

Over competitie in de televisienieuwsmarkt en sensationeel nieuws als publiekstrekker

Het Nederlandse televisienieuws in de periode 1980-2004

C.M. Nuijten, P.G.J. Hendriks Vettehen, A.L. Peeters en J.W.J. Beentjes¹

Summary

Competition in the television news market and sensationalism as a means to attract attention. Television news in the Netherlands 1980-2004

Trends in sensationalism in Dutch television news were investigated through content analysis of a series of Dutch TV news programs on fifteen sequential measurements between 1980 and 2004. In this period competition in the Dutch television (news) market continuously increased. Indicators of sensationalism were derived from three categories: 'arousing content', 'tabloid packaging' en 'vivid storytelling'. Although our findings suggest that the increase in sensationalism in Dutch television news broadcasts is not as comprehensive and ubiquitous as some observers seem to fear, results indicate 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'. The results of our study further suggest that the increased competition in the Dutch television news market is one of the driving forces behind sensationalism in television news broadcasts. From our results, we can conclude that the increase of sensationalism (at least partly) can be 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.

1. Inleiding

Informatieve media zijn van groot belang voor het democratisch proces (Habermas, 1992). Gezien de positie van televisie als meest gebruikte (RMO, 2003) en betrouwbaarste geachte bron van informatie (SCP, 1999) is het daarom niet verwonderlijk dat discussies over de kwaliteit van televisiejournalistiek in Nederland met enige regelmaat worden gevoerd. Overigens spelen discussies over televisiejournalistiek niet uitsluitend in Nederland; ook in andere westerse landen wordt het onderwerp bediscussieerd door onder meer journalisten, critici en wetenschappers (zie bijvoorbeeld Bird, 2000; McManus, 1994; Scott & Gobetz, 1992; Underwood, 1988).

In de discussie over televisiejournalistiek klinkt vaak bezorgdheid door over verschijnselen

die kunnen worden samengevat onder het label 'sensatie'. Drie aannames over sensatie komen daarin geregeld terug. De eerste daarvan is dat sensatie in het nieuws de kijkcijfers zou kunnen bevorderen. Sensatie zou, met andere woorden, een middel zijn om de aandacht van de kijker te trekken en te behouden. Om die reden hebben we sensatie in onze studie opgevat als 'alle kenmerken waarvan theoretisch een universele aandachtsreactie verwacht kan worden'. De tweede aanname betreft de gevolgen van sensatie. Sensatie zou op gespannen voet staan met de taak van nieuwsmedia om burgers op een heldere wijze te informeren over maatschappelijk relevante gebeurtenissen.

De derde aanname over sensatie betreft de oorzaken van sensatie. Voortdurend toenemende concurrentie op de nieuwsmarkt (in de vorm van het toenemen van het aantal aanbieders, terwijl het kijkerspubliek niet navenant toeneemt) zou nieuwsproducenten dwingen tot een steeds heftiger strijd om de aandacht van de kijker; een strijd die zou resulteren in een toenemend sensationeel karakter van het nieuws (zie bijvoorbeeld Adams, 1978; Fortuyn, 2000; McManus, 1994; RMO, 2003; Slattery, Doremus & Marcus, 2001; Slattery & Hakanen, 1994).

In dit artikel staat de laatstgenoemde aanname centraal. We onderzoeken de relatie tussen ontwikkelingen in de Nederlandse markt voor televisienieuws en ontwikkelingen in de mate waarin nieuwsberichten sensationeel zijn. Daaraan voorafgaand zullen we kort ingaan op de eerste twee aannames door middel van een beknopte bespreking van de literatuur waarin het concept 'sensatie' is ontwikkeld, en van diverse studies die naar sensatie zijn uitgevoerd.

1.1 Sensatie als universele aandachtstrekker

Een groot deel van de theorieën over sensatie vindt zijn oorsprong in ideeën over de menselijke evolutie. Met name Shoemaker (1996) stelt dat het menselijk brein tijdens een biologisch en cultureel evolutieproces werd toegerust voor de taak om continu de omgeving in de gaten te houden op zoek naar informatie die bijdraagt aan de kansen tot overleving en reproductie. Volgens deze auteur verklaart de gevoeligheid van mensen voor dit soort informatie waarom zowel journalisten als hun publiek zoveel aandacht hebben voor afwijkend en vooral slecht nieuws. Bij Davis en McLeod (2003) vinden we een soortgelijke argumentatie. Deze auteurs stellen dat sensationeel nieuws van alle tijden is, omdat mensen omwille van hun voortbestaan nu eenmaal geneigd zijn aandacht te besteden aan sensationele onderwerpen. In hun bevinding dat krantenberichten in de loop van de afgelopen vier eeuwen voortdurend gedomineerd werden door verhalen in de categorieën 'verwondingen en dood', 'fysiek geweld en moord' en 'roof en vandalisme' zien zij hun stelling bevestigd.

In recente ontwikkelingen in de conceptualisering van sensatie zien we de theoretische noties over menselijke evolutie terug. Zo onderscheiden met name Grabe en haar collega's op basis van een theorie over informatieverwerking (het 'limited capacity model of mediated message processing'; Lang, 2000) twee categorieën kenmerken van televisienieuws die als het ware in staat zijn automatisch de aandacht van ontvangers te trekken en die zij daarom als sensationeel betitelen (Grabe, Lang & Zhao, 2003; Grabe, Zhou & Barnett, 2001; Grabe, Zhou, Lang & Bolls, 2000).

De eerste categorie noemen zij 'arousing content'. Deze categorie weerspiegelt in grote lijnen de traditionele opvattingen van sensatie in termen van onderwerpkeuze: berichten over negatieve gebeurtenissen zoals misdaad, geweld, natuurrampen, ongelukken en branden (zie bijvoorbeeld Adams, 1978; Slattery & Hakanen, 1994). Vanuit een evolutionair perspectief kan worden verwacht dat dergelijke negatieve onderwerpen overlevingswaarde hebben en om die reden universeel de aandacht zullen trekken (zie bijvoorbeeld Lang, Newhagen & Reeves, 1996; Newhagen & Reeves, 1992). Ook nieuwsberichten over onderwerpen die gerelateerd zijn aan seks kunnen vanuit evolutionair perspectief tot deze categorie worden gerekend, omdat dergelijke onderwerpen appelleren aan reproductieve kansen (zie bijvoorbeeld Hendriks Vettehen, Nuijten & Beentjes, 2005).

De tweede categorie kenmerken van sensatie die Grabe en collega's onderscheiden, noemen zij 'tabloid packaging'. Deze categorie bestaat uit audiovisuele productiekenmerken zoals overgangen tussen scènes ('cuts') of camerastandpunten ('edits'), camerabewegingen, ongebruikelijke montagetechnieken, of het starten van achtergrondmuziek. Dit soort productiekenmerken confronteert televisiekijkers met een plotselinge, vaak onverwachte verandering in de audiovisuele boodschap. Omdat vanuit een evolutionair perspectief kan worden verwacht dat mensen aandacht besteden aan plotselinge en onverwachte veranderingen in de omgeving, kan van dit soort productiekenmerken een verhoging van de aandacht worden verwacht.

In een eerdere studie hebben wij aan het concept 'sensatie' een derde categorie toegevoegd (Hendriks Vettehen e.a., 2005). Ons baserend op theoretische noties over het psychologische begrip levendigheid (Nisbett & Ross, 1980) stelden we dat een levendige wijze van een verhaal vertellen de aandacht trekt en dat 'vivid storytelling' derhalve een derde categorie van sensationele kenmerken vormt. Een levendige wijze van vertellen kan worden bereikt door informatie in een verhaal op te nemen die het onderwerp concretiseert dan wel dichterbij brengt in tijd, ruimte, of in gevoelsmatige zin. Voorbeelden hiervan zijn straatinterviews als concretisering van de publieke opinie en korte reportages waarin een maatschappelijk probleem aan de hand van individuele lotgevallen worden beschreven. Ook de categorie 'vivid storytelling' kan goed vanuit een evolutionair perspectief worden begrepen. Een stimulus is immers van meer belang naarmate deze concreter of dichterbij (en dus levendiger) is omdat kansen of bedreigingen dan veel directer zijn.

1.2 Onderzoek naar effecten van sensatie op aandacht en informatieverwerking

Omdat de sensationele categorieën 'arousing content', 'tabloid packaging' en 'vivid storytelling' niet alleen vanuit een evolutionair oogpunt te begrijpen zijn, maar eveneens zijn ingebed in psychologische theorieën over informatieverwerking, zijn diverse voorspellingen mogelijk over de cognitieve verwerking van sensationele nieuwsberichten. Deze zijn dan ook in diverse studies getoetst. Met betrekking tot de eerste veelvoorkomende aanname in discussies over televisiejournalistiek (over de mogelijkheden van sensatie als aandachtstrekker) zijn bijvoorbeeld enkele laboratoriumstudies uitgevoerd (zie bijvoorbeeld Grabe e.a., 2000; Grabe e.a., 2003). Deze studies laten zien dat de aanwezigheid van sensationele kenmerken in televisienieuwsbe-

richten kortstondige verhogingen van de aandacht tijdens het kijken bewerkstelligt ('orientation responses', geïndiceerd door kortstondige verlagingen van de hartslag), alsmede een verhoging van de mate waarin kijkers alert en geprikkeld zijn (fysiologische 'arousal', geïndiceerd door verhoogde huidgeleiding). Deze resultaten vormen een indicatie dat sensatie daadwerkelijk de aandacht trekt en kijkers prikkelt.

Overigens blijkt een toename van de mate van ervaren prikkeling niet zonder meer ook tot een hogere waardering te leiden. In een recente studie stelden we vast dat een hogere mate van ervaren prikkeling ('emotional arousal') als gevolg van sensatie in nieuwsberichten weliswaar tot een hogere waardering voor het nieuwsbericht leidde, maar dat bij een erg hoge mate van ervaren prikkeling de waardering weer afnam (Hendriks Vettehen, Nuijten & Peeters, 2006). Een te hoge mate van sensatie kan ertoe leiden dat kijkers zich afkeren van nieuws dat dientengevolge als te prikkelend wordt ervaren.

Naast studies die inzicht bieden in het vermogen van sensatie om de aandacht van kijkers te trekken, is er eveneens onderzoek voorhanden dat betrekking heeft op de aanname dat sensatie in televisienieuws op gespannen voet zou staan met het informeren van de kijker. In grote lijnen zijn uit de studies naar de effecten van sensatie op informatieoverdracht twee conclusies te trekken.

Ten eerste blijkt uit studies van Grabe e.a. (2000; 2003) dat het opnemen van 'arousing content' in nieuwsberichten of een vlottere productiestijl ('tabloid packaging') de herinnering en herkenning van informatie uit de nieuwsberichten bevordert. Dit geeft aan dat effecten van sensatie niet altijd negatief hoeven te zijn. Uit dezelfde studies blijkt echter ook dat het samenvallen van 'arousing content' en een vlotte productiestijl tot cognitieve overbelasting kan leiden, met als gevolg een slechtere herinnering van informatie uit de nieuwsberichten.

Ten tweede blijkt uit studies naar effecten van de laatste categorie van sensationele kenmerken ('vivid storytelling') dat de aandacht van ontvangers getrokken wordt door levendige elementen in nieuwsberichten (zoals voorbeelden in de vorm van straatinterviews), ten koste van de aandacht voor abstractere informatie in het nieuwsbericht. Omdat voorbeelden zeker niet altijd representatief zijn voor de algemene strekking van het bericht, kan dit er al snel toe leiden dat kijkers op basis van een dergelijk verlevendigd bericht tot conclusies over de werkelijkheid komen die niet conform de algemene strekking van het bericht zijn (voor een overzicht, zie Zillmann & Brosius, 2000).

1.3 Onderzoek naar de relatie tussen concurrentie en sensatie

Zoals gesteld staat in deze studie de aanname centraal dat een toename van concurrentie op de nieuwsmarkt de voornaamste oorzaak zou zijn van een toename in sensationeel televisienieuws. Concurrentie (in de vorm van een uitbreiding van het aanbod bij een nagenoeg gelijkblijvend kijkerspubliek) zou er immers toe leiden dat nieuwsmakers harder hun best moeten doen de aandacht van de kijker te trekken en vast te houden. Met betrekking tot deze aanname is een aantal (buitenlandse) empirische studies voorhanden. We bespreken hieronder de resultaten van studies die tenminste op operationeel niveau te scharen zijn onder de noemer 'sensatie', ook al wordt deze term niet in alle studies als overkoepelend begrip opgevoerd.

Twee van de studies zijn uitgevoerd in de Verenigde Staten. De concurrentie bestaat daar al sinds jaar en dag, en door deregulering en de opkomst van lokale televisiestations is de concurrentie in het Amerikaanse televisielandschap sinds het eind van de jaren zeventig sterk toegenomen (Bird, 2000). In een van die studies is een eerder onderzoek naar sensatie in nieuwsberichten van een lokaal televisiestation gerepliceerd. Uit de resultaten blijkt het aandeel sensationele onderwerpen, zoals misdaad, geweld, rampen en brand tussen 1976 (het meetjaar van de eerdere studie) en 1992 te zijn toegenomen (Slattery & Hakanen, 1994).

De andere studie over de Verenigde Staten betreft een inhoudsanalyse van uitzendingen van de nationale nieuwsaanbieders ABC, CBS en NBC in 1968, 1980 en 1996. Uit de resultaten van deze studie blijkt dat het aandeel sensationele nieuwsonderwerpen weliswaar over de tijd is toegenomen, maar dat dit aandeel ook in 1996 nog tamelijk beperkt was. De toepassing van sensationele kenmerken in niet-sensationele onderwerpen ('embedded sensationalism') blijkt echter in de onderzoeksperiode aanzienlijk te zijn toegenomen (Slattery e.a., 2001).

Europese studies over de relatie tussen concurrentie en sensatie verschillen van de Amerikaanse studies, omdat publieke omroepen in de meeste Europese landen lange tijd een monopoliepositie hadden op de televisiemarkt. Concurrentie door commerciële omroepen ontstond in de meeste Europese landen pas rond het eind van de jaren tachtig. Hierdoor is het in de Europese studies mogelijk geweest om ontwikkelingen in nieuwsprogramma's van zowel publieke als commerciële zenders te bestuderen die plaatsvonden rondom of kort na de introductie van commerciële televisie. Zo ging Hvitfelt (1994) na of Zweedse commerciële en publieke televisienieuwsprogramma's in de periode 1991-1993 verschilden in de selectie en de behandeling van nieuws. De studie van Hvitfelt (1994) beslaat één meting voorafgaand aan de komst van commerciële zenders en twee metingen daarna. Uit de resultaten blijkt een sterke toename van het percentage sensationele onderwerpen. Bovendien blijken nieuwsberichten gemiddeld korter te zijn geworden en is de frequentie van beeldwisselingen per tijdseenheid toegenomen. Ten slotte blijkt het commerciële nieuwsprogramma vaker dan het publieke een (zeer kort) interview met 'de gewone man in de straat' te bevatten. Omdat de publieke nieuwsprogramma's op de onderzochte kenmerken na verloop van tijd meer op de commerciële programma's zijn gaan lijken, concludeert Hvitfelt (1994) dat de commerciële nieuwsprogramma's een sensationelere standaard zetten, die vervolgens door de publieke wordt gevolgd.

In een studie van Hjarvard (2000) staan ontwikkelingen in het Deense commerciële en publieke nieuws tussen 1984 en 1997 centraal. De resultaten wijzen onder meer uit dat het percentage nieuwsberichten uit de inhoudscategorie 'power and justice' tussen 1990 en 1997 is toegenomen. Met betrekking tot de vorm van het televisienieuws constateert Hjarvard dat nieuwsberichten tussen 1984 en 1997 gemiddeld korter zijn geworden en dat de frequentie van het aantal beeldwisselingen per tijdseenheid is toegenomen. Omdat uit zijn gegevens over deze periode bovendien een afname in de gemiddelde lengte van interviews naar voren kwam terwijl het gemiddeld aantal interviews per nieuwsbericht was toegenomen, spreekt Hjarvard van een toename in 'soundbite journalism'.

In een reeds eerder aangehaalde studie hebben wij zelf nieuwsberichten uit 1995 (van het NOS Journaal en het RTL nieuws) en uit 2001 (van het NOS Journaal, het RTL nieuws en SBS

Het Nieuws) vergeleken op een vijftiental kenmerken van sensatie (Hendriks Vettehen e.a., 2005). Uit de resultaten blijkt ten eerste dat nieuwsberichten in de onderzoeksperiode op acht van de vijftien kenmerken sensationeler zijn geworden: er zijn meer dramatische geluiden, er worden vaker emoties verwoord, er wordt meer gebruikgemaakt van een 'ooggetuigencamera', er wordt vaker ingezoomd, er wordt vaker uitgezoomd, er is vaker sprake van personalisering, er zijn vaker straatinterviews en er zijn meer close-ups. Opvallend is een afname van het percentage nieuwsberichten dat dramatische beelden bevat. Eveneens opvallend is de bevinding dat het aantal nieuwsberichten met een dramatisch onderwerp gelijk blijft. Dit resultaat is anders dan in alle andere besproken studies, al moet hierbij worden aangetekend dat de operationalisering per studie enigszins verschilt.

In de studie uit 2005 formuleren we twee hypothesen die inzicht kunnen bieden in de mogelijke verklaringen voor de toename in sensatie. Een eerste verklaring, die redelijk door de data wordt ondersteund, stelt dat de nieuwkomer SBS Het Nieuws zich moet invechten in een markt waar het NOS Journaal en RTL Nieuws al actief zijn en dat dit zou leiden tot een naar verhouding hoge mate van sensatie bij SBS Het Nieuws in 2001. Een tweede verklaring stelt dat de bestaande programma's elk met een toename van sensatie tussen 1995 en 2001 zouden reageren op de nieuwkomer. Deze verklaring vindt slechts heel beperkt ondersteuning door de data. Vooral bij het NOS Journaal zijn de resultaten gemengd: op vier kenmerken is het programma sensationeler geworden, maar op drie kenmerken is het minder sensationeel geworden. De *ex post facto*-verklaring hiervoor is gelegen in de publieke financiering van de NOS en daarmee de geringere afhankelijkheid van adverteerders, die de noodzaak om mee te gaan in de slag om de kijker ietwat vermindert.

Samenvattend kunnen we op basis van de aangehaalde studies stellen dat televisienieuwsberichten tenminste qua 'arousing content' in alle bestudeerde landen uitgezonderd Nederland sensationeler zijn geworden in een periode dat de concurrentie op de nieuwsmarkt toenam. De studies in de Europese landen geven daarnaast aan dat deze toename wellicht ook geldt voor de aanwezigheid van 'tabloid packaging' en 'vivid storytelling'. Bovendien geven de studies in de Europese landen enige indicatie van het mechanisme dat ten grondslag ligt aan de toename in sensatie. Een toename in sensatie lijkt deels te verklaren doordat de nieuwe zenders commercieel zijn en dus volledig afhankelijk van reclame-inkomsten – lees: kijkcijfers – en doordat de nieuwe zenders zich in een markt moeten vechten waar al spelers actief zijn. Ook geven de studies in Europese landen aanleiding om te veronderstellen dat de toename in sensatie deels te verklaren is doordat bestaande (vaak publieke) programma's reageren op de nieuwkomers en meegaan in de slag om de kijker, met een toename van sensatie in hun nieuwsberichten tot gevolg.

Een kanttekening bij deze conclusies is dat de diverse studies elk hun eigen beperkingen hebben en bovendien vanwege verschillende operationaliseringingen niet helemaal goed te vergelijken zijn. Zo is sensatie in de studies van Slattery en Hakanen (1994) en van Slattery e.a. (2001) vrijwel uitsluitend omschreven in termen van onderwerp, bestuderen Hvitfelt (1994) en Hjarvard (2000) enkele kenmerken van vormgeving en vertelvorm, terwijl onze eigen studie (Hendriks Vettehen e.a., 2005) een concept van sensatie hanteert waarin zowel onderwerp als

een brede reeks van vormkenmerken is begrepen. Bovendien hanteren de studies slechts twee (Hendriks Vettehen e.a., 2005; Slaterry & Hakanen, 1994) of drie (Hjarvard, 2000; Hvitfelt, 1994; Slaterry e.a., 2001) meetjaren, waardoor een gedetailleerd beeld over een langjarige ontwikkeling en de oorzaken daarvan ontbreekt. Om die reden onderwerpen we de zojuist ontwikkelde theoretische noties aan een toetsing die is gebaseerd op én het meest omvattende concept van sensatie én een groot aantal meetmomenten.

1.4 Ontwikkelingen in het Nederlandse televisie(nieuws)landschap

Het Nederlandse televisielandschap kunnen we beschrijven als een systeem dat in de laatste pakweg drie decennia voortdurend in beweging is geweest. Voor onze studie zijn twee ontwikkelingen met name van belang. De eerste is de ontwikkeling naar een steeds groter aantal specifieke op de Nederlandse markt gerichte televisiezenders.

Tot het eind van de jaren tachtig bestond het bestel uit twee, later drie publieke netten. In 1989 kwam daar, met RTL Véronique (later RTL4) een eerste commerciële zender bij. 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'. In 2007 werd Talpa overgenomen: de RTL-groep voegde hiermee een vierde commercieel net aan zijn aanbod toe. Al met al 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 TME, 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).

De tweede ontwikkeling die voor onze studie van belang is, betreft de toename in het aanbod aan nieuwsprogramma's op de Nederlandse televisie. Samenvallend met de uitbreiding van het aantal commerciële zenders, is het nieuwsaanbod op de Nederlandse televisie in de laatste decennia ongeveer vervijfvoudigd. Tot de komst van commerciële televisie had de NOS met het Journaal een monopoliepositie op het gebied van nieuwsvoorziening. In 1989 maakte het RTL Nieuws daar echter direct een einde aan. Daarna is het televisienieuwsaanbod voortdurend toegenomen. In 1995 startte SBS met Hart van Nederland, in 1996 lanceerde RTL '5 in het Land'. In 1999 startte SBS Het Nieuws (tot 2002, toen het programma vervangen werd door 'Stem van Nederland' en later 'Actienieuws'). In 2003 voegde RTL 'Editie NL' aan het televisieaanbod toe. Ook 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 totale televisieaanbod en het aanbod aan nieuwsprogramma's sinds 1989 steeds is toegenomen. Omdat het kijkerspubliek niet navenant is gegroeid, kunnen we daarom concluderen dat de concurrentie in het Nederlandse televisielandschap (en in het bijzonder de concurrentie tussen televisienieuwsprogramma's) steeds is toegenomen.

2. Hypothesen

Onze hypothesen hebben betrekking op de hoofduitzendingen van de Nederlandse televisienieuwsprogramma's die in de periode 1980-2004 in de avonden zijn uitgezonden. We onderscheiden daarbij twee nieuwsformats. Het zogenaamde 'traditionele format' omvat de programma's die een selectie van zowel binnenlands als buitenlands nieuws brengen. Tot deze categorie behoren het NOS Journaal (1980-2004), het RTL Nieuws (1989-2004) en Het Nieuws (SBS, 1999-2002). Het zogenaamde 'NL-format' omvat de programma's die zich uitsluitend op binnenlands nieuws toeleggen, namelijk Hart van Nederland (SBS, 1995-2004), 5 in het Land (RTL, 1996-2003) en Editie NL (RTL, 2003-2004). Naast programma's behorende tot deze nieuwsformats hebben we onder de noemer 'overige' twee programma's in ons onderzoek betrokken die vanaf 2002 nieuw op de buis zijn verschenen en die 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. Het gaat om Stem van Nederland (SBS, 2002-2004) en Actienieuws (SBS, 2004).

Gezien de voortdurend toegenomen competitiedruk in de periode 1980-2004 na het opengaan van het publieke bestel in 1989 verwachten we een algemene toename in sensatie. We veronderstellen dat in het totale aanbod aan nieuwsitems (thematische eenheden in het nieuws) een toename in sensatie is vast te stellen:

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

Als de toegenomen concurrentie een 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 hun marktaandeel, terug te zien zijn in de hoeveelheid sensatie in de nieuwsitems die deze aanbieders op televisie brengen. Hoewel ook de publieke omroep zich in het televisielandschap zoals dat tijdens de onderzoeksperiode is ontstaan niet aan de toegenomen concurrentie zal hebben kunnen onttrekken, is de publieke omroep vanwege de financieringsstructuur uit algemene middelen 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.

De opkomst van nieuwsprogramma's binnen het NL-format vanaf het midden van de jaren negentig kan gezien worden als een vorm van productdifferentiatie. Hypothese drie 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 een 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 reeds bestaande traditionele nieuwsformat. In hypothesevorm:

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

In de 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 in de markt vechten om een marktaandeel te verwerven. 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; dit geldt tenminste bij de introductie van het programma, wanneer de bestaande programma's nog niet of nauwelijks hebben kunnen reageren op de nieuwkomer. We stellen:

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.

De laatste hypothese behandelt de mogelijkheid dat bestaande programma's zich de toenemende mate van concurrentie aantrekken en terugvechten door ook hun programma's sensationeler te maken. Het gaat daarbij niet (zoals bij de eerste hypothese) om een toename van sensatie in het totale aanbod aan nieuwsitems, maar het gaat om een toename in sensatie in de afzonderlijke programma's. We verwachten dat programma's die een toename in concurrentie hebben 'meegemaakt' over hun looptijd sensationeler geworden zullen zijn:

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

3. Methode

3.1 Steekproef

De onderzoeksperiode van onze studie loopt van 1980 tot 2004. Omdat de verschillende externe archieven waarvan we voor onze studie gebruik hebben kunnen maken (het archief van de publieke omroep, het RTL-archief en het archief van SBS) een aantal beperkingen hadden, ligt het zwaartepunt van onze steekproef echter in de jaren vanaf 1990. Nieuwsitems van vóór die tijd bleken nauwelijks beschikbaar. Concreet beslaat onze steekproef de jaren 1980, 1990 en alle jaren vanaf 1993 t/m 2004, uitgezonderd 1996. Voor al deze meetjaren zijn we erin geslaagd van alle geselecteerde programma's het beeldmateriaal van een natuurlijke week uit de periode tussen eind september en begin oktober compleet te krijgen. Per jaar zijn programma's van exact dezelfde dagen opgenomen om te voorkomen dat verschillen in 'nieuwsfeiten van de dag' tot eventuele verstoringen van de cross-sectionele resultaten kunnen leiden. 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. Dit leidde tot een dataset van 3373 items.

3.2 Operationalisatie en intercodeurbetrouwbaarheid

Het meetinstrument voor sensatie dat we in deze studie gebruikt hebben, is in grote lijnen overeenkomstig met het meetinstrument uit onze eerdere studie (Hendriks Vettehen e.a., 2005). Het instrument bevat dertien kenmerken van sensatie, die zijn verdeeld over de drie theoretisch onderscheiden categorieën sensationele kenmerken ('arousing content', 'tabloid packaging' en 'vivid storytelling'). Op basis van bevindingen uit eerdere studies is besloten de aanwezigheid van sommige kenmerken in elk item te turven, hetgeen voor die kenmerken een metrische variabele oplevert. Van de overige kenmerken is alleen de aanwezigheid ervan in het item vastgesteld.

Het grootste deel van het beeldmateriaal werd als onderdeel van een leeronderzoek gecodeerd door 46 tweedejaars studenten communicatiewetenschap; een klein deel werd door enkele van deze studenten tegen betaling gecodeerd. Voorafgaand aan het coderen doorliepen de student-codeurs een intensieve training, die in totaal ongeveer vijftien uur in beslag nam. Ook hadden ze een toets doorstaan om na te gaan of de training succesvol was geweest. De coderingen van iedere student werden daarbij vergeleken met een expertcodering.

Tijdens het hierop volgende codeerproces is bijna 14% van het onderzoeksmateriaal dubbel gecodeerd, op basis waarvan per kenmerk van sensatie een overeenstemmingsmaat is berekend. Voor alle dichotome variabelen vinden we een Cohen's Kappa boven 0,50, een waarde die beoordeeld kan worden als 'redelijk tot goed'. Voor de metrische variabelen vinden we een Pearson's productmomentcorrelatie boven 0,75, een waarde waarboven eveneens gesproken kan worden van een betrouwbare codering (zie Neuendorf, 2002, p. 143). In tabel 1 is een overzicht opgenomen waaruit per variabele de omschrijving en de behaalde waarde voor intercodeurbetrouwbaarheid is af te lezen.

Tabel 1: Het meetinstrument van sensatie

Variabele	Omschrijving
<i>Categorie 'arousing content'</i>	
Sensationeel onderwerp	De aanwezigheid van tenminste één van de categorieën seks, geweld, criminaliteit, dood, drugs, rampen, rellen, branden, hongersnoden en terrorisme (Kappa = 0,79)
Dramatische beelden	Het aantal beelden van gewonde, zieke, uitgehongerde of dode mensen, aan dood gerelateerde voorwerpen, rellen, oorlog, vandalisme, branden, rampen, ongelukken, ravage, huilende, juichende of schreeuwende mensen ($r = 0,85$)
Dramatische geluiden	Het aantal geluiden van explosies, gewerschoten, sirenes, huilende, schreeuwende of applaudiserende mensen, alsmede 'niet-ingemonteerde' muziek ($r = 0,79$)
Uitgesproken emoties	De aanwezigheid van tenminste één expliciet benoemde (basis)emotie, i.e., blijheid, verdriet, angst, boosheid, of synoniemen daarvoor (Kappa = 0,52)
<i>Categorie 'tabloid packaging'</i>	
Aantal shots	Het aantal camerashots ($r = 0,97$)
Ooggetuigencamera	De aanwezigheid van beelden waarbij de camera op en neer gaat alsof deze op de schouder van een rennende cameraman geplaatst is (Kappa = 0,52)
Zoom-in	Het aantal zoom-in bewegingen ($r = 0,76$)
Zoom-uit	Het aantal zoom-uit bewegingen ($r = 0,78$)
<i>Categorie 'vivid storytelling'</i>	
Personaliseren	De aanwezigheid van mensen die in hun alledaagse omgeving worden getoond of die vertellen over hun alledaagse leven (Kappa = 0,52)
Burger aan het woord	De aanwezigheid van een commentaar of opmerking door 'de gewone man op straat' (Kappa = 0,77)
Politicus aan het woord ^a	De aanwezigheid van een commentaar of opmerking door een politicus (Kappa = 0,90)
Expert aan het woord ^a	De aanwezigheid van een commentaar of opmerking door iemand die als deskundige wordt geïntroduceerd (Kappa = 0,79)
Close-up	Het aantal keren dat een gezicht tenminste driekwart van het totale scherm in beslag neemt ($r = 0,76$)

^a Negatief kenmerk van sensatie

Overeenkomstig met onze eerdere studie (Hendriks Vettehen, e.a., 2005) zijn in de categorie 'arousing content' vier kenmerken van sensatie opgenomen. Het eerste kenmerk is *sensationeel onderwerp*. Wanneer in een nieuwsitem sprake was van seks, geweld, criminaliteit, dood, drugs, rampen, rellen, branden, hongersnoden en/ of terrorisme, werd deze variabele gescoord (Kappa = 0,79). Het tweede kenmerk betreft het visuele equivalent van een sensationeel onderwerp: *dramatische beelden*. In elk item werd het aantal beelden van gewonde, zieke, uitgehongerde of dode mensen, aan dood gerelateerde voorwerpen, rellen, oorlog, vandalisme, branden, rampen, ongelukken, ravage, huilende, juichende of schreeuwende mensen geturfd ($r = 0,85$). Het derde kenmerk betreft het auditieve equivalent van een sensationeel onderwerp: *dramatische geluiden*. In elk item werd het aantal geluiden van explosies, gewerschoten, sirenes, huilende, schreeuwende of applaudiserende mensen, alsmede 'niet-ingemonteerde' muziek geturfd ($r = 0,79$). Het vierde (en laatste) kenmerk betreft *uitgesproken emoties*. In elk item werd vastgesteld of er al

dan niet ten minste één expliciet benoemde (basis)emotie aanwezig was (zoals blijheid, verdriet, angst, boosheid of synoniemen daarvoor; Kappa = 0,52).

In de categorie 'tabloid packaging' zijn eveneens vier kenmerken van sensatie opgenomen. Het eerste is *aantal shots*. Bij elk item is vastgesteld uit hoeveel beeldeenheden (audiovisueel materiaal tussen twee 'cuts') het bestond ($r = 0,97$). Het tweede kenmerk is *ooggetuigencamera*. In elk item is vastgesteld of er wel of geen beeldmateriaal aanwezig was waarbij de camera heen en weer ging alsof deze op de schouder van een rennende cameraman geplaatst was (Kappa = 0,52). Het derde kenmerk betreft *inzoomen*. Voor elk item is vastgesteld hoeveel inzoombewegingen erin voorkomen ($r = 0,76$). Het vierde (en laatste) kenmerk is *uitzoomen*. Overeenkomstig de meting van inzoomen is eveneens vastgesteld hoeveel uitzoombewegingen in een item voorkomen ($r = 0,78$).

In de categorie 'vivid storytelling' zijn vijf kenmerken opgenomen. Het eerste kenmerk van sensatie uit deze categorie betreft *personaliseren*. In elk item werd vastgesteld of er wel of geen mensen in het item getoond werden in hun alledaagse omgeving, of vertellend over hun alledaagse leven (Kappa = 0,52). Het tweede kenmerk van sensatie uit deze categorie betreft *burger aan het woord*. In elk item werd vastgesteld of er al dan geen opmerking door 'de gewone man in de straat' in was opgenomen (Kappa = 0,77). *Politicus aan het woord* betreft een negatief kenmerk van sensatie (kenmerk van niet-sensatie). Omdat politici over het algemeen geneigd zullen zijn in abstracte termen over abstracte onderwerpen te spreken, hebben we de aanwezigheid van een sprekende politicus in een nieuwsitem opgevat als aspect van een niet-levendige verteltrant (Kappa = 0,90). Om dezelfde reden hebben we ook de aanwezigheid van een *expert aan het woord* opgevat als negatief kenmerk van sensatie (Kappa = 0,79). Ten slotte is voor elk item vastgesteld hoe vaak er een *close-up* in voorkomt ($r = 0,76$).

4. Resultaten

Om de hypothesen te toetsen hebben we gebruikgemaakt van lineaire regressie voor elk kenmerk van sensatie dat we hebben gemeten op rationiveau. Voor elk dichotoom gemeten kenmerk hebben we gebruikgemaakt van logistische regressie. Om te voorkomen dat verschillen in itemlengte de samenhangen tussen het voorkomen van sensationele kenmerken en onafhankelijke variabelen zoals 'jaartal', 'format' of 'programma' vertekenen, hebben we een controlevariabele opgenomen die naar verwachting sterk correleert met het voorkomen van sensationele kenmerken, namelijk 'itemlengte'.

Als gevolg van deze verwachte correlatie zal de itemlengte veel variantie in deze variabelen verklaren. Omdat we in deze studie niet zozeer geïnteresseerd zijn in de effecten van itemlengte én om de tabellen leesbaar te houden, vermelden we van de variabele 'itemlengte' de regressiegewichten noch de daarmee samenhangende proporties verklaarde variantie.

Hypothese 1 voorspelt dat items uit het Nederlandse televisienieuws in de periode 1980-2004 sensationeler zijn geworden. Om deze hypothese te toetsen, hebben we regressie-analyses uitgevoerd met daarin 'jaartal' (1980-2004) als centrale onafhankelijke variabele.

Uit tabel 2 blijkt 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 groter, wordt er in meer items gepersonaliseerd, is er vaker een burger aan het woord en zijn er meer close-ups. Hoewel niet significant, kunnen we bovendien vaststellen dat de resultaten bij 'dramatische beelden', 'uitgesproken emoties', en 'politicus aan het woord' in de verwachte richting neigen. Voor de resultaten bij de variabelen 'ooggetuigencamera', 'zoom in', 'zoom uit' en 'expert aan het woord' geldt dat niet. Vanwege de significante ondersteuning op een gedeelte van de onderzochte kenmerken en omdat het aantal kenmerken waarbij de resultaten in de verwachte richting wijzen groter is dan het aantal kenmerken waarbij de resultaten neigen naar onverwachte richting, kunnen we concluderen dat de gevonden resultaten een gedeeltelijke ondersteuning van onze eerste hypothese vormen.

Tabel 2: Lineaire en logistische regressie van sensatie op jaartal

Variabele	Jaartal (1980 -2004)	
	β	B
Sensationeel onderwerp		0,04**
Dramatische beelden	0,02	
Dramatische geluiden	0,04*	
Uitgesproken emoties		0,01
Aantal shots in item	0,13**	
Ooggetuigencamera		-0,03
Zoom in	-0,03	
Zoom uit	-0,02	
Personaliseren		0,08**
Burger aan het woord		0,10**
Politicus aan het woord ^a		-0,02
Expert aan het woord ^a		0,03
Close-up	0,09**	

$n = 3373$

* = $p < 0,05$ enkelzijdig; ** = $p < 0,01$ enkelzijdig

Significantietoets logistische regressie: -2 log likelihood ratio

Resultaten gecontroleerd voor 'itemlengte in seconden'

^a Deze variabele betreft een negatief kenmerk van sensatie

Hypothese 2 voorspelt dat items uit elk commercieel nieuwsprogramma sensationeler zijn dan items uit het publieke NOS Journaal. Om deze hypothese te toetsen, hebben we voor de respectievelijke kenmerken van sensatie een model toegepast waarin we elk afzonderlijk programma als onafhankelijke (dummy) variabele hebben opgenomen, met uitzondering van het NOS Journaal, dat als referentiecategorie gold. Omdat in onze steekproef de items van de het publieke NOS Journaal gemiddeld een stuk ouder zijn dan die van de commerciële nieuwsprogramma's, hebben we in onze analyses bij hypothese 2 naast 'itemlengte' ook de variabele 'uitzendjaar' als controlevariabele opgenomen.

In tabel 3 zien we dat het RTL Nieuws op zes kenmerken sensationeler is dan het NOS Journaal. In het RTL Nieuws worden vaker emoties uitgesproken, het aantal shots is groter, er wordt vaker een 'ooggetuigencamera' gebruikt, er wordt vaker gepersonaliseerd, er komt vaker een burger aan het woord en zijn meer close-ups.

Een vergelijkbaar patroon vinden we bij de overige programma's. Wanneer we de bevindingen per programma overzien, dan vinden we bij elk programma meer variabelen waarbij de hypothese wordt ondersteund dan waarbij deze wordt verworpen; dit met als uitzonderingen SBS Stem van Nederland (dat weliswaar op vijf kenmerken significant sensationeler is dan het NOS Journaal, maar waarbij de resultaten bij zeven kenmerken in onverwachte richting neigen) en Editie NL (dat weliswaar op drie kenmerken sensationeler is dan het NOS Journaal maar waarvan tien kenmerken in onverwachte richting neigen). Ondanks de enigszins gemengde resultaten bij SBS Stem van Nederland en RTL Editie NL kunnen we concluderen dat onze resultaten gedeeltelijke ondersteuning bieden voor onze tweede hypothese.

Hypothese 3 voorspelt 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 SBS Hart van Nederland, RTL 5 in het Land en RTL Editie NL (representanten van het NL-format) hebben afgezet tegen 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.

Uit tabel 4 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'. Voor de overige variabelen vinden we geen significante verschillen tussen de twee formats. Op basis van deze resultaten kunnen we concluderen dat onze derde hypothese gedeeltelijk ondersteund wordt.

Hypothese 4 stelt 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. De eerste gelegenheid betreft het jaar 1999, toen SBS met Het Nieuws een nieuwe concurrent binnen het traditionele nieuwsformat bracht; en we verwachten dat in dat jaar items uit SBS Het Nieuws sensationeler zijn dan zowel items uit het NOS Journaal als items uit het RTL Nieuws. De tweede gelegenheid om de hypothese te toetsen betreft het jaar 2003. In dat jaar maakte RTL Editie NL zijn opwachting als nieuwe concurrent in het NL-format, dat tot dan toe uitsluitend werd vertegenwoordigd door SBS Hart van Nederland. We verwachten dat anno 2003 items uit RTL Editie NL sensationeler zijn dan items uit SBS Hart van Nederland.

Uit de eerste kolom van tabel 5 is af te lezen dat SBS Het Nieuws in 1999 op drie kenmerken sensationeler is dan het NOS Journaal. In SBS Het Nieuws wordt vaker uitgezoomd, komt vaker een burger aan het woord en komt minder vaak een politicus aan het woord dan in het NOS Journaal. Voor de overige kenmerken van sensatie vinden we geen significante resultaten.

Tabel 3: Lineaire en logistische regressie van sensatie op programma en jaartal

	RTL Nieuws		SBS Hart van NL		RTL 5 in het Land		SBS Het Nieuws		SBS Stem van NL		RTL Editie NL		SBS Actienieuws		jaartal	
	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B
Sensationeel onderwerp	0,12		0,19		-0,37		0,18		-0,14		-0,17		1,48**		0,04*	
Dramatische beelden	-0,01		0,04*		-0,08		-0,00		-0,06		-0,07		0,01		0,04*	
Dramatische geluiden	0,02		-0,04		-0,09		0,03		-0,07		-0,08		-0,05		0,08**	
Uitgesproken emoties	0,43**		0,56**		0,47**		0,48*		0,67**		-0,64		-0,37		-0,00	
Aantal shots in item	0,06**		0,06**		0,04**		0,03**		0,04**		-0,01		0,03**		0,10**	
Ooggetuigencamera	0,57**		0,05		0,32		0,77*		0,49		-0,31		0,32		-0,04	
Zoom in	-0,03		0,04*		0,02		0,01		-0,01		-0,02		0,05*		-0,04	
Zoom uit	-0,02		0,08**		0,02		0,02		-0,01		-0,01		0,02		-0,04	
Personaliseren	0,30*		1,53**		1,05**		0,46*		-0,46		-0,46		0,17		0,08**	
Burger aan het woord	0,28*		1,47**		1,18**		0,78**		0,72**		0,53*		0,31		0,07**	
Politicus aan het woord ^a	0,08		-1,69**		-0,98**		-0,61**		-1,01**		-1,18**		-0,80*		0,02	
Expert aan het woord ^a	0,40		0,29		0,73		0,69		0,62		0,66		-0,24		0,02	
Close-up	0,05**		0,12**		0,14**		0,07**		0,06**		0,04*		0,02		0,04*	

n = 3373

* = $p < 0,05$ enkelzijdig; ** = $p < 0,01$ enkelzijdig

Significantietoets logistische regressie: -2 log likelihood ratio

Resultaten gecontroleerd voor 'iremlengte in seconden'

NOS Journaal is referentiecategorie

^a Deze variabele betreft een negatief kenmerk van sensatie

Tabel 4: Lineaire en logistische regressie van sensatie op format

	Hart NL / 5 Land / Editie NL (1995 – 2004)	
	β	B
Sensationeel onderwerp		-0,05
Dramatische beelden	-0,02	
Dramatische geluiden	-0,11	
Uitgesproken emoties		0,19
Aantal shots in item	0,04**	
Ooggetuigencamera		0,00
Zoom in	0,05**	
Zoom uit	0,08**	
Personaliseren		0,96**
Burger aan het woord		1,08**
Politicus aan het woord ^a		-1,26**
Expert aan het woord ^a		0,22
Close-up	0,13**	

$n = 2590$

* = $p < 0,05$ enkelzijdig; ** = $p < 0,01$ enkelzijdig

Significantietoets logistische regressie: -2 log likelihood ratio

Resultaten gecontroleerd voor 'itemlengte in seconden'

RTL Nieuws / SBS Het Nieuws / NOS Journaal (traditioneel nieuwsformat) is referentiecategorie

^a Deze variabele betreft een negatief kenmerk van sensatie

De tweede kolom van tabel 5 laat zien dat SBS Het Nieuws op zes kenmerken sensationeler is dan 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 er meer close-ups dan in het RTL Nieuws. Voor de overige kenmerken van sensatie vinden we geen significante resultaten.

Uit de derde kolom van tabel 5 is af te lezen dat in 2003 RTL Editie NL als nieuwkomer binnen het NL-format op geen enkel kenmerk significant sensationeler is dan het al bestaande SBS Hart van Nederland. Sterker nog, de gevonden resultaten neigen vrijwel allemaal in onverwachte richting (dit met uitzondering van 'aantal shots in item', en 'close up').

Deze resultaten overziend, kunnen we stellen dat SBS Het Nieuws als nieuwkomer binnen het traditionele nieuwsformat inderdaad op sommige punten sensationeler is dan 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 hypothese 4, die stelt dat een nieuw programma bij de introductie sensationeler is dan de al bestaande programma's uit hetzelfde format, geen ondersteuning vindt.

Vanuit de gedachte dat ook bestaande nieuwsprogramma's zich zullen aanpassen aan toenemende concurrentie, voorspellen we in hypothese 5 dat items uit de verschillende nieuwsprogram-

Tabel 5: Lineaire en logistische regressie van sensatie op nieuwkomer binnen nieuwsformat (voor twee situaties)

	SBS Het Nieuws 1999 ^a		SBS Het Nieuws 1999 ^b		RTL Editie NL 2003 ^c	
	β	B	β	B	β	B
Sensationeel onderwerp		-0,46		-0,18		-0,80
Dramatische beelden	-0,10		0,14*		-0,31	
Dramatische geluiden	-0,02		0,20**		-0,31	
Uitgesproken emoties		1,00		0,44		-3,35
Aantal shots in item	0,04		0,03		0,02	
Ooggetuigencamera		0,70		1,31		-1,89
Zoom in	-0,03		0,19**		-0,20	
Zoom uit	0,14*		0,05		-0,25	
Personaliseren		-0,04		0,85		-4,59
Burger aan het woord		1,19*		0,89*		-2,24
Politicus aan het woord ^d		-1,47**		-1,57**		0,19
Expert aan het woord ^d		1,40		0,06		1,57
Close-up	0,09		0,13*		0,02	
	<i>n</i> = 179		<i>n</i> = 191		<i>n</i> = 97	

* = $p < 0,05$ enkelzijdig; ** = $p < 0,01$ enkelzijdig

Significantietoets logistische regressie: -2 log likelihood ratio

Resultaten gecontroleerd voor 'itemlengte in seconden'

^a Nieuwkomer in traditioneel nieuwsformat; NOS Journaal 1999 is referentiecategorie

^b Nieuwkomer in traditioneel nieuwsformat; RTL Nieuws 1999 is referentiecategorie

^c Nieuwkomer in NL-format; SBS Hart van Nederland 2003 is referentiecategorie

^d Deze variabele betreft een negatief kenmerk van sensatie

ma's in de periode 1980-2004 sensationeler geworden zijn. Binnen onze steekproef zijn er vier nieuwsprogramma's te vinden die gedurende een langere periode op de buis zijn geweest en waarvoor we deze hypothese dus kunnen toetsen: het NOS Journaal (1980-2004), het RTL Nieuws (1989-2004), Hart van Nederland (1995-2004) en 5 in het Land (1997-2002).

Uit de eerste kolom van tabel 6 blijkt dat de items van het NOS Journaal conform de hypothese op zes kenmerken significant sensationeler zijn geworden. 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. Voor de overige kenmerken van sensatie vinden we geen significante resultaten.

Uit de tweede kolom van tabel 6 blijkt dat het RTL Nieuws 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. Voor negen kenmerken van sensatie vinden we geen significante resultaten.

Uit de derde kolom van tabel 6 blijkt dat Hart van Nederland eveneens op vier kenmerken

significant sensationeler is geworden. Er blijken meer dramatische beelden voor te komen, wordt vaker een 'ooggetuigencamera' gebruikt, er is een groter aantal shots per item en er komt vaker een burger aan het woord. Bij de overige negen kenmerken van sensatie vinden we geen significante resultaten.

Uit de laatste kolom van tabel 6 blijkt dat 5 in het Land op twee kenmerken sensationeler is geworden: 'personaliseren' en 'burger aan het woord'. Bij de overige kenmerken van sensatie vinden we geen significante resultaten.

Wanneer we de bevindingen per programma overzien, dan kunnen we concluderen dat we bij elk programma meer variabelen vinden waarbij de hypothese wordt ondersteund dan waar- bij deze wordt verworpen. Al met al kunnen we ook voor hypothese 5 een partiële ondersteuning vaststellen.

Tabel 6: Lineaire en logistische regressie van sensatie op jaartal: NOS Journaal, RTL Nieuws, SBS Hart van Nederland, en RTL 5 In het Land

	NOS Journaal 1980 – 2004		RTL Nieuws 1989 – 2004		SBS Hart NL 1995 – 2004		RTL 5 Land 1997 – 2002	
	β	B	β	B	β	B	β	B
Sensationeel onderwerp		0,04**		0,03*		0,05		-0,01
Dramatische beelden	0,05		0,01		0,08*		-0,05	
Dramatische geluiden	0,10**		0,07*		0,01		0,03	
Uitgesproken emoties		0,01		-0,05		0,07		0,02
Ooggetuigencamera		-0,01		-0,27		0,16*		0,12
Aantal shots in item	0,18**		0,05*		0,05*		0,04	
Zoom in	-0,05		-0,01		-0,07		0,04	
Zoom uit	-0,07		-0,01		0,01		-0,02	
Personaliseren		0,12**		0,03		0,01		0,34**
Burger aan het woord		0,08**		0,05*		0,07*		0,27**
Politicus aan het woord ^a		0,01		0,02		0,00		-0,06
Expert aan het woord ^a		0,02		0,00		-0,05		-0,02
Close-up	0,08**		0,03		0,06		0,03	
	$n=1045$		$n=954$		$n=505$		$n=336$	

* = $p < 0,05$ enkelzijdig; ** = $p < 0,01$ enkelzijdig

Significantietoets logistische regressie: -2 log likelihood ratio

Resultaten gecontroleerd voor 'itemlengte in seconden'

^a Deze variabele betreft een negatief kenmerk van sensatie

5. Conclusie en discussie

In deze studie hebben we ten eerste onderzocht of er een langjarige toename in sensatie is vast te stellen binnen Nederlandse televisienieuwsprogramma's. Hoewel we geen toename vinden op alle kenmerken van sensatie, wijzen onze resultaten inderdaad op een langjarige toename in sensatie in het Nederlandse televisienieuws. We hebben een toename kunnen constateren in het

aantal items over een sensationeel onderwerp, het aantal dramatische geluiden, het aantal shots per item, het aantal items waarin gepersonaliseerd wordt, de mate waarin burgers aan het woord komen en het aantal close-ups.

Ten tweede zijn we in deze studie nagegaan of we een indicatie konden vinden voor de eventuele rol die toenemende concurrentie heeft gespeeld in de geconstateerde toename van sensatie. Onze resultaten wijzen er inderdaad op dat concurrentie en sensatie met elkaar te maken hebben. Zo hebben we gezien (1) dat vrijwel alle aanbieders die volledig afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten (commerciële aanbieders) op een aantal kenmerken sensationeler zijn dan het publieke NOS Journaal, (2) dat nieuwe formats die worden ontwikkeld ten tijde van toegenomen concurrentie sensationeler zijn dan al eerder bestaande formats, en (3) dat de programma's die gedurende hun looptijd een toename in concurrentie hebben 'meegemaakt', hebben gereageerd op een zich ontwikkelende marktsituatie door in meerdere of mindere mate sensationeler te worden.

Hoewel onze resultaten wijzen op een verband tussen concurrentie en sensatie, moet overigens worden opgemerkt dat we op basis van onze resultaten niet meer zien dan een *indicatie* voor een dergelijk verband. Naast ontwikkelingen in concurrentie, hebben zich vanzelfsprekend ook andere ontwikkelingen voorgedaan die een gedeelte van de door ons gevonden resultaten kunnen verklaren. Zo kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een algemene 'versnelling' van de beeldcultuur die kan hebben meegespeeld in de resultaten die we vinden bij 'aantal shots in item'. Om sterkere uitspraken te kunnen doen over de relatie tussen concurrentie-ontwikkelingen en sensatie, zou het daarom interessant zijn om na te gaan in hoeverre in de onderzoeksperiode sprake is van eventuele trendbreuken in de ontwikkeling naar meer sensatie. Wanneer eventuele versnellingen in de toename van sensatie zich voordoen in de meetjaren waarin ook de ontwikkelingen in de markt het sterkst zijn, dan zou dat immers een extra indicatie vormen voor de rol van concurrentie als verklaring voor toegenomen concurrentie. Voor een dergelijke analyse is echter een groter aantal meetmomenten nodig dan waarover we in deze studie beschikken.

5.1 Ex post facto-verklaringen voor onverwachte resultaten

Bij specifieke variabelen in onze studie vinden we ook enkele onverwachte resultaten die aanleiding geven tot discussie en waarvoor ex post facto-verklaringen te geven zijn. Als eerste bespreken we de resultaten bij de variabele 'expert aan het woord', die overwegend tegen de hypothesen in gaan. De gedachte achter de variabele 'expert aan het woord' als negatief kenmerk van sensatie (kenmerk van 'niet-sensatie') was de veronderstelling dat experts geneigd zullen zijn zich op een abstract niveau en in abstracte bewoordingen over onderwerpen in het nieuws uit te spreken. Het al dan niet aan het woord komen van een expert gold aldus als maat voor een levendige vertelwijze ('vivid storytelling'). Of deze wijze van indirect meten gelukkig is gekozen, kan achteraf bezien worden betwijfeld. Misschien heeft een ontwikkeling naar meer levendigheid 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 levendige wijze voor het voetlicht te brengen.

Ook de resultaten bij de vormgevingsvariabele 'ooggetuigencamera' zijn enigszins gemengd. De verklaring hiervoor ligt wellicht in technische ontwikkelingen die gedurende de onderzoeksperiode hebben plaatsgevonden. In de periode tussen 1980 en 2004 is een welhaast revolutionaire vooruitgang geboekt in de techniek 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. Mogelijk is de afname die we in de regressie-analyse constateren op de variabele 'ooggetuigencamera' een reflectie van de technische ontwikkeling die camera's tijdens de onderzoeksperiode hebben doorgemaakt.

De ex post facto-verklaring voor de gemengde resultaten voor 'zoom in' en 'zoom uit' heeft 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 gebruiksvriendelijkere 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 niet bepalen.

Als laatste bespreken we resultaten bij de variabelen 'dramatische beelden' en 'dramatische geluiden', die een aantal keer in gaan tegen de hypothesen. Wanneer we de resultaten nader bezien, blijkt dat de onverwachte resultaten zich vrijwel steeds voordoen bij programma's uit het NL-format. De significante resultaten die we vinden bij de programma's uit het traditionele nieuwsformat komen wel overeen met 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.

Noot

1. C.M. Nuijten (dr., Radboud Universiteit Nijmegen) is docent en onderzoeker aan de afdeling Media and Entertainment Management van NHTV Internationale Hogeschool Breda. Zijn onderzoeksinteresse betreft veranderingen in en effecten van vorm- en inhoudskenmerken van audiovisuele mediaboodschappen. P.G.J. Hendriks Vettehen (dr., Radboud Universiteit Nijmegen) is

als Universitair Docent verbonden aan de sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen. Zijn onderzoeksinteresse betreft inhoud en effect van elektronische media. A.L. Peeters is als docent en onderzoeker verbonden aan de afdeling Media and Entertainment Management van NHTV Internationale Hogeschool Breda en de Erasmus Universiteit

Rotterdam. Zijn onderzoeksinteresses betreffen gebruik en effecten van media. J.W.J. Beentjes (dr., Universiteit Leiden) is als professor verbonden aan de sectie Communicatiewetenschap van de

Radboud Universiteit Nijmegen. Zijn onderzoeksinteresse betreft persuasieve communicatie. Correspondentie aan de eerste auteur: Postbus 3917, 4800 DX Breda. Email: Nuijten.K@nhvtv.nl.

Literatuur

- Adams, W.C. (1978). Local public affairs content on TV news. *Journalism Quarterly*, 55, 690-695.
- 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.
- Davis, H. & McLeod, L. (2003). Why humans value sensational news, an evolutionary perspective. *Evolution and Human Behaviour*, 24, 208-216.
- Fortuyn, W. (Ed.). (2000). *De slag om het nieuws; TV-nieuws en nieuwe technologie*. Den Haag: Sdu.
- Grabe, M.E., Lang, A.& Zhao, X. (2003). News content and form: implications for memory and audience evaluations. *Communication Research*, 30, 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.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hendriks Vettehen, P., Nuijten, C M.& Beentjes, J.W.J. (2005). News in an age of competition: the case of sensationalism in Dutch television news, 1995-2001. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49, 282-295.
- Hendriks Vettehen, P., Nuijten, C.M.& Peeters, A. (2006). *Sensationalism in television news: towards optimal arousal – and beyond*. Paper, presented at the 56th annual conference of the International Communication Association, June 19-23, Dresden, Germany.
- Hjarvard, S. (2000). Proximity. The name of the ratings game. *Nordicom Review*, 21, 63-81.
- Hvitfelt, H. (1994). The commercialization of the evening news: Changes in narrative technique in Swedish TV News. *Nordicom Review*, 15, 33-41.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46-70.
- Lang, A., Newhagen, J.& Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 40, 460-477.
- McManus, J.H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.

- 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.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003). *Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: Sdu uitgevers.
- Scott, D.K.& Gobetz, R.H. (1992). Hard news/ soft news content of the national broadcast networks, 1972-1987. *Journalism Quarterly*, 69, 406-412.
- 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.& Hakanen, E.A. (1994). Sensationalism versus public affairs content of local TV news: Pennsylvania revisited. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 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, 290-302.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (1999). *Sociale en culturele verkenningen 1999*. Den Haag: SCP.
- 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.
- Zillmann, D. & Brosius, H.B. (2000). *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.