska Kleemans,
Anna van
Cauwenberge,
Leen d'Haenens &
Paul Hendriks
Vettehen

Op zoek naar verklaringen voor sensatie in het nieuws. Een vergelijking tussen Nederlandse, Vlaamse, Waalse, en Franse televisiejournals

In deze studie is een theoretisch model opgesteld ter verklaring voor verschillen in sensatie in televisienieuws tussen aanbieders en tussen landen. Het model is aan een eerste test onderworpen middels een kwantitatieve inhoudsanalyse op nieuwsberichten van publieke en commerciële aanbieders uit Nederland, Vlaanderen, Wallonië en Frankrijk.

Introductie

Het gebruik van sensatie in het nieuws is een veel bediscussieerd onderwerp onder zowel journalisten als hun critici. Sensationeel nieuws wordt meestal gezien als zorgwekkend, voornamelijk omdat wordt aangenomen dat sensatie de informatievoorziening aan burgers schaadt (bijv. Fortuyn, 2000; Kurtz, 1993). Mocht dat zo zijn, dan wordt het voor deze burgers moeilijker hun rol in het democratisch proces te spelen. Dit gegeven maakt het interessant om sensatie in het nieuws te onderzoeken.

Hoewel sensatie een aantal malen is bestudeerd binnen de context van de dagbladjournalistiek (bijv. Bek, 2004; Esser, 1999), gaat de meeste aandacht uit naar de televisiejournalistiek, in het bijzonder het televisienieuws. Daarbij is een toename in het gebruik van sensatie aangetoond in landen als de Verenigde Staten (Slattery & Hakanen, 1994; Slattery, Doremus, & Marcus, 2001), Zweden (Hvitfelt, 1994), Denemarken (Hjarvard, 2000), en Nederland (Hendriks Vettehen, Nuijten, & Beentjes, 2005; Nuijten, Hendriks Vettehen, Peeters, & Beentjes, 2007). Gezien de nog steeds prominente rol van het televisienieuws als informatiebron is deze aandacht

Mariska Kleemans en Paul Hendriks Vettehen zijn verbonden aan de sectie Communicatie-wetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen. Anna van Cauwenberge en Leen d'Haenens zijn verbonden aan het Centrum voor Mediacultuur & Communicatietechnologie van de Katholieke Universiteit Leuven. Leen d'Haenens is tevens verbonden aan de sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen. Correspondentie aan de eerste auteur, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen. E-mail: m.kleemans@maw.ru.nl

niet verwonderlijk. Ook deze studie zal zich richten op sensatie in het televisienieuws.

Sensatie

In wetenschappelijke conceptualisering van sensatie zijn vaak evolutionaire denkbeelden terug te vinden. Auteurs als Davis en McLeod (2003) en Shoemaker (1996) stellen dat het menselijke brein als resultaat van biologische en culturele evolutie is aangepast aan de taak om informatie te kunnen scannen op alles wat mogelijk van belang is voor het overleven als soort. Dat is volgens hen dan ook de reden dat alles wat nieuw, afwijkend, of bedreigend is tenminste kortstondig de aandacht van mensen trekt. Omdat het bij sensationeel nieuws om dergelijke vormen van informatie gaat, zullen sensationele nieuwsberichten de aandacht trekken.

Tegen die achtergrond hanteren we in deze studie sensatie als een concept dat kenmerken van nieuwsberichten omvat die aandachtsreacties opwekken. De drie categorieën die daarbij in navolging van Nuijten et al. (2007) worden onderscheiden, omvatten kenmerken van inhoud, audiovisuele vormgeving en vertelwijze die de afgelopen decennia door diverse auteurs onder de noemer 'sensatie' zijn geschaard. Zo is de eerste categorie in eerdere studies al gedefinieerd *aandachtstreckende inhoud* (Grabe, Lang, & Zhao, 2003; Grabe, Zhou, Lang, & Bolls, 2000). Aandachtstreckende inhoud refereert naar berichten die informatie met 'overlevingswaarde' bevatten. De meest voor de hand liggende voorbeelden van dergelijke inhoud zijn berichten die misdaden, geweld en rampen als onderwerp hebben. Maar omdat het overleven als soort ook het zich voortplanten inhoudt, vallen berichten met een seksuele lading eveneens onder deze categorie.

De tweede en vormelijke categorie van sensationele kenmerken is in voorgaand onderzoek omschreven als *tabloid verpakking* (Grabe et al., 2003; Grabe et al., 2000). Deze categorie omvat allerlei audiovisuele productiekenmerken, zoals slow motions, abrupte veranderingen in geluid, gebruik van muziek, en beeldovergangen (zoals 'dissolves' waarbij twee beelden in elkaar vloeien, 'fades' waarbij een beeld langzaam zwart kleurt, 'wipes' waarbij een beeld 'wegschuift', en het gebruik van meerdere beelden binnen één frame). Ook deze kenmerken blijken een hoog aandachtstrekend vermogen te hebben (vgl. Grabe, Zhou, & Barnett, 2001).

De laatste categorie van sensationele kenmerken kan als *levendige vertelwijze* worden omschreven. Deze categorie is afkomstig van Hendriks Vettehen et al. (2005). Zich baserend op bekende ideeën van Nisbett en Ross (1980) over levendigheid, stellen deze auteurs dat een levendige manier van berichtgeving de aandacht van de ontvanger trekt. Voorbeelden hiervan zijn het concretiseren van abstracte verhalen door korte commentaren van voorbijgangers in te voegen of door een reportage in te lassen die is gebaseerd op een persoonlijk verhaal.

In diverse, vaak experimentele studies zijn effecten van sensatie onderzocht. Deze studies hebben aangetoond dat sensatie weliswaar de aandacht trekt, maar dat er ook twee mogelijk problematische effecten van sensatie kunnen optreden: ten eerste een overschrijding van de cognitieve verwerkingscapaciteit van de ontvanger (Lang, Bolls, Potter, & Kawahara, 1999; Grabe et al., 2003) en ten tweede selectieve aandacht bij de ontvanger (Brosius, 1993; Zillmann & Brosius, 2000). Cognitieve overschrijding resul-

teert in minder herkenning en herinnering van mediaboodschappen, terwijl selectieve aandacht resulteert in een vervormde issueperceptie en in herinneringsfouten bij de kijker. Deze resultaten onderstrepen de relevantie van onderzoek naar het voorkomen van sensatie in het nieuws.

Verklaringen voor sensatie

Een toename in gebruik van sensatie wordt meestal toegeschreven aan radicale veranderingen op de televisiemarkt die zijn ontstaan door de komst van commerciële televisie. Deze aanname is getest in enkele verklarende studies door binnen een land op verschillende meetmomenten het sensatiegehalte in nieuwsuitzendingen van zowel publieke als commerciële nieuwsaanbieders te meten (Hvitfelt, 1994; Hjarvard, 2000; Nuijten et al., 2007). Hoewel al deze onderzoeken aanwijzingen geven voor een oorzakelijke rol van toegenomen concurrentie, hebben ze nauwelijks de rol van contextuele factoren kunnen uitsluiten die mogelijk het niveau van sensatie mede beïnvloeden of effecten van concurrentie modereren. Te denken valt aan factoren als technologie, de (journalistieke) cultuur, of het mediabeleid binnen een land (vgl. Franklin, 1997; Hallin en Mancini, 2004; McManus, 1994). Om inzicht te krijgen in de rol die dergelijke factoren spelen, is landenvergelijkend onderzoek nodig. Deze studie maakt daar een begin mee.

Het doel van deze studie is om een theoretisch model uit te werken dat gebruikt kan worden bij landenvergelijkend onderzoek naar het gebruik van sensatie in nieuwsprogramma's. Om zicht te krijgen op de mogelijkheden die dit model biedt, zal het model getest worden voor nieuwsuitzendingen in een aantal Westerse landen en regio's die enige variatie vertonen op relevante onafhankelijke variabelen in het uitgewerkte model. De centrale onderzoeksvraag in deze studie luidt aldus:

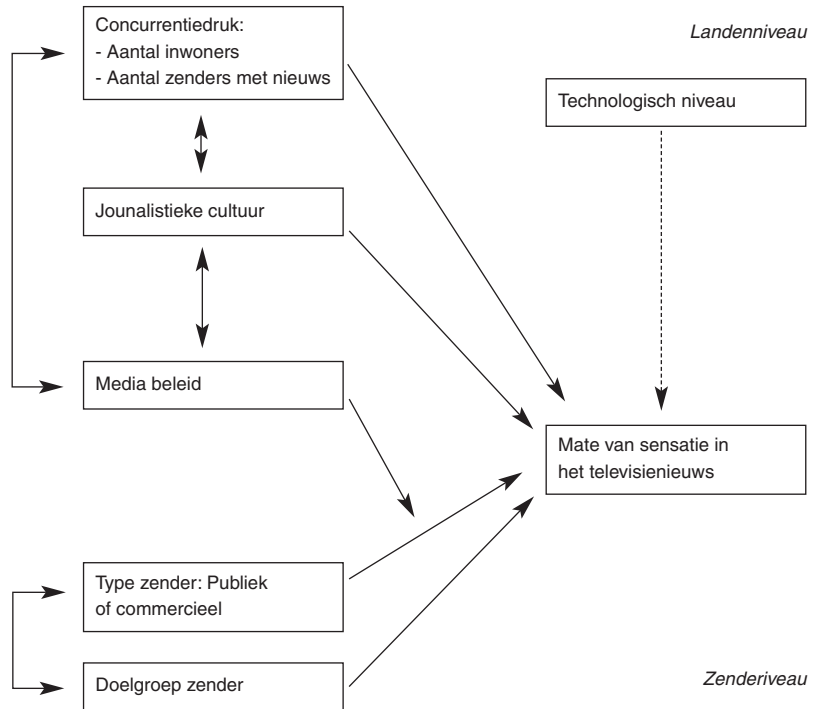
Hoe kunnen verschillen in de mate van sensatie in televisienieuwsuitzendingen van verschillende aanbieders in verschillende landen verklaard worden?

Een theoretisch model van sensatie

De wetenschappelijke literatuur over de productie van nieuws geeft aanleiding tot het formuleren van verklarende factoren op twee niveaus: het landenniveau en het zenderniveau. Hallin en Mancini (2004) merken op dat factoren als de structuur van de markt, politieke invloeden en journalistiek professionalisme kunnen variëren tussen landen, wat het noodzakelijk maakt om factoren op landenniveau te onderscheiden. Daarnaast is uit de in Europa uitgevoerde studies (Hvitfelt, 1994; Hjarvard, 2000; Hendriks Vettehen et al., 2005; Nuijten et al., 2007) al duidelijk geworden dat ook een zenderniveau gedefinieerd moet worden. Er zijn immers grote verschillen tussen publieke en commerciële zenders, die de productie van nieuws en daarmee het voorkomen van sensatie kunnen beïnvloeden.

De wetenschappelijke literatuur geeft aanleiding om op landenniveau een viertal verklarende factoren te onderscheiden, zoals in Figuur 1 te zien is. Een eerste factor op landenniveau is het niveau van de beschikbare *technologie* in een gegeven land op een gegeven moment. Technologische ontwik-

Figuur 1
Een theoretisch model
betreffende de productie
van sensationeel nieuws.



kelingen zoals de komst van de satelliet en de digitale revolutie hebben door de jaren heen de voorwaarden geschapen om enorme hoeveelheden beeld- en geluidsmateriaal met groot gemak op de meest opvallende wijzen te monteren. Dit maakt de mogelijkheden voor sensationeel nieuws groter. In dit onderzoek is het belang van de technologiefactor in de onderzochte landen en regio's - alle vier westerse technologisch gelijkwaardig ontwikkelde regio's waarbinnen het onwaarschijnlijk is dat de technologie varieert - in het model slechts zijdelings weergegeven.

De tweede invloedsfactor op landenniveau is de *mate van concurrentiedruk* op de markt voor televisienieuws. Twee kenmerken kunnen daarbij in het bijzonder worden onderscheiden: het aantal inwoners in een land en het aantal zenders dat nieuwsprogramma's brengt. Deze kenmerken hebben theoretisch beide een positief effect op de mate waarin zenders aandacht moeten trekken. Hoe meer potentiële kijkers er voor het nieuwsprogramma zijn, hoe meer geld er te verdienen valt, en des te belangrijker het voor een zender wordt om de aandacht van een zo groot mogelijke groep nieuwskijkers te blijven trekken (vgl. Picard, 2000); dit alles uiteraard *ceteris paribus*, in het bijzonder bij een gelijk aantal zenders op de televisienieuwsmarkt. Bovendien, hoe meer zenders er zijn die zich bij een gelijk publiek op nieuwsprogramma's richten, des te moeilijker het voor een dergelijke zender wordt om zich staande te houden op de markt en des te belangrijker het wordt om de aandacht van kijkers te trekken. Beide kenmerken hangen met elkaar samen in het economische spel van vraag en aanbod: hoe groter de markt in termen van inwonersaantal, des te meer

absorptiepotentieel er is voor spelers op die markt. Zoals reeds beschreven in de introductie is het gebruik van sensatie een manier om aandacht te trekken. Dit leidt tot de verwachting dat in een markt met meer concurrentiedruk meer sensatie zal worden gebruikt.

De *journalistieke cultuur* is de derde variabele die we op landenniveau onderscheiden. De journalistieke cultuur kan variëren, zoals beschreven door Hallin en Mancini (2004). De balans tussen verslaggeving en redactionele bewerking is hierbij een onderscheidende factor. Zo wijst Chalaby (1996) op de verschillen tussen enerzijds de Angelsaksische nieuwstraditie die objectiviteit en onpartijdigheid hoog in het vaandel heeft staan en anderzijds de Franse nieuwscultuur die eerder gericht is op redactionele toon- en kleurzetting. Wellicht kunnen verschillen in journalistieke cultuur ook een verklaring vormen voor variatie in het gebruik van sensatie in het televisienieuws in verschillende regio's.

Het *mediabeleid* is de vierde factor die van belang is. Tot het mediabeleid behoort de regelgeving aangaande sponsoring en reclame, en de financiering van publieke zenders (Hallin & Mancini, 2004). Meer recent is er binnen het gevoerde omroepbeleid in West-Europa een tendens om het wetgevend kader tot een minimum te herleiden en als co-regulerend alternatief de publieke omroep als partner te zien waarmee concrete afspraken in de vorm van performance criteria worden gemaakt. Nieuwsvoorziening wordt hierin gezien als een centrale missie van de publieke omroep die naast de maatstaven van diversiteit en kwaliteit, meer en meer geëvalueerd wordt in termen van commerciële criteria zoals te behalen kijkcijfers en marktaandeel. Dit verhoogt de druk op de ketel aanzienlijk, zelfs in een redelijk overzichtelijk omroeplandschap met een beperkt aantal spelers. Het mediabeleid kan dus worden gezien als een factor die de aanwezigheid van sensatie indirect kan beïnvloeden, en wel via de verschillende houdingen en verwachtingen die overheden hebben ten aanzien van de publieke omroepen of afspraken die worden gemaakt bijvoorbeeld in de vorm van beheerscontracten (Burgelman & Pauwels, 1992; d'Haenens & Bardoel, 2007; Puppis, d'Haenens, & Saeys, 2007).

Zoals in Figuur 1 getoond wordt, kunnen de variabelen op het niveau van landen (of regio's) onderling correleren. Het potentieel publieksbereik per zender in een gegeven marktcontext is een niet onbelangrijke indicator die het mediabeleid kan beïnvloeden, waarbij de overheid binnen het wettelijk kader dat de Europese Unie biedt crossmediale aanwezigheid op de mediamaarkt via (anti-)crossownership-regels ofwel kan bemoedigen of bemoeilijken (Biltereyst & Pauwels, 2007; Williams, 2005).

Het onderste deel van Figuur 1 bevat twee variabelen op het niveau van de zender die als gerelateerd kunnen worden beschouwd: het type zender en de doelgroep van de zender. De variabele *type zender* betreft het onderscheid publiek of commercieel. Het grote verschil tussen beide ligt in de financieringsbronnen. Publieke zenders zijn (gedeeltelijk) gefinancierd door de overheid, terwijl commerciële zenders voor hun inkomsten volledig afhankelijk zijn van sponsoring en reclame (d'Haenens & Saeys, 2001). Voor commerciële zenders is publieksmaximalisatie daarom van groter financieel belang dan voor publieke zenders, hetgeen leidt tot de verwachting dat commerciële zenders meer sensationele kenmerken gebruiken in hun nieuwsberichten. Een tweede verschil tussen zenders is de *doelgroep*. Een zender kan zich bijvoorbeeld richten op een jonge doelgroep, of op het

mannelijk deel van de bevolking. Omdat jongere kijkers worden beschouwd als een groep die zich meer aangetrokken voelt tot sensatie (Gauntlett & Hill, 1999), zien we hier een reden om te verwachten dat de (doorgaans commerciële) zenders die zich in het algemeen met hun programma-aanbod richten op jongere kijkers ook specifiek meer sensationele ingrediënten zullen gebruiken in hun nieuwsberichten.

Hypothesen

Om het hierboven ontwikkelde theoretische model aan een eerste test te onderwerpen, zijn nieuwsuitzendingen onderzocht uit een aantal Westerse landen en regio's die redelijk vergelijkbaar zijn qua ontwikkelingsniveau en politieke systeem, maar die enige variatie vertonen op relevante onafhankelijke variabelen in het uitgewerkte model. Dit verhoogt de aannemelijkheid dat gevonden verschillen in sensatie tussen nieuwsuitzendingen toe te schrijven zullen zijn aan de variabelen die in het model zijn geïdentificeerd. De geselecteerde cases zijn Frankrijk, Nederland, en de twee Belgische taalregio's Vlaanderen en Wallonië. In de vrij kleine markt van Vlaanderen zijn de televisiejournals van de publieke en commerciële omroep in een nek-aan-nekrace om de kijkersgunst verward (Antoine, d'Haenens, & Saeys, 2001). Franstalig België is een eveneens kleine markt van consumenten die erg gericht zijn op het media-aanbod uit Frankrijk, en wordt gekenmerkt door een publieke omroep, de RTBf, die een eerder smalle en complementaire functie vervult in omroepland ten aanzien van het machtige RTL-imperium en in tegenstelling tot haar Vlaamse tegenhanger VRT meer terugkeert naar de 'traditionele' functie van een publieke omroep (Van den Bulck & Sinardet, 2007). Gevolg daarvan is dat ook qua nieuwsvoorziening de RTBf een veer moet laten ten opzichte van het JT (*journal télévisé*) van het Luxemburgse RTL-TVi, dat stevast de meeste kijkers trekt (Saeys & Antoine, 2007). Nederland en Frankrijk beschouwen we als grotere markten. In Nederland zien we twee concurrerende nieuwsaanbieders, waarbij het publieke NOS-Journaal het grootste bereik heeft (Van der Haak & Van Snippenburg, 2007). In Frankrijk zien we dat het commerciële TFi (een voormalige publieke omroep geprivatiseerd in 1987) het grootst is en tevens marktleider is op het gebied van nieuws (Regourd, 2007).

Mogelijke verklaringen voor verschillen in gebruik van sensatie tussen de vier onderscheiden cases kunnen worden afgeleid uit het empirische model. De eerste verklaring betreft de rol van de marktgrootte in verhouding tot het aantal aanbieders (in alle onderzochte regio's gaat het om een 'strijd' tussen de publieke omroep en een grote mainstream commerciële speler). Omdat Frankrijk en Nederland relatief grotere markten bieden dan Vlaanderen en Wallonië, verwachten we dat de concurrentiedruk in Frankrijk en Nederland groter is dan in de overige twee gebieden. Omdat sensationeel nieuws aandacht trekt, is de hypothese uitgaande van variërende concurrentiedruk daarom:

H1: Televisienieuwsberichten in markten met meer concurrentiedruk (Frankrijk, Nederland) laten meer sensatie zien dan televisienieuwsberichten in markten met minder concurrentiedruk (Vlaanderen, Wallonië).

Een tweede verklaring voor verschillen in sensationeel nieuws betreft de verschillen tussen de taalregio's. Zoals eerder vermeld, gaan we uit van een Angelsaksische invulling van het nieuws waarbij waarden als objectiviteit centraal staan, zoals gehanteerd in de Nederlandstalige regio, en van een Franse nieuwstraditie waarbij toonzetting en gekleurde berichtgeving veel meer de dienst uitmaken. Wij gaan ervan uit dat een dergelijk verschil in journalistieke cultuur ook de mate van sensatie in het televisienieuws zal beïnvloeden, waarbij sensatie zich positiever verhoudt tot de Franse nieuwstraditie dan tot de Angelsaksische of, op onze studie betrekking, de Nederlandstalige nieuwscultuur. Dit laat zich in de volgende hypothese vertalen:

H2: Televisienieuwsberichten in het Franstalige gebied laten meer sensatie zien dan televisienieuwsberichten in het Nederlandstalige gebied.

Een derde verklaring voor verschillen in sensationeel nieuws is gebaseerd op de onderzijde van het theoretisch model, dat aangeeft dat verschillen tussen zenders een rol spelen. Zoals eerder beschreven, is aandacht trekken voor commerciële zenders om financiële redenen belangrijker dan voor publieke zenders. Omdat er verder geen grote leeftijdsverschillen in de doelgroepen van de betrokken zenders zijn (het gaat om 'mainstream' zenders), resulteert dit in de volgende verwachting:

H3: Televisienieuwsberichten van commerciële zenders laten meer sensatie zien dan televisienieuwsberichten van publieke zenders.

De vierde verklaring voor verschillen in sensationeel nieuws leiden we af uit een mogelijke interactie tussen het landenniveau en het zenderniveau. De reden hiervoor ligt in twee verschillen in het gevoerde mediabeleid van de onderzochte cases ten aanzien van de publieke omroepen. Allereerst geldt dat het Nederlandse mediabeleid ten aanzien van de publieke omroep flexibeler is dan dat van de andere cases in die zin dat de publieke televisie minder strikt is gereguleerd wat inkomsten uit advertenties betreft. Dit betekent dat het voor de Nederlandse publieke zenders meer voor de hand ligt mee te snoepen van de advertentiemarkt, waar dit voor de andere in het onderzoek betrokken publieke zenders niet of nauwelijks kan. Ten tweede geldt dat de publieke televisie in Vlaanderen meer dan in de andere cases een brede en competitieve rol aangemeten krijgt, ondermeer uitgedrukt in performance criteria die zijn opgelegd in het beheerscontract door de Vlaamse overheid. Dit geeft de publieke zender in Vlaanderen meer druk om publieksaandacht te trekken dan de Nederlandse en Franstalige publieke zenders. Bij elkaar genomen komen we tot de verwachting dat de publieke zenders in het Nederlandstalige gebied ieder om hun eigen reden sterker de concurrentie aan zullen gaan met de commerciële zenders dan dat het geval zal zijn in het Franstalige gebied. Dit zal de verschillen in sensatie tussen publieke en commerciële nieuwsaanbieders kleiner maken voor de Nederlandstalige zenders dan voor de Franstalige zenders. Samengevat:

H4: Het effect van het 'type zender' is sterker voor de Franstalige zenders dan voor de Nederlandstalige zenders.

Methode van onderzoek

Steekproef

Er zijn inhoudsanalyses uitgevoerd op de hoofdjournaals met een volwaardig nieuwsaanbod uit binnen- en buitenland (19u, 19.30u of 20u) van de publieke en commerciële omroep in Nederland, Vlaanderen, Wallonië, en Frankrijk. De uitzendingen zijn opgenomen op 14 geselecteerde dagen in het najaar van 2007, die samen twee geconstrueerde weken vormen: september (6, 12, 18, 24, 30), oktober (6, 12, 18, 24, 30) en november (5, 11, 17, 23). Het aantal nieuwsuitzendingen in de steekproef was 112. In totaal zijn 1896 nieuwsberichten gecodeerd, verdeeld over de NOS (n=166 berichten) en RTL (n=137) in Nederland, de VRT (n=250) en VTM (n=300) in Vlaanderen, de RTBf (n=220) en RTL-TVi (n=257) in Wallonië, en FR2 (n=273) en TF1 (n=293) in Frankrijk.

Meting

Sensationele aspecten zijn afgeleid van de drie categorieën van sensatie: aandachtstreckende inhoud, tabloid verpakking, en levendige vertelwijze. De codeboeken van Nuijten (2007) en Grabe et al. (2001) dienden als basis voor de constructie van een nieuw codeboek. Bij het codeboek hoorde een trainings-dvd, die naast het codeboek en formulieren ook voorbeelden van nieuwsfragmenten en expertcoderingen bevatte.

Alle bij het onderzoek betrokken codeurs zijn in bijeenkomsten en met behulp van de dvd getraind door dezelfde expertcodeur. De data voor Nederland en Vlaanderen zijn gecodeerd door 12 Nederlandse codeurs, die voor Frankrijk en Wallonië door 2 Belgische codeurs. Schattingen van de intercodeurbetrouwbaarheid zijn verkregen voor de Nederlandse codeurs door de vier Nederlandstalige nieuwsuitzendingen van 23 november te verdelen over vier groepjes codeurs. Elke codeur binnen een groepje codeerde vervolgens de aan het groepje toegewezen uitzending. Dit leverde in totaal 64 nieuwsberichten op die twee-, drie- of zelfs vierdubbel gecodeerd waren, hetgeen resulteerde in 213 paarsgewijze vergelijkingen tussen codeurs. Voor de intercodeurbetrouwbaarheid van de sensationele kenmerken is Krippendorff's Alpha (Hayes & Krippendorff, 2007) berekend. Deze varieert over het algemeen van 1.00 tot .53. Sommige maten van sensatie (harde en snelle muziek, close-up) zijn vanwege een onvoldoende betrouwbare meting niet in dit onderzoek meegenomen. Tabel 1 bevat een overzicht van de 6 maten van sensatie die wel in dit onderzoek zijn meegenomen, inclusief korte omschrijvingen, betrouwbaarheden voor de Nederlandse codeurs, en beschrijvende statistieken voor de gecombineerde dataset van de vier regio's ($N = 1896$).

Omdat bij de coderingen van het Franstalige nieuws slechts twee codeurs betrokken waren, bleek het moeilijk om voldoende paarsgewijze vergelijkingen tussen codeurs te verkrijgen zonder bijna het hele materiaal dubbel te moeten coderen. Om toch een indicatie te krijgen van de betrouwbaarheid voor de twee Belgische codeurs zijn 48 nieuwsberichten van het Franstalige materiaal dubbel gecodeerd. Daaruit bleek de intercodeurbetrouwbaarheid voor vier maten van sensatie (sensationeel onderwerp, dramatische beelden, camerashots en burger aan het woord) goed te zijn met

Tabel 1
Overzicht van sensationele kenmerken in de studie

Variabele	Omschrijving
Aandachtstrekken inhoud	
Sensationeel onderwerp	De aanwezigheid van ten minste één van de categorieën geweld, criminaliteit, ongeluk/ramp, extremisme, onnatuurlijke dood, seks, drugs, celebrities, en schandaal (Alpha = .78; % aanwezig = 43%)
Dramatische beelden	De aanwezigheid van ten minste één camerashot dat beelden bevat van tenminste één van de categorieën geweld, ongeluk/ramp, fysiek aangedane mensen, en dood (Alpha = .91; % aanwezig = 25%)
Tabloid verpakking	
Camerashots	Het aantal camerashots (Alpha = .97; M = 18.13; SD = 11.41)
Tabloidovergangen	Het aantal wipes (Alpha = .65), fades (Alpha = 1.00), dissolves (Alpha = .60), overgangen naar meerdere beeldkaders in één beeld (Alpha = .53), en overige tabloidovergangen (Alpha = .68), welke zijn opgeteld (M = 2.12; SD = 2.37).
Levendige vertelwijze	
Personaliseren	De aanwezigheid van ten minste één burger die aan het woord is en die wordt geïntroduceerd in woord of beeld (Alpha = .89; % aanwezig = 18%).
Burger aan het woord	De aanwezigheid van ten minste één anonieme burger die aan het woord is (Alpha = .88; % aanwezig = 12%).

waarden die varieerden tussen de .74 en .99. Voor de verschillende tabloidovergangen en personaliseren kwamen echter beduidend lagere scores naar voren. Deze scores kunnen deels worden verklaard door de scheve verdeling van de kenmerken in combinatie met het lage aantal nieuwsberichten dat dubbel gecodeerd is. Toch past bij de interpretatie van de resultaten voor deze variabelen enige voorzichtigheid.

Resultaten

Om de hypothesen te toetsen is gebruik gemaakt van variantie-analyse. Strikt genomen vereist deze analysetechniek normaal verdeelde afhankelijke variabelen. Voor de twee metrische variabelen ('camerashots' en 'tabloidovergangen') was dit geen probleem. Deze studie omvat echter ook dichotome variabelen ('sensationeel onderwerp', 'dramatische beelden', 'personaliseren' en 'burger aan het woord') die niet normaal zijn verdeeld. Ook hier is variantie-analyse toegepast omdat gezien de grote omvang van de steekproef en de robuustheid van de techniek met betrekking tot schendingen van de normaliteitsassumptie geen grote problemen bij de significantietoetsing zijn te verwachten. Voor iedere afhankelijke variabele is een volledig model geschat met daarin

de drie onafhankelijke variabelen 'marktgrootte' (met Nederland en Frankrijk als groot en Vlaanderen en Wallonië als klein), 'taalregio' (Nederlandstalig of Franstalig), en 'type zender' (publiek of commercieel), alsmede alle mogelijke interacties tussen deze drie variabelen. Daarmee zijn niet alleen de vier geformuleerde hypothesen getoetst, maar is ook getoetst op niet voorspelde interactie-effecten. In ieder model is gecontroleerd voor de variabele 'itemlengte', omdat nieuwsberichten een grotere kans hebben om sensationele kenmerken te bevatten naarmate ze langer duren. Immers, in een langer bericht is meer tijd en ruimte om bijvoorbeeld tabloidovergangen of dramatische beelden te monteren en omgekeerd kan een bericht langer duren naarmate er bijvoorbeeld meer dramatische beelden en burgers aan het woord zijn ingevoegd. Omdat itemlengte in deze studie louter als controlevariabele geldt, worden de effecten van deze variabele echter verder niet besproken.

Van de onafhankelijke variabelen zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van het volledige model per afhankelijke variabele weergegeven in een tabel. Door de gemiddelden weer te geven, kan in een oogopslag gezien worden hoe de gemiddelden zich tot elkaar verhouden, hetgeen de interpretatie vereenvoudigt. De gevonden significanties zijn niet in de tabellen weergegeven, maar zullen per afhankelijke variabele besproken worden. Bij de toetsing is steeds een significantieniveau van .05 gehanteerd.

Sensationeel onderwerp

Tabel 2 bevat de gemiddelde aanwezigheid van sensationele onderwerpen, uitgesplitst naar taalregio, marktgrootte, en type zender. Het meest opvallend in de tabel zijn de verschillen tussen de Nederlandstalige en de Franstalige nieuwsberichten. Deze indruk werd door de variantie-analyse bevestigd. Uit de analyse kwam alleen een significant hoofdeffect naar voren voor de variabele 'taalregio' ($F(1,1887) = 78.15; p = .00; \eta^2 = .04$). Tegen de verwachting in, blijken Nederlandstalige nieuwsberichten ($M = .55$) gemiddeld meer sensationele onderwerpen te bevatten dan Franstalige nieuwsberichten ($M = .34$). Verder werden geen hoofd- of interactie-effecten gevonden.

Tabel 2
Sensationeel onderwerp
naar taalregio, markt-
grootte, en type zender
($N = 1896$)

Taalregio	Markt-grootte	Type zender	Gemiddelde	St. Deviatie
Nederlandstalig	Klein (Vlaanderen)	Publiek	.49	.50
		Commercieel	.57	.50
	Groot (Nederland)	Publiek	.54	.50
		Commercieel	.59	.49
Franstalig	Klein (Wallonië)	Publiek	.35	.48
		Commercieel	.35	.48
	Groot (Frankrijk)	Publiek	.35	.48
		Commercieel	.32	.47

Dramatische beelden

Tabel 3 bevat de gemiddelde aanwezigheid van dramatische beelden, uitgesplitst naar taalregio, marktgroote, en type zender. Opvallend in de tabel zijn de relatief hoge scores voor de Nederlandse nieuwsberichten en de relatief lage scores voor de Waalse nieuwsberichten. In de variantie-analyse vertaalde deze eerste indruk zich in twee significante hoofdeffecten. Allereerst bleek het hoofdeffect van 'marktgroote' significant ($F(1,1887) = 13.61$; $p = .00$; $\eta^2 = .01$). Nieuwsberichten in grote landen ($M = .30$) bevatten meer dramatische beelden dan de nieuwsberichten in kleine landen ($M = .22$). Voor 'taalregio' ($F(1,1887) = 41.62$; $p = .00$; $\eta^2 = .02$) werd gevonden dat in de Nederlandse taalregio ($M = .32$) meer dramatische beelden worden gebruikt dan in de Franse taalregio ($M = .19$). Verder werden geen hoofd- of interactie-effecten gevonden.

Tabel 3
Dramatische beelden naar
taalregio, marktgroote, en
type zender ($N = 1896$)

Taalregio	Marktgroote	Type zender	Gemiddelde	St. Deviatie
Nederlandstalig	Klein (Vlaanderen)	Publiek	.26	.44
		Commercieel	.30	.46
	Groot (Nederland)	Publiek	.36	.48
		Commercieel	.37	.48
Franstalig	Klein (Wallonië)	Publiek	.15	.35
		Commercieel	.17	.37
	Groot (Frankrijk)	Publiek	.26	.44
		Commercieel	.20	.40

Camerashots

Tabel 4 bevat de gemiddelde aantallen camerashots, uitgesplitst naar taalregio, marktgroote, en type zender. Het meest opvallend in de tabel zijn de relatief hoge score voor de Franstalige nieuwsberichten in het algemeen, en de Franse nieuwsberichten in het bijzonder. In de variantie-analyse vertaalde deze eerste indruk zich in twee significante hoofdeffecten en een interactie-effect. Allereerst was er een hoofdeffect van 'marktgroote' ($F(1,1887) = 38.21$; $p = .00$; $\eta^2 = .02$). Grotere landen ($M = 18.70$) gebruiken iets meer shots dan kleinere landen ($M = 16.90$). Ten tweede bleek er een hoofdeffect van 'taalregio' te zijn ($F(1,1887) = 173.98$; $p = .00$; $\eta^2 = .08$), in die zin dat Franstalige nieuwsaanbieders ($M = 19.73$) meer shots gebruiken dan Nederlandstalige nieuwsaanbieders ($M = 15.88$). Onverwacht was dat het effect van marktgroote bij de Franstalige zenders ietwat groter is dan bij de Nederlandstalige zenders, hetgeen bleek uit de significante interactie tussen de variabelen 'taalregio' en 'marktgroote' ($F(1,1887) = 67.26$; $p = .00$; $\eta^2 = .03$). Los van deze effecten op landniveau werd ook een derde hoofdeffect gevonden voor 'type zender' ($F(1,1887) = 6.27$; $p = .01$; $\eta^2 = .00$). Publieke omroepen gebruiken net iets minder shots ($M = 17.44$) dan de commerciële doen ($M = 18.17$). Er werden geen verdere interactie-effecten gevonden.

Tabel 4
Camerashots naar taalregio, marktgrootte, en type zender (N = 1896)

Taalregio	Marktgrootte	Type zender	Gemiddelde	St. deviatie
Nederlandstalig	Klein (Vlaanderen)	Publiek	15.02	10.84
		Commercieel	15.49	8.15
	Groot (Nederland)	Publiek	14.72	8.66
		Commercieel	16.37	9.68
Franstalig	Klein (Wallonië)	Publiek	19.64	12.37
		Commercieel	19.68	9.34
	Groot (Frankrijk)	Publiek	21.42	14.28
		Commercieel	20.71	12.86

Tabloidovergangen

Tabel 5 bevat de gemiddelde aantallen tabloidovergangen (d.w.z. ‘dissolves, fades, wipes, meerdere beelden binnen één frame en overige tabloidovergangen), uitgesplitst naar taalregio, marktgrootte, en type zender. Het meest opvallend in de tabel lijken de hoge scores voor Wallonië en voor de commerciële zenders. De variantie-analyse leert echter dat er achter deze oppervlakkige observaties een reeks effecten schuilgaan. Voor de variabele ‘tabloidovergangen’ bleek er allereerst een hoofdeffect te zijn van ‘markt-grootte’ ($F(1,1887) = 84.21; p = .00; \eta^2 = .04$), in die zin dat kleinere landen ($M = 2.52$) meer tabloidovergangen gebruiken dan grotere landen ($M = 1.63$). Dit resultaat gaat daarmee tegen de verwachting in dat grotere landen meer sensationele kenmerken gebruiken. Ten tweede bleek er een hoofdeffect te zijn van ‘taalregio’ ($F(1,1887) = 53.30; p = .00; \eta^2 = .03$). Franstalige nieuwsberichten blijken gemiddeld meer tabloidovergangen ($M = 2.43$) te bevatten dan Nederlandstalige berichten ($M = 1.72$). Uit het significante interactie-effect van ‘taalregio’ en ‘markt-grootte’ ($F(1,1887) = 23.44; p = .00; \eta^2 = .01$) blijkt dat het effect van ‘markt-grootte’ sterker is bij Franstalige zenders, hetgeen verklaart dat in Waalse nieuwsberichten de meeste tabloidovergangen worden gebruikt. Tot slot bleek ook het hoofdeffect voor ‘type zender’ significant ($F(1,1887) = 63.53; p = .00; \eta^2 = .03$). In commerciële nieuwsberichten zitten gemiddeld meer ($M = 2.46$) tabloidovergangen dan in publieke nieuwsberichten ($M = 1.69$). Er werden geen verdere interactie-effecten gevonden.

Tabel 5
Tabloid overgangen naar taalregio, markt-grootte, en type zender (N = 1896)

Taalregio	Markt-grootte	Type zender	Gemiddelde	St. deviatie
Nederlandstalig	Klein (Vlaanderen)	Publiek	1.53	1.74
		Commercieel	2.15	1.50
	Groot (Nederland)	Publiek	1.45	1.39
		Commercieel	1.87	2.17
Franstalig	Klein (Wallonië)	Publiek	2.79	2.23
		Commercieel	3.83	2.90
	Groot (Frankrijk)	Publiek	1.39	2.93
		Commercieel	1.96	2.20

Personaliseren

Tabel 6 bevat de gemiddelde aanwezigheid van dramatische beelden, uitgesplitst naar taalregio, marktgrootte, en type zender. Opvallend in de tabel zijn de grote verschillen tussen Wallonië en Frankrijk enerzijds en de geringe verschillen tussen Vlaanderen en Nederland anderzijds. Uit de variantie-analyse bleek dat er een hoofdeffect was van 'marktgrootte' ($F(1,1887) = 51.12; p = .00; \eta^2 = .03$). Grote landen ($M = .23$) gebruiken meer personalisering in nieuwsberichten in vergelijking met kleine landen ($M = .11$). Uit het eveneens significante en sterkere interactie-effect tussen 'taalregio' en 'marktgrootte' ($F(1,1887) = 89.52; p = .00; \eta^2 = .05$) kan echter worden afgeleid dat het effect van 'marktgrootte' zich alleen voordoet in de Franstalige landen, met als gevolg dat het meeste personalisering wordt gevonden in Franse nieuwsberichten. Er werden geen verdere hoofd- of interactie-effecten gevonden.

Tabel 6
Personaliseren naar taalregio, marktgrootte, en type zender ($N = 1896$)

Taalregio	Marktgroote	Type zender	Gemiddelde	St. deviatie
Nederlandstalig	Klein (Vlaanderen)	Publiek	.16	.37
		Commercieel	.19	.40
	Groot (Nederland)	Publiek	.14	.35
		Commercieel	.15	.35
Franstalig	Klein (Wallonië)	Publiek	.04	.19
		Commercieel	.05	.23
	Groot (Frankrijk)	Publiek	.32	.47
		Commercieel	.29	.45

Burger aan het woord

Tabel 7 bevat de gemiddelde aanwezigheid van dramatische beelden, uitgesplitst naar taalregio, marktgrootte, en type zender. Opvallend in de tabel zijn met name de relatief hoge scores van Nederland. Op basis van de variantie-analyse bleek er een hoofdeffect te zijn van 'marktgrootte' ($F(1,1887) = 15.50; p = .00; \eta^2 = .01$), in die zin dat in grote landen ($M = .16$) meer burgers aan het woord komen in nieuwsberichten dan in kleine landen ($M = .10$). Ten tweede werd er een hoofdeffect gevonden voor 'taalregio' ($F(1,1887) = 6.48; p = .01; \eta^2 = .00$). In Nederlandstalige nieuwsberichten

Tabel 7
Burger aan het woord naar taalregio, marktgroote, en type zender ($N = 1896$)

Taalregio	Marktgroote	Type zender	Gemiddelde	St. deviatie
Nederlandstalig	Klein (Vlaanderen)	Publiek	.09	.28
		Commercieel	.13	.34
	Groot (Nederland)	Publiek	.16	.37
		Commercieel	.20	.40
Franstalig	Klein (Wallonië)	Publiek	.07	.26
		Commercieel	.12	.32
	Groot (Frankrijk)	Publiek	.15	.36
		Commercieel	.11	.32

($M = .15$) komen gemiddeld meer burgers aan het woord in vergelijking met Franstalige berichten ($M = .11$). Voor 'type zender' en de interacties werden geen significante resultaten gevonden.

Toetsing hypothesen

Op basis van de hierboven beschreven resultaten kunnen de hypothesen getoetst worden. De eerste hypothese voorspelde dat televisienieuwsberichten in markten met meer concurrentiedruk meer sensatie zouden laten zien dan televisienieuwsberichten in markten met minder concurrentiedruk. Bij de variabelen 'dramatische beelden', 'camerashots', 'personaliseren', en 'burger aan het woord' zijn de hier verwachte effecten inderdaad gevonden. Dit lijkt op een bevestiging van de eerste hypothese te duiden. Er zijn echter een aantal kanttekeningen bij te plaatsen. Ten eerste blijkt uit de gevonden interactie-effecten dat het effect van concurrentiedruk op de variabele 'camerashots' sterker is voor de Franstalige regio, en dat het effect voor de variabele 'personaliseren' zelfs alleen is gevonden voor de Franstalige regio. Ten tweede blijkt bij één variabele ('tabloidovergangen') het effect van concurrentiedruk tegengesteld te zijn aan de verwachting. Dit tegengestelde effect geldt blijkens een eveneens gevonden interactie-effect vooral voor de Franstalige regio. Ten derde werd bij de variabele 'sensationeel onderwerp' geen significant effect van concurrentiedruk gevonden. Toch kunnen we stellen dat er al met al een redelijke bevestiging van de eerste hypothese is gevonden.

De tweede hypothese stelde dat televisienieuwsberichten in het Franstalige gebied meer sensatie zouden laten zien dan televisienieuwsberichten in het Nederlandstalige gebied.

Bij de variabelen 'camerashots' en 'tabloidovergangen' werd inderdaad een resultaat conform deze verwachting gevonden. Bij de variabelen 'sensationeel onderwerp', 'dramatische beelden' en 'burger aan het woord' werd echter juist het tegengestelde resultaat gevonden, terwijl bij de variabele 'personaliseren' geen significant resultaat werd gevonden. Bovendien blijkt ook hier bij drie variabelen ('camerashots', 'tabloidovergangen', en 'personaliseren') sprake van een interactie-effect tussen de taalregio en de mate van concurrentiedruk dat de gevonden resultaten bij deze variabelen verder nuanceert. Kortom, op grond van deze bevindingen dienen we de tweede hypothese te verwerpen.

De derde hypothese stelde dat televisienieuwsberichten van commerciële zenders meer sensatie zouden laten zien dan televisienieuwsberichten van publieke zenders. Bij de variabelen 'camerashots' en 'tabloidovergangen' zijn de verwachte effecten inderdaad gevonden. Bij de overige vier variabelen zijn er geen significante effecten gevonden. Al met al kunnen we de hypothese op grond van deze resultaten als deels bevestigd beschouwen: commerciële nieuwsberichten zijn relatief sensationeler, maar alleen voor wat betreft de tabloid verpakking.

De vierde hypothese stelde dat het effect van het 'type zender' sterker zou zijn voor de Franstalige zenders dan voor de Nederlandstalige zenders. Bij geen enkele variabele werd er een significant resultaat gevonden conform deze verwachting. De vierde hypothese moet daarom worden verworpen.

De variantie-analyse leverde geen onverwachte interactie-effecten op, met

één uitzondering. Zoals hierboven al is aangegeven, bleek dat er bij drie variabelen ('camerashots', 'tabloidovergangen' en 'personaliseren') een vergelijkbare interactie was tussen 'taalregio' en 'marktgrootte'. Bij alle drie de variabelen werd gevonden dat het effect van 'marktgrootte' sterker is in de Franse taalregio.

Discussie

In dit onderzoek is getracht verklaringen te vinden voor verschillen in de mate van sensatie in televisienieuwsuitzendingen. Daartoe is een theoretisch model opgesteld, dat verschillen in sensatie in televisienieuws tussen landen en tussen zenders beoogt te verklaren. Dit model is getoetst met behulp van hypothesen betreffende verschillen in sensatie tussen nieuwsberichten van publieke en commerciële aanbieders in Nederland, Vlaanderen, Wallonië en Frankrijk. Wat heeft dit onderzoek aan inzichten opgeleverd?

De voornaamste conclusie van deze studie luidt dat er enige steun voor het theoretisch model gevonden kon worden. Zo duiden de bevindingen bij hypothese 1 er in grote lijnen op dat concurrentie op de markt invloed heeft op de mate van sensatie in nieuwsberichten. Ook voor de in hypothese 3 geformuleerde verwachting dat nieuwsberichten van commerciële zenders meer sensatie laten zien dan publieke zenders is steun gevonden, zij het alleen voor de categorie tabloid verpakkingen. De factor journalistieke cultuur blijkt een belangrijke verklarende factor daar er voor vijf van de zes variabelen significante resultaten zijn gevonden. Echter, lang niet alle effecten zijn in de door hypothese 2 voorspelde richting, hetgeen impliceert dat nog niet geheel duidelijk is op welke manier de journalistieke cultuur de mate van sensatie beïnvloedt. Tot slot kon de voorspelling dat het differentieel mediabeleid van een land ten aanzien van publieke en commerciële zenders de mate van sensatie beïnvloedt niet worden aangetoond.

Het belang van deze studie ligt in het ontwikkelde model ter verklaring van verschillen in sensatie en de steun die hiervoor gevonden is. Ondanks dat niet voor alle hypothesen steun gevonden is, vormt de studie geen reden om het model te verwerpen. De eerste reden hiervoor kan gevonden worden in een aantal ex-post-facto verklaringen voor onverwachte resultaten. Uit de analyse kwam allereerst een onverwachte interactie naar voren tussen concurrentiedruk en journalistieke cultuur, waarbij werd gevonden dat het effect van concurrentie sterker is voor Franstalige zenders. Door het geringe aantal cases in de studie heeft een globale categorisering van de variabele concurrentiedruk plaatsgevonden, waarbij Nederland en Frankrijk beide als groot werden gedefinieerd, tegenover Vlaanderen en Wallonië als klein. De concurrentiedruk in Frankrijk zal door de veel grotere markt in werkelijkheid vermoedelijk groter zijn dan in Nederland, waardoor het verschil in de Franstalige regio (tussen Frankrijk en Wallonië) ook groter is dan in de Nederlandstalige regio (Nederland en Vlaanderen). Dit kan de gevonden interactie verklaren. Wanneer er meer landen in het onderzoek betrokken worden, kunnen meer niveaus van landgrootte gedefinieerd worden, waarmee de verschillen in concurrentiedruk tussen landen beter onderscheiden kunnen worden.

Uit de analyse bleek ten tweede dat er weinig significante resultaten werden gevonden voor de hypothese dat commerciële zenders meer sensatio-

neel nieuws brengen dan publieke zenders. Dit is opvallend omdat eerder onderzoek in landen als Zweden (Hvitfelt, 1994), Denemarken (Hjarvard, 2000), Nederland (Hendriks Vettehen et al., 2005; Nuijten et al., 2007) en Vlaanderen (De Bens & Paulussen, 2005) meer steun voor deze hypothese heeft opgeleverd. Een verklaring kan wellicht gevonden worden in een ander resultaat van deze studies, namelijk dat publieke en commerciële zenders elkaar door de tijd heen qua gebruik van sensatie lijken te volgen. Wellicht is het verschil tussen publieke en commerciële omroepen in dat opzicht anno 2007 kleiner dan ten tijde van de eerder uitgevoerde studies. Onderzoek op meerdere meetmomenten zou uit kunnen wijzen of een dergelijke convergentiethese houdbaar is.

Ten derde viel op dat er bij alle hypothesen weinig resultaten werden gevonden voor de categorie aandachtstrekkende inhoud. Blijkbaar zijn er weinig verschillen tussen zenders en landen voor wat betreft het gebruik van sensationele onderwerpen en dramatische beelden. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat voor het gebruik van deze kenmerken inmiddels een 'plafond' bereikt is. In onze steekproef bevatte 43% van de nieuwsberichten immers al een sensationeel onderwerp, terwijl 25% dramatische beelden bevatte. Omdat in nieuwsuitzendingen ook aandacht moet worden besteed aan bijvoorbeeld politiek en economisch nieuws, is anno 2007 wellicht een maximum in gebruik van aandachtstrekkende inhoud bereikt, met als gevolg dat het gevecht om de aandacht van de kijker vooral wordt uitgevochten door het gebruik van sensationele kenmerken op het gebied van tabloid verpakkingen en levendige vertelwijze.

Een tweede reden om het model niet te verwerpen heeft te maken met het zeer geringe aantal cases dat in de studie is opgenomen. De studie is uitgevoerd bij slechts vier cases, en daarbinnen bij slechts twee zenders per case. Hierdoor kan het landspecifieke gebruik van bepaalde kenmerken van sensatie gemakkelijker een bijkomende verklaring vormen van de gedeeltelijke bevestigingen van de hypothesen. Dit houdt uiteraard indirect verband met een bepaalde nieuwspraktijk die, meer nog dan de eerder algemene indeling Angelsaksisch – Franse nieuwstraditie, gangbaar is in een bepaald land, of zelfs op een bepaalde nieuwsredactie. Gevolg kan zijn dat bijvoorbeeld in Vlaanderen bepaalde kenmerken van sensatie standaard gehanteerd worden in het nieuws die consistent verschillen met kenmerken van sensatie die in Nederland doorgaans gehanteerd worden. Dit zou bijvoorbeeld kunnen verklaren waarom er voor hypothese 1 een negatief effect voor tabloidovergangen is gevonden, terwijl alle andere effecten positief waren.

Een ander gevolg van een klein aantal cases is dat het moeilijk is om significante resultaten te vinden. Voor hoofdeffecten is dit in een dergelijke situatie al lastig, maar voor interactie-effecten is het nog moeilijker. Dit kan mogelijk verklaren waarom er voor de veronderstelde interactie betreffende de invloed van het mediabeleid in hypothese 4 geen significante resultaten gevonden zijn. Ook dit punt pleit daarmee voor een uitbreiding van het aantal cases in het onderzoek. Een interessante optie daarbij zou zijn om het aantal landen uit te breiden naar rond de vijftien, met eventueel ook meer zenders per land. Dit maakt toepassing mogelijk van multilevelanalyse, waarbij dan ook cross-level interacties zoals die betreffende de invloed van mediabeleid nauwkeuriger kunnen worden getoetst.

Al met al kan geconcludeerd worden dat in deze studie een eerste ondersteuning is gevonden voor het theoretisch model ter verklaring van ver-

schillen in sensatie. Echter, een grootschalige studie met meerdere cases is noodzakelijk om het model beter te toetsen en nader te specificeren. Alleen dan kan helder inzicht verworven worden in factoren die verschillen in de mate van sensationeel nieuws verklaren.

Literatuur

- Antoine, F., d'Haenens, L. & Saeys, F.** (2001). Belgium. In L. d'Haenens & F. Saeys. *Western broadcasting at the dawn of the 21st century*. Berlijn / New York: Mouton de Gruyter, 147-191.
- Bek, M.G.** (2004). Research Note: Tabloidization of news media. An analysis of television news in Turkey. *European Journal of Communication*, 19, 371-386.
- Bens, E. de & Paulussen, S.** (2005). Hoe anders is de VRT? De performantie van de Vlaamse publieke omroep. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(4), 365-386.
- Bilteyest, D. & Pauwels, C.** (2007). Our policies keep on reinventing the past: An overview of EU policy-making in the audiovisual domain. In L. d'Haenens & F. Saeys. *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance*. Berlijn / New York: Mouton de Gruyter, 25-60.
- Brosius, H.B.** (1993). The effects of emotional pictures in television news. *Communication Research*, 20, 105-124.
- Bulck, H. van den & Sinardet, D.** (2007). Naar een publieke omroep voor de 21e eeuw. Het VRT-model versus het RTBF-model: twee kanten van eenzelfde medaille? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35(1), 59-78.
- Burgelman, J.C. & Pauwels, C.** (1992). Audiovisual policy and cultural identity in small European States: the challenge of a unified market. *Media, Culture and Society*, 14, 169-183.
- Chalaby, J.** (1996). Journalism as an Anglo-American invention: A comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1920s. *European Journal of Communication*, 11(3), 303-326.
- Davis, H. & McLeod, S.L.** (2003). Why humans value sensational news. An evolutionary perspective. *Evolution and Human Behavior*, 24, 208-216.
- Esser, F.** (1999). 'Tabloidization' of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication* 14(3), 291-324.
- Fortuyn, W.** (2000). *De slag om het nieuws*. Den Haag: Sdu.
- Franklin, B.** (1997). *Newszak & news media*. Londen: Arnold.
- Gauntlett, D. & Hill, A.** (1999). *TV Living. Television, Culture and Everyday Life*. Londen: Routledge.
- 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, 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, 581-598.
- Haak, K. van der & Snippenburg, L. van** (2007). The Netherlands. In L. d'Haenens & F. Saeys. *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance*. Berlijn / New York: Mouton de Gruyter, 265-291.
- d'Haenens, L. & Bardoel, J.** (2007). European public service broadcasting: A concept, an institution, and a practice. In L. d'Haenens & F. Saeys. *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance*. Berlijn / New York: Mouton de Gruyter, 79-94.

- d'Haenens, L. & Saeys, F. (2001). *Western Broadcasting at the Dawn of the 21st Century*. Berlijn / New York: Mouton de Gruyter.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hayes, A. F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1, 77-89.
- Hendriks Vettehen, P.G.J., Nuijten, K. & Beentjes, J. (2005). News in an age of competition: The case of sensationalism in Dutch television news, 1995-2001. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 282-295.
- Hjarvard, S. (2000). Proximity. The name of the rating game. *Nordicom Review*, 21(2), 63-81.
- Hvitfelt, H. (1994). The commercialisation of the evening news: changes in narrative technique in Swedish TV news. *Nordicom Review*, 15, 33-41.
- Kurtz, H. (1993). *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*. New York: Random House.
- Lang, A., Bolls, P., Potter, R.F. & Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 451-475.
- McManus, J.H. (2002). Does serving the market conflict with serving the public? In D. McQuail (Ed.), *McQuails' reader in Mass Communication Theory*. Londen: Sage, 270-275.
- Nisbett, R. & Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Nuijten, C.M., Hendriks Vettehen, P.G.J, Peeters, A.L. & Beentjes, J.W.J. (2007). Over competitie in de televisienieuwsmarkt en sensationeel nieuws als publiekstrekker. Het Nederlandse televisienieuws in de periode 1980-2004. *Mens en Maatschappij*, 82(4), 316-337.
- Nuijten, K. (2007). *Sensatie in het Nederlandse televisienieuws 1980-2004*. Nijmegen: Eigen beheer.
- Picard, R.G. (2000). Audience fragmentation and structural limits on media innovation and diversity. In J. van Cuilenburg & R. van der Wurff (Eds.), *Media and Open Societies. Cultural, economic and policy foundations for media openness and diversity in east and west*. Amsterdam: Spinhuis, 180-191.
- Puppis, M., d'Haenens, L. & Saeys F. (2007). Broadcasting policy and regulatory concerns. In L. d'Haenens & F. Saeys. *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance*. Berlijn / New York: Mouton de Gruyter, 61-78.
- Regourd, S. (2007). France. In L. d'Haenens & F. Saeys (Red.), *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance*. Berlijn / New York: Mouton de Gruyter, 169-192.
- Saeys, F. & Antoine, F. (2007). Belgium. In L. d'Haenens & F. Saeys (Red.), *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance*. Berlijn / New York: Mouton de Gruyter, 105-144.
- Shoemaker, P.J. (1996). Hardwired for news: using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of Communication*, 46(3), 32-47.
- 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, 290-302.
- 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.
- Williams, K. (2005). *European Media Studies*. New York: Oxford University Press.
- Zillmann, D. & Brosius, H.B. (2000). *Exemplification in Communication: The Influence of Case Reports on the Perception of Issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Abstract

Mariska Kleemans, Anna van Cauwenberge, Leen d'Haenens & Paul Hendriks Vettehen

Explaining sensationalism in television news. A comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French news stories

This study investigated explanations for the use of sensationalism in television news in different countries. A theoretical model for the production of sensational television news was proposed allowing us to formulate explanations at both country and broadcaster levels. Differences in level of competition, journalistic culture, media policy, type of broadcaster and target

group were identified as possible explanatory factors for the use of sensationalism in the news. Dutch, Flemish, Walloon, and French evening newscasts of both public service and commercial broadcasters were content analyzed in order to test the theoretical model. The analysis made clear that level of competition, journalistic culture, and type of broadcaster are important factors to explain sensationalism in television news. However, the way in which these factors influence the extent of sensationalism in news remains partly unclear. Hence, the theoretical model presented may be seen as a starting point for further cross-national research on sensationalism in television news.

Keywords

television news, sensationalism, cross-national comparison, broadcasters, content analysis