

WAT NIEMAND LEEST MAAR IEDEREEN KENT

De 'guilty pleasure' van celebritynieuws

MASTERSCRIPTIE

Frances V. Vermeeren

13 juli 2015

Studentnummer: 1398946

Eerste lezer: Tom Van Hout

Tweede lezer: Willem Koetsenruijter

Universiteit Leiden
Faculteit der Geesteswetenschappen
Master Journalistiek en Nieuwe Media



**Universiteit
Leiden**

Om het verschil tussen hard en zacht nieuws te definiëren werd onderzoek gedaan naar het conceptuele onderscheid tussen deze begrippen (Reinemann et al., 2011; Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010; Boczkowski, 2009), wat journalisten er zelf van vinden (Skocsgaard, 2014; Deuze, 2005; Plasser, 2005) en het verschil in productie (McNamara, 2011; Boczkowski, 2009). Dankzij deze studies weten we dat de scheidingslijn tussen hard en zacht nieuws dun is. Zachte nieuwsartikelen worden bijvoorbeeld vaak gezien als sensationele verhalen over individuen, terwijl politieke nieuwsverhalen (hard) deze eigenschappen net zo goed kunnen bezitten.

In het grote wetenschappelijke landschap van zacht nieuws mist een belangrijk onderdeel: er is weinig onderzoek naar de productie en consumptie van celebritynieuws gedaan. De afwezigheid van dit specifieke element van zacht nieuws is een probleem omdat nieuws over celebrities in 'serieuze' nieuwsmedia door wetenschappers een symptoom van tabloidisering wordt genoemd. Ook zou het tekenend zijn voor de staat van de journalistiek (Dubied & Hanitzsch, 2014). Daarbij wordt celebritynieuws vaak niet geaccepteerd als gedegen vorm van journalistiek. Het begrip zou tegenstrijdig zijn (Turner, 2014; Dubied & Hanitzsch, 2014; Conboy, 2014).

Een onderzoek naar celebritynieuws heeft naast wetenschappelijke waarde ook maatschappelijke relevantie. Tegenwoordig is celebritynieuws een categorie op allerlei verschillende mediaplatformen (Turner, 2014). Steeds meer media kiezen voor celebritynieuws omdat het veel aandacht – en dus meer lezers en daarmee meer adverteerders – trekt (Turner, 2010). Dit is niet altijd zo geweest. Voor de jaren '80 was nieuws vooral gericht op public-affairs - en public-interest journalistiek, dat werd gebracht door autoritaire media. Het nieuws was van algemeen belang voor de burger. Na 1980, nog voordat het begrip tabloidisering in beeld kwam, veranderde deze traditionele visie. Er ontstond een neoliberal model waarin de nieuwsvoorziening vooral werd gericht op de individuele consument met persoonlijke voorkeuren en behoeftes, in plaats van op de burger (Boyer, 2013). Er is dus al jaren een grote verschuiving gaande in de journalistiek waarbij journalisten hun blikveld veranderen. Celebritynieuws past goed in dit neoliberale model; er wordt met de categorie voldaan aan de behoefte van de nieuwsconsument die ook verhalen over beroemdheden wil lezen in plaats van alleen regulier nieuws.

Door de neoliberalisering van de journalistiek kiezen steeds meer media voor content gericht op de voorkeuren en behoeftes van het publiek (Boyer, 2013). Veel media kiezen voor content bestaande uit celebritynieuws omdat het aandacht trekt (Turner, 2010). Wetenschappers geven tegelijkertijd aan dat de aanwezigheid van celebritynieuws in kwaliteitsmedia een teken is van de verslechtering van de journalistiek (Dubied & Hanitzsch 2013). Onduidelijk is in hoeverre het publiek zelf celebritynieuws consumeert, of de categorie qua positie bovenaan of onderaan in de nieuwsconsumptie van het publiek staat en waarom het publiek wel of niet celebritynieuws leest. Deze studie geeft daarom antwoord op de onderzoeksvraag: welke positie heeft celebritynieuws in de nieuwsconsumptie van het publiek? Om tot het antwoord op deze vraag te komen heeft dit onderzoek twee belangrijk doelen: ontdekken in welke mate het publiek celebritynieuws leest en ontdekken welke motivatie achter dit consumptiegedrag schuilt.

Deze studie bestaat uit twee inhoudsanalyses en een focusgroep. De vijf meest gelezen artikelen van vier Nederlandse nieuwswebsites zijn over een periode van vijf dagen verzameld. Daarna is dit corpus op nieuwscategorieën vergeleken met de nieuwsconsumptie van zes proefpersonen die een dag bijhielden welke artikelen ze online lazen. Een focusgroep bracht vervolgens verdieping in de vergelijking. Naar aanleiding van

de literatuur is de verwachting dat uit dit onderzoek blijkt dat het publiek in hoge mate celebritynieuws leest.

Het begrip celebritynieuws

De opmars van celebritynieuws heeft alles te maken met de verschuiving naar een neoliberaal model van journalistiek, en daarmee de opkomst van zacht nieuws de afgelopen tijd. Waar jaren terug nieuws altijd ging over politiek, economie en maatschappij – content in het belang van de burger – hebben nu ook andere categorieën het predicaat ‘nieuws’ gekregen. Deze content wordt niet in belang van een burger of de democratie gepubliceerd maar speciaal voor de individuele consument met persoonlijke voorkeuren en behoeftes (Boyer, 2013). Naast onder andere sportnieuws, misdaadnieuws, entertainmentnieuws en lifestylenieuws is er ook celebritynieuws. De term doet vermoeden dat celebritynieuws aan dezelfde normen, waarden en eigenschappen als nieuws voldoet. Terwijl dit in de werkelijkheid niet zo is: bij artikelen over celebrities doet het checken van feiten er bijvoorbeeld (op het eerste gezicht) minder toe. Wel heeft celebritynieuws een aantal factoren van traditioneel nieuws overgenomen en heeft het een plaats in normale media gekregen (Turner, 2014). Het begrip celebritynieuws vertoont daarom tegenstrijdigheid en dat maakt de definiëring van celebritynieuws zo lastig (Conboy, 2014).

Om de positie van celebritynieuws in de nieuwsconsumptie van het publiek te kunnen bestuderen is een definitie echter wel nodig. In de weinige studies die naar celebritynieuws zijn gedaan, voeren twee classificaties de boventoon. Turner (2014) beschrijft drie factoren die celebritynieuws onderscheiden van ‘gewoon’ nieuws: de wijze van productie, de beschikbaarheid van foto’s en de omgang met de waarheid. Ten eerste wordt nieuws over beroemdheden gecreëerd door de beroemdheden zelf, of het pr-team dat voor de beroemdheid werkt. In plaats van dat een journalist op een onafhankelijke manier graaft naar informatie of spreekt met een betrouwbare bron, komt celebritynieuws tot de journalist via onder andere persberichten, persoonlijke contacten of het managementteam van de beroemdheid. Dit aanbod is zo groot, dat de journalist makkelijk een verhaal kan kiezen om te publiceren (Turner, 2014). Een methode die te vergelijken is met die van politici. Ook deze ‘beroemdheden’ hebben persberichten, woordvoerders en spindoctors. Het enige verschil is dat het pr-team van een politicus zorgt voor een positief frame in de media. Voor een celebrity lijkt een positief frame niet altijd het geval en ook niet altijd belangrijk. Juist roddels en geruchten lijken de celebrity te maken.

Ten tweede wordt celebritynieuws vaak “gedreven door de beschikbaarheid van een foto” (Turner, 2014, p. 156). Foto’s van beroemdheden worden gekocht om een bepaald verhaal aan de man te brengen (Mcnamara, 2011). De foto’s worden doorgaans geleverd door professionele paparazzi maar steeds vaker komen de foto’s ook van fans of ‘burgerpaparazzi’.

De laatste – en misschien wel belangrijkste – onderscheidende factor is de omgang met de waarheid. Verhalen over beroemdheden bestaan uit roddels en geruchten die zelden met een bewijsstuk worden onderbouwd. Voor het publiek lijkt dit geen probleem: “(...) celebrity is probably the key area where we can see consumers unproblematically accepting gossip or rumour as news” (Turner, 2014, p. 150). De journalisten gespecialiseerd in celebritynieuws zijn niet betrouwbaar door hun verhalen maar door hun bewezen goede toegang tot een bepaalde bron.

Dubied en Gorin (2011, pp. 600-601) definiëren celebritynieuws aan de hand van vijf criteria:

- het focust op mensen (of iconen);
- het gaat over personen met twee persoonlijkheden (ze zijn gewoon en ongewoon);
- het focust op het privéleven en het gedrag van de beroemdheid;
- de beroemdheden waar het nieuws over gaat hebben specifieke kenmerken die hen beroemd maken (zoals uiterlijk of opvallend gedrag);
- celebritynieuws wordt gebracht volgens een bepaalde procedure en het nieuws wordt gebracht als de waarheid, terwijl dit niet altijd het geval is.

In dit onderzoek wordt een combinatie van een aantal genoemde factoren van Turner (2014) en Dubied en Gorin (2011) als definitie aangenomen. Celebritynieuws is in deze studie: geschreven artikelen bestaande uit roddels en geruchten die zich focussen op het privéleven en het gedrag van beroemdheden.

Overlap: bekend of beroemd

In de media zijn veel verhalen te vinden over bekende personen. Dat maakt deze verhalen echter niet direct celebritynieuws. Om een goed onderscheid te kunnen maken hiertussen tijdens het onderzoek is het nodig om een profiel te schetsen van een celebrity. Culturele en sociologische studies bieden hierbij uitkomst.

Een celebrity komt regelmatig uit de sport- of entertainmentindustrie (Turner, 2013). Maar er zijn ook personen die bekend zijn om hun talent. De eerste groep is vaak 'gemaakt' door middel van pr- en media-aandacht (Furedi, 2010). In de media – waar ze alom vertegenwoordigd zijn – wordt vooral hun privéleven belicht. Wanneer de persoon eenmaal bekendheid heeft verworven, is het voor de media niet meer zo belangrijk wat hij in zijn professionele leven doet (Turner, 2013). Furedi (2010) noemt dit ook wel een persoon die "de kwaliteit bezit om aandacht te trekken" (p.493).

De tweede groep heeft zijn status te danken aan hun eigen kunnen. Denk bijvoorbeeld aan een beroemde kok, advocaat, schrijver of psychiater (Furedi, 2010). Wetenschappers kunnen ook onder deze categorie vallen, bijvoorbeeld onderzoekers die regelmatig worden geciteerd in artikelen of vaak bij tv-programma's zoals De Wereld Draait Door aan tafel zitten. Deze groep is dankzij media-aandacht bekend geworden als dé persoon op het gebied van zijn expertise. Een celebrity en een bekende persoon zijn dus niet hetzelfde maar de scheidingslijn hiertussen kan wel dun zijn. Hollander verwoordt deze overlap goed:

To be famous and to be a celebrity are not the same although there is an overlap. We may define the celebrity as the person who is famous, or well known, for dubious reasons, or for no good reasons at all, and who often achieves such reknown by his or her own strenuous efforts. A talented actor may become a celebrity but so can one become without talent except the talent for self-promotion. By contrast many highly talented and creative individuals are not celebrities. (Hollander, 2010, p. 389)

De entertainmentwaarde van celebritynieuws

Weinig studies richten zich tot de vraag waarom mensen ervoor kiezen om celebritynieuws te lezen of niet. Ook het effect van het lezen van celebritynieuws is een onbelicht gebied. De enige motivatie voor consumptie die in een aantal studies naar voren komt, is dat het publiek celebritynieuws leest ter entertainment.

De entertainmentwaarde van celebritynieuws is deels biologisch te verklaren. Op hersenscans is te zien dat mensen zich geamuseerd voelen wanneer ze negatieve roddels lezen over beroemdheden. Het beloningssysteem van de hersenen wordt bij het lezen van negatieve roddels over celebrities aangewakkerd. Dat gevoel is er veel minder wanneer personen negatieve roddels over henzelf of hun vrienden tot zich nemen (Peng, Li, Wang, Mo & Chen, 2015). Negatieve roddels blijken daarbij meer de aandacht van mensen te trekken dan positieve verhalen (Anderson, Siegel, Bliss-Moreau & Feldman Barrett, 2011). Een artikel met roddels over een celebrity wordt dus waarschijnlijk sneller gelezen dan een hard nieuwsbericht.

McCutcheon, Lange en Houran (2002) noemen het gevoel van vermaak bij het lezen van celebritynieuws 'low celebrity worship'. Dit is het laagste niveau van het 'aanbidden' van een beroemdheid. Personen blijven ter vermaak op de hoogte van het actuele nieuws rondom hun favoriete celebrities. Ze lezen recente artikelen over de beroemdheid of kijken bijvoorbeeld naar veel televisieprogramma's waar de celebrity in te zien is. Zodra iemand ook graag met anderen over bepaalde beroemdheden praat, bevindt deze persoon zich al in een hoger niveau van aanbidding. Een bepaalde groep mensen identificeert zich ook met celebrities. Ze herkennen zichzelf in de beroemdheid en nemen het gedrag en de opvattingen van de beroemdheid over (Sun, Rubin & Haridakis, 2008).

Het waarderen van een beroemdheid kan soms extreme vormen aannemen. Fans krijgen dan bijvoorbeeld waanideeën over hun idolen. Het grootste gedeelte van het publiek bevindt zich echter op het laagste niveau van aanbidding en houdt het bij het consumeren van nieuws over celebrities (McCutcheon et al., 2002). Deze groep is het meest interessant voor dit onderzoek. Naar aanleiding van deze wetenschappelijke achtergrond is de verwachting dat de proefpersonen in het huidige onderzoek celebritynieuws lezen met als grootste motivatie entertainment.

Methode

Door middel van twee inhoudsanalyses en een focusgroep biedt deze kleinschalige studie inzicht in welke mate het publiek celebritynieuws leest en met welke motivatie ze dit wel of niet doen.

Meest Gelezen Artikelen

Boczkowski en Mitchelstein (2013) hebben grootschalig onderzoek naar The News Gap gedaan: het gat tussen wat journalisten interessant vinden om te verslaan en wat het publiek wil lezen. Ze onderzochten de twintig grootste nieuwswebsites van zeven landen. Elke dag brachten ze in kaart welke artikelen op de websites door journalisten werden aangeraden en welke artikelen door het publiek het meest werden gelezen. Daarna werden interviews gehouden met lezers en journalisten. Het deel van de onderzoeksmethode van

Boczkowski en Mitchelstein waarbij de meest gelezen artikelen werden geanalyseerd, is in dit onderzoek gebruikt om in kaart te brengen in welke mate het grote publiek celebritynieuws leest. Ook diende het als controlegroep voor de tweede inhoudsanalyse.

Over een periode van vijf dagen in vijf weken (gebroken week) is in eind maart en begin april 2015 data verzameld van de vier grootste Nederlandse nieuwswebsites (zie tabel 1). Dit zijn www.nu.nl, www.telegraaf.nl, www.nos.nl en www.ad.nl (Vinex, 2014). Omdat www.nos.nl niet over de functie 'meest gelezen' beschikt is deze vervangen door de vijfde website www.volkskrant.nl. Elke dag zijn op hetzelfde tijdstip (tussen 17.00 uur en 18.00 uur) de URL's van de eerste vijf meest gelezen artikelen per website genoteerd. Op de sites worden deze artikelen aangeduid als 'meest gelezen', 'top 10' of 'populair'. Er is opgeschreven in welke categorie het medium het artikel plaatste. Ook is genoteerd of het artikel wel of niet onder de term 'celebritynieuws' vanuit de definitie in de literatuur paste. Er zijn in totaal 100 artikelen verzameld.

Er is voor de methode gekozen omdat op deze manier gemakkelijk bij verschillende nieuwsmedia inzichtelijk kon worden gemaakt welke artikelen veel door het grote publiek worden gelezen, zonder hierbij systemen van het betreffende medium in te hoeven zien. Daarbij is de kwantitatieve inhoudsanalyse gebruikt om de focusgroep te ondersteunen. De proefpersonen wisten bij het kwalitatieve onderzoek dat ze werden onderzocht, dit kan leiden tot andere nieuwsconsumptie dan normaal. De inhoudsanalyse vangt deze foutmarge op. Door het onderzoek te doen in een gebroken week, is uitgesloten dat één bepaalde nieuwsgebeurtenis het onderzoek verstoort.

TABEL 1

Planning dataverzameling meest gelezen artikelen (MGA)

Week	maandag 16 maart 2015	dinsdag 24 maart 2015	woensdag 1 april 2015	donderdag 9 april 2015	vrijdag 17 april 2015
1	Notatie MGA				
2		Notatie MGA			
3			Notatie MGA		
4				Notatie MGA	
5					Notatie MGA

Gelezen Artikelen Proefpersonen

De tweede inhoudsanalyse zoomt in op een kleinere groep nieuwsconsumenten. Zes proefpersonen hebben (heterogene groep zie tabel 2) één dag bijgehouden welke nieuwsartikelen ze lazen. Dit deden ze op dezelfde dagen dat de meest gelezen artikelen werden genoteerd (tabel 3). De deelnemers zijn geworven via een video die werd geplaatst op Facebook, Twitter en LinkedIn. Er is één extra proefpersoon gerekruteerd voor het geval iemand afhaakte (proefpersoon 4). Om de proefpersonen zo gemotiveerd mogelijk te houden en het onderzoek laagdrempelig voor deelname te maken is gekozen voor één onderzoeksdag per persoon.

TABEL**2**

Heterogene groep proefpersonen

Proefpersoon 1	vrouw, 25 jaar, mbo
Proefpersoon 2	vrouw, 24 jaar, wo
Proefpersoon 3	vrouw, 28 jaar, hbo
Proefpersoon 4	man, 44 jaar, hbo
Proefpersoon 5	man, 28 jaar, mbo
Proefpersoon 6	man, 59 jaar, hbo

TABEL 3

Planning dataverzameling meest gelezen artikelen (MGA) en gelezen artikelen proefpersonen (GAP)

Week	maandag 16 maart 2015	dinsdag 24 maart 2015	woensdag 1 april 2015	donderdag 9 april 2015	vrijdag 17 april 2015
1	Notatie MGA + proefpersoon 1				
2		Notatie MGA + proefpersoon 2			
3			Notatie MGA + proefpersoon 3 en 4 (extra)		
4				Notatie MGA + proefpersoon 5	
5					Notatie MGA + proefpersoon 6

De proefpersonen maakten van opstaan tot slapengaan met hun telefoon of computer screenshots van de gelezen artikelen. Het ging hierbij alleen om online of digitaal geschreven nieuws. Audio en video zijn uitgesloten bij deze studie. De screenshots werden de volgende dag opgestuurd naar de onderzoeker via WeTransfer. Na afloop werden per proefpersoon alle URL's van de gelezen artikelen opgezocht en genoteerd, op dezelfde manier als bij de meest gelezen artikelen van de websites. Het resultaat was een overzicht van de nieuwsconsumptie van zes personen.

In totaal hebben de proefpersonen 174 artikelen gelezen. Een aantal screenshots zijn uit het corpus verwijderd omdat deze niet aan de onderzoekscriteria voldeden. Voorbeelden hiervan zijn een foto van een televisiescherm, Facebookberichten, dubbele artikelen bij eenzelfde proefpersoon, screenshots van een nieuwsbrief en beroepsgerelateerde artikelen. Uiteindelijk bleven 138 artikelen over voor analyse.

Focusgroep

Om meer inzicht te krijgen in de betekenis van de kwantitatieve data is een focusgroep gehouden. Het doel was tweeledig: de houding van de proefpersonen tegenover celebritynieuws in kaart brengen en de data van de gelezen artikelen door de proefpersonen doorgronden. Vijf van de zes onderzochte proefpersonen namen deel aan de focusgroep, die in totaal 90 minuten duurde. De audio van het gesprek is opgenomen en getranscribeerd. Veldnotities werden ook opgenomen in het transcript, bijvoorbeeld wanneer er afgunst of twijfel op de gezichten was te zien. Als dank voor deelname ontvingen de proefpersonen een powerbank.

Op basis van de theoretische overwegingen en de verzamelde data uit de dagboeken is tijdens de focusgroep uitgegaan van een aantal sleutelvragen. Deze werden van tevoren genoteerd in een interviewgids, welke de handleiding vormde voor de focusgroep. De interviewgids begon met brede vragen, waarna de discussiepunten steeds specifiek werden. De sleutelvragen waren:

- Wat is celebritynieuws?
- Wat is een celebrity?
- Waarom lezen jullie weinig celebritynieuws?
- Hoort celebritynieuws in nieuwsmedia thuis? Waarom wel/niet?
- In hoeverre is het belangrijk dat celebritynieuws bestaat? Waarom?
- In hoeverre is celebritynieuws een guilty pleasure?

Hierbij is het voor de lezer belangrijk om te weten dat de eerste twee vragen aan de proefpersonen werden gesteld om te kijken of hun opvatting van het begrip celebritynieuws overeenkwam met wat hierover in de theorie is gesteld.

Tijdens de focusgroep zijn niet alleen de open vragen besproken. Er is bijvoorbeeld een stelling voorgelegd en gediscussieerd aan de hand van kleine opdrachten. Zo moesten de deelnemers bij de vraag ‘Wat is volgens jullie celebritynieuws?’ de antwoorden eerst opschrijven op een papier en daarna bespreken. De proefpersonen werden ook gevraagd om vier artikelen te bekijken en aan te geven of ze dit wel of niet celebritynieuws zouden noemen. De artikelen waren afkomstig van de vier grote Nederlandse nieuwswebsites die bij dit onderzoek worden gebruikt. Er zijn screenshots van de artikelen gekopieerd op twee papiervellen. Het ging hierbij om de volgende artikelen:

- ‘Gerard Joling deelt sneer uit aan René Froger’, De Telegraaf, 22 april 2015
- ‘AC/DC-drummer schuldig aan uiten doodsb bedreigingen’, De Volkskrant, 21 april 2015
- ‘Ere-Rembrandt voor acteur Scholten van Aschat’, Algemeen Dagblad, 19 april 2015
- ‘Heleen van Royen wil trouwen in Las Vegas’, Nu.nl, 22 april 2015

Tijdens de focusgroep werd soms door de proefpersonen uitgeweken naar een niet relevant onderwerp voor het onderzoek. Zo werd meerdere malen gesproken over het persoonlijke nieuwsconsumptiegedrag van de proefpersonen (“Ik begin elke dag met de krant en een kop koffie”, proefpersoon 4, 22 april 2015). Deze gespreksmomenten zijn niet meegenomen in de analyse.

Analyse

Inhoudsanalyses

In totaal werden 238 artikelen verzameld voor analyse: 100 meest gelezen artikelen van de vier grootste Nederlandse nieuwswebsites en 138 gelezen artikelen van de proefpersonen. Om deze twee groepen met elkaar te vergelijken zijn de artikelen ingedeeld in de meest voorkomende categorieën binnenland, buitenland, politiek, economie, wetenschap, sport, tech en celebrity. Artikelen buiten deze categorieën, zoals bijvoorbeeld video's, marketing en mode, werden ingedeeld bij overig. Regionale artikelen zijn ingedeeld bij de categorie binnenland. Lokale politieke items zijn geplaatst bij politiek.

Grotendeels zijn de benamingen voor de categorieën overgenomen van de benaming door het betreffende nieuwsmedium. Omdat celebritynieuws per medium anders wordt genoemd, zijn artikelen in de categorieën gossip, privé, entertainment, film en muziek in de categorie celebrity ingedeeld. Een artikel werd geïnterpreteerd als celebritynieuws wanneer hij paste in de criteria beschreven in het theoretisch kader. Zoals de verwachting in de literatuur al schetste (Reinemann et al., 2011; Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010; Boczkowski, 2009; Skocsgaard, 2014; Deuze, 2005; Plasser, 2005; McNamara, 2011; Bockowski, 2009), was de scheidingslijn tussen wel of niet celebritynieuws in de praktijk echter dun. Met een bredere kijk naar het begrip vielen een aantal artikelen met nieuws over een bekendheid, over een acteur in een film en over het optreden van een muziekbond ook onder celebritynieuws. Er stonden geen geruchten of roddels in de stukken, maar ze gingen wel over een bekendheid. Omdat dit probleem een verschil van slechts drie artikelen opleverde, is gekozen om deze ook te categoriseren onder celebrity.

Om inzicht te krijgen in de variabelen hard en zacht nieuws zijn de categorieën die vielen onder hard nieuws en die vielen onder zacht nieuws bij elkaar opgeteld. De traditionele indeling van hard en zacht nieuws, zoals beschreven in de theoretische overwegingen, is hierbij ter hand genomen. Dit betekende dat de categorieën binnenland, buitenland, politiek, economie en wetenschap onder hard nieuws vielen. Sport, tech en celebrity zijn geïnterpreteerd als zacht nieuws. Ook artikelen in de categorie overig zijn bij zacht nieuws ingedeeld, omdat zich geen harde onderwerpen bij deze artikelen bevonden.

Focusgroep

Het transcript en het audiofragment van de focusgroep zijn voor de analyse meerdere malen beluisterd en gelezen. Er is voor de codering inductief te werk gegaan. Na bestudering van het transcript is een grove opzet van onderwerpen die veel voorkwamen gemaakt. De onderwerpen kwamen veel voor omdat er specifiek naar werd gevraagd door de onderzoeker. Deze veelvoorkomende onderwerpen kregen allen een letter- en kleurcode. Vervolgens is in het transcript aangegeven waar over welke onderwerpen werd gesproken. Toen het transcript was onderverdeeld in kleuren en codes, zijn per kleur subonderwerpen bepaald. Welke vervolgens ook weer werden aangegeven in het transcript. Gaandeweg kwamen er hoofdonderwerpen bij, of vervielen er hoofdonderwerpen in subcategorieën. Uiteindelijk bestond het transcript uit 7 onderdelen:

- Interpretatie van het begrip celebritynieuws
- Interpretatie van het begrip celebrity
- Reden non-consumptie celebritynieuws

- Reden consumptie celebritynieuws proefpersonen
- Reden consumptie celebritynieuws mensen in het algemeen
- Bestaansrecht celebritynieuws

Na de codering zijn per categorie alle uitspraken over dat onderwerp verzameld op een pagina. Deze verzameling van uitspraken per onderwerp werden nogmaals gelezen, waarna de discussiepunten en conclusies van de proefpersonen zijn samengevat.

Resultaten

Vergelijking Inhoudsanalyses

Zoals de data hieronder laten zien, blijkt dat de proefpersonen significant meer hard nieuws lezen dan te vinden was tussen de meest gelezen artikelen op de websites. Artikelen met de categorieën binnenland, politiek en tech waren ook significant meer aanwezig bij de artikelen gelezen door de proefpersonen dan bij de meest gelezen artikelen op de websites. Bij de categorie celebrity was dit andersom: de meest gelezen artikelen op de websites bevatten significant meer celebritynieuws dan de gelezen artikelen van de proefpersonen. In de categorieën buitenland, economie, wetenschap, sport en overig zijn er geen significante verschillen gevonden.

De proefpersonen lezen ruim 70% aan hard nieuws. Bij de gelezen artikelen op de websites was dit 54%. Dit verschil is significant ($\chi^2 = 7.27$; $df = 1$; $p = .007$).

TABEL 4

Percentage hard en zacht nieuws

	Proefpersonen (GAP)	Websites (MGA)	Totaal
Hard nieuws	71%	54%	63,9%
Zacht nieuws	29%	46%	36,1%

$N = 238$

Van de 238 artikelen vielen 57 (24%) in de categorie binnenland. De proefpersonen waren verantwoordelijk voor 40 (29%) van deze binnenlandse artikelen. Voor de websites waren dit 17 (17%) artikelen. Dat verschil is significant ($\chi^2 = 4.57$; $df = 1$; $p = .032$).

Er is ook een significant verschil te zien in het aantal gelezen artikelen in de categorie politiek ($\chi^2 = 7.761$; $df = 1$, $p = .005$). 25 van de 238 artikelen vielen in deze categorie. De proefpersonen lezen 21 politieke artikelen (15,2%), de lezers op de websites 4 (4%).

Daarbij hadden 10 van de 238 artikelen het onderwerp tech. Al deze artikelen werden gelezen door de proefpersonen (7,2%). Er is daarom een significant verschil met de meest gelezen artikelen op de websites (0%) ($\chi^2 = 7.564$; $df = 1$; $p = .006$).

Zoals tabel 5 laat zien, was celebritynieuws significant vaker aanwezig in de meest gelezen artikelen op de websites dan tussen de artikelen die proefpersonen lezen ($\chi^2 = 18.052$; $df = 1$; $p < .001$).

TABEL 5

Percentage celebrity

	Proefpersonen (GAP)	Websites (MGA)	Totaal
Celebrity	2,2%	18%	8,8%
Geen celebrity	97,8%	82%	91,2%

 $N = 238$

50 van de 238 artikelen vielen in de categorie buitenland. De proefpersonen lazen 26 (18,8%) buitenlandse artikelen en de lezers van de websites 24 (24%). Dit is een niet significant verschil ($\text{Chi}^2 = 0.930$; $\text{df} = 1$; $p = .335$).

Ook het verschil in de categorie economie was niet significant. Er werden in totaal 12 economische artikelen gelezen. Voor de proefpersonen waren dit er 5 (3,6%) en bij de websites 7 (7,0%) ($\text{Chi}^2 = 1.381$; $\text{df} = 1$; $p = .240$).

In de categorie wetenschap vielen 8 van de 238 artikelen. De proefpersonen lazen hier 6 (4,3%) artikelen van, de lezers van de websites 2 (2%). Wederom een niet significant verschil ($\text{Chi}^2 = 0.984$; $\text{df} = 1$; $p = .321$).

Er werden 17 artikelen gelezen over sport. Bij de websites waren dit 10 artikelen (10%), bij de proefpersonen 7 (5,1%). Dit is verschil is ook niet significant ($\text{Chi}^2 = 2.123$; $\text{df} = 1$; $p = .145$).

Tot slot vielen 38 van de 238 artikelen in de categorie overig. De proefpersonen lazen 20 (14,5%) overige artikelen. Bij de websites waren dit er 18 (18%). Dit is geen significant verschil ($\text{Chi}^2 = 0.532$; $\text{df} = 1$; $p = .466$).

De data laten zien dat de nieuwsconsumptie van de controlegroep en de proefpersonen niet overeenkomt. Dit resultaat doet vermoeden dat de groep proefpersonen niet goed het grote publiek weerspiegelt: de nieuwsconsumptie ziet er grotendeels anders uit. De gelezen artikelen van de proefpersonen laten zien dat, tegen de eerder geschetste verwachtingen aan het begin van dit onderzoek in, celebritynieuws geen hoge of leidende positie in hun nieuwsconsumptie heeft. Bij de lezers van de websites is celebritynieuws ook niet leidend in hun nieuwsconsumptie, maar staat deze categorie wel vele malen hoger. Opvallend is dat de categorie binnenland bij de controlegroep een vrij lage positie in de nieuwsconsumptie heeft. Dit impliceert dat de lezers van de websites meer zijn geïnteresseerd in buitenlands- en zacht nieuws, dan in nieuws uit eigen land.

Aan deze kwantitatieve data is niet af te lezen waarom er een verschil is in nieuwsconsumptie tussen de controlegroep en de proefpersonen. De focusgroep met de proefpersonen kan dit verschil verklaren.

Bekend of Beroemd

Het grootste gedeelte van de deelnemende proefpersonen aan de focusgroep interpreteert een celebrity als een persoon die ergens bekend van is. Ze noemden YouTube-ster Enzo Knol, de Amerikaanse Kim Kardashian, schrijfster Heleen van Royen en voetballer Memphis Depay als voorbeelden. Een enkeling gaf wel aan dat iemand pas een celebrity is als er geruchten of roddels van die persoon in het nieuws zijn. Net zoals bij de interpretatie van celebritynieuws (zie volgende paragraaf), vonden de proefpersonen dat ook niet alle

bekende personen celebrities zijn. De proefpersonen deelden daarmee de theoretische opvattingen van Furedi (2010) en Hollander (2010) welke onder andere de basis vormen voor dit onderzoek: de scheidingslijn tussen een celebrity en een bekendheid is dun. Een celebrity hoeft niet altijd speciale prestaties te hebben geleverd om bekend te zijn.

(...) In mijn termen, zou het meer een celebrity zijn als er berichten waren over dat je ruzie met je buurvrouw had. Maar niet in je functioneren als wethouder. (Proefpersoon 6, 22 april 2015)

Dit geldt ook voor de interpretatie van het begrip celebritynieuws. De focusgroep interpreteert celebritynieuws als nieuws over bekende mensen of beroemdheden. Een vaak gehoorde stelling tijdens de focusgroep was dat celebritynieuws vooral gaat over persoonlijke zaken en roddels. Sommigen noemen het nieuws daarom onbetrouwbaar. De proefpersonen accepteren celebritynieuws dus niet zomaar als nieuws, zoals Turner (2014) impliceert. De proefpersonen erkennen de onbetrouwbaarheid van geruchten en roddels in de berichten en twijfelen daarom aan de waarheid van een artikel uit de categorie celebrity. Opvallend hierbij was dat de proefpersonen niet al het nieuws over bekende personen onder de noemer celebritynieuws vonden passen. Het voorbeeldartikel 'Ere-Rembrandt voor acteur Scholten van Aschat' (Algemeen Dagblad, 19 april 2015) vond het merendeel van de proefpersonen geen celebritynieuws. Terwijl het artikel 'Heleen van Royen wil trouwen in Las Vegas' (Nu.nl, 22 april 2015) unaniem werd bestempeld als wel celebritynieuws. In het tweede artikel stonden dan ook vooral geruchten.

Wat voor mij belangrijk is, is dat het persoonlijke zaken zijn. Het zijn niet echt de zaken die betrekking hebben op hetgeen waarvan ze bekend zijn maar meer over Jantje trouwt met Rietje, en heeft ruzie met zijn dochter. Dat soort zaken. Dus die niet direct verband houden met waarom ze bekend zijn, waarom ze beroemd zijn. (Proefpersoon 6, 22 april 2015)

Ik vind Heleen van Rooijen celebritynieuws, want ze wil trouwen in Las Vegas. Nou dat willen heel veel mensen die staan ook allemaal nooit in de krant. En de ere-Rembrandt heb ik als geen celebritynieuws omcirkeld, want dat is een feit. Er is een prijs uitgedeeld en er staat een naam genoemd aan wie die is uitgedeeld. Dus, het gaat mij om die prijs en niet om de acteur. (Proefpersoon 1, 22 april 2015)

De aard en inhoud van een artikel is voor de proefpersonen dus belangrijk bij bepaling of het wel of niet onder celebritynieuws valt.

Guilty Pleasure

De proefpersonen zeggen geen celebritynieuws te lezen omdat het niet in hun interessegebied ligt. Deze uitspraak komt overeen met de data uit de gelezen artikelen van de proefpersonen: zij lezen veel minder celebritynieuws dan het grote publiek in de meest gelezen artikelen op de websites. De deelnemers geven daarnaast aan dat celebritynieuws hen geen voldoening geeft. Het lezen van een roddelbericht laat hen met een leeg of schuldig gevoel achter.

Ik wil iets opsteken van nieuws. En van celebritynieuws steek ik niets op. Ik word er niets wijzer van. (Proefpersoon 1, 22 april 2015)

Een andere proefpersoon is het hier niet mee eens: zacht - en celebritynieuws ligt juist wel in haar interessegebied. Het is niet dat ze er veel voldoening uit haalt, maar dat heeft ze bij andere nieuwscategorieën ook niet.

Er was een duidelijke afgunst voor de categorie celebritynieuws te bespeuren. Dit was op te maken uit bepaalde denigrerende uitspraken ("Maar kijk zo'n blaadje, dat zei ik net gekscherend al, dat ligt bij de kapper", proefpersoon 4, 22 april 2015) maar ook aan afkeurende gezichtsuitdrukkingen bijvoorbeeld toen de vier gegeven artikelen over celebrities werden besproken. De afgunst was zo groot, dat tijdens de discussie één proefpersoon aangaf het gevoel te hebben zichzelf te moeten verdedigen tegenover de rest van de groep, omdat zij wel regelmatig celebritynieuws leest.

Jullie staan echt heel negatief tegenover dat nieuws. Jullie hebben echt een beeld. Ik heb echt het gevoel dat ik die nieuwscategorie bijna moet verdedigen. Alsof het allemaal slecht is. (Proefpersoon 3, 22 april 2015)

Opvallend is dat alle proefpersonen gedurende de hele focusgroep wel veel voorbeelden van celebritynieuws wisten te geven. Ze gaven dus aan niet of nauwelijks celebritynieuws te consumeren, dit kwam ook naar voren bij de inhoudsanalyse, maar diezelfde proefpersonen zijn wel op de hoogte van het recente celebritynieuws. Er kan hier sprake zijn van een observer's paradox: de proefpersonen zijn zich bewust van het onderzoek en vertonen daarom sociaal wenselijk gedrag.

Er is ook een andere verklaring te noemen: alle proefpersonen gaven toe dat celebritynieuws voor hen een guilty pleasure is of kan zijn, vooral als het roddels of geruchten zijn over het persoonlijke leven van een beroemdheid. Bij positief nieuws over een bekendheid hadden ze dit gevoel minder. Wel noemden ze pakkende oneliners als koppen bij artikelen de oorzaak van hun celebritynieuwsconsumptie. Deze koppen maken hen nieuwsgierig om een artikel te lezen.

Nou voor mij is het een guilty pleasure als het naar nieuws is. Dus inderdaad een scheiding of een ruzie. Dan denk ik wel bij mezelf: nou waarom moet je dit nou lezen. (Proefpersoon 2, 22 april 2015)

Een andere reden waarom de proefpersonen toch celebritynieuws zouden lezen, is als het gaat over een persoon die ze waarderen of een onderwerp dat hen interesseert. Zo leest de proefpersoon die wel veel celebritynieuws volgt graag over de sieradenlijn van beroemdheid Yolante Cabau van Kasbergen. Een andere proefpersoon die normaal nooit celebritynieuws zegt te lezen, klikt wel eens berichten over een bepaalde acteur aan. Ook kost het lezen van celebritynieuws volgens de groep weinig inspanning. Het wordt dan ook wel eens gelezen ter ontspanning.

Als je zo'n oneliner een keer ziet staan, dan denk je: ah dat heb ik even gelezen en dan ben je gewoon even kwijt waar je dan mee bezig was. Dus even lekker om je hoofd leeg te maken. Je hoeft er niets aan te onthouden. Het heeft geen waarde voor mij. En dat is denk ik wat jij ook wel zei [wijst naar proefpersoon 3], als je dat dan

even leest. Dan heb je wel zoiets van: nou dat vind ik wel even relaxed dan is mijn hoofd even leeg. (Proefpersoon 5, 22 april 2015)

Niet in alle Media

De proefpersonen zeiden dat ze een nieuwsmedium zouden vermijden als deze teveel celebritynieuws brengt op een prominente plek. Roddelnieuws hoort volgens de proefpersonen thuis in een bepaald soort medium. De krant De Telegraaf wordt hierbij vaak als voorbeeld genoemd. Ook tijdschriften als de Privé komen voorbij. Celebritynieuws hoort volgens de groep unaniem niet thuis bij de NOS, bijvoorbeeld in het Achtuurjournaal. Kranten als NRC en De Volkskrant zouden volgens de proefpersonen hun status verliezen als deze veel celebritynieuws brachten.

Deze houding heeft alles te maken met de verwachting van de proefpersonen bij een bepaald medium, aldus Buijs (2008). Omdat de NOS en NRC doorgaans weinig tot geen celebritynieuws brengen, is het publiek verontwaardigd als dit opeens wel gebeurt. Deze media positioneren zich namelijk doorgaans als kwaliteitsmedia. Het publiek verwacht dit soort nieuws daarom in media die zich positioneren als een populair medium, waar vaker celebritynieuws in staat (Buijs, 2008).

Maar als het mij opgedrongen zou worden in de zin van: dat op Nu.nl de entertainmentcategorie bovenaan staat, dan ga ik verschuiven naar een ander medium. Ja. Dan vind ik dat alleen al irritant dat ik er voorbij moet scrollen. Dat hun [*sic*] het blijkbaar het belangrijkste vinden om bovenaan te zetten, dat zou mij storen. Daar zou ik afkeer voor krijgen. (Proefpersoon 1, 22 april 2015)

Maar zo'n scheiding van Rafael - en Sylvie van der Vaart. Dat dat op het Achtuurjournaal komt, dat irriteert mij echt. (Proefpersoon 6, 22 april 2015)

Ondanks dat de proefpersonen vinden dat celebritynieuws niet in elk medium thuishoort, is wel een veel gehoord standpunt tijdens de discussie dat het heel belangrijk is, als een medium het brengt, hoe een medium celebritynieuws presenteert. Als de media dit op een manier doen die door de proefpersoon wordt geaccepteerd, zullen ze het medium niet vermijden. Ze vinden het dan niet vervelend. Een deel van de discussie geeft dit standpunt goed weer:

Nee ik vind dat niet. Ik vind meer de toonzetting belangrijker. Ik vind het helemaal niet erg dat er wat instaat in De Volkskrant. Ik denk ook dat er mensen zijn die dat graag lezen. En ik sla het over en ik sla andere katernen ook over. Ik lees ook lang niet alle boekbesprekingen in De Volkskrant. (proefpersoon 6, 22 april 2015)

Nee daarom vind ik het ook een lastige. Want ik heb er ook geen last van. (Proefpersoon 1, 22 april 2015)

Nee ja dat is het heh. Dat heb ik met het AD wel. Ik heb gewoon precies van: je leest een aantal pagina's. Op een gegeven moment ga ik gewoon door. Dan kom ik vanzelf inderdaad op de Rotterdam-Oost editie. En die lees ik dan wel. Die hebben

tegenwoordig ook wel een wat meer gossipachtige rubriek: Bubbels. (Proefpersoon 4, 22 april 2015)

Eigenlijk vind ik dat je er als lezer voor moet kunnen kiezen. Met het medium dat je kiest, kies je ervoor of het er wel of niet inzit. Dus dat ze zich gewoon beter moeten profileren als we hebben het wel of we hebben het niet. En dat je dan kunt kiezen ik wil een krant die het wel heeft of een krant die het niet heeft. (Proefpersoon 1, 22 april 2015)

Celebritynieuws is Logisch

De meeste proefpersonen zijn tot slot van mening dat het normaal is dat celebritynieuws in de nieuwsmedia te vinden is. De categorie heeft daarom wel degelijk bestaansrecht. De proefpersonen geven aan dat de media verschillende soorten mensen moeten bedienen en een deel van die mensen wil graag celebritynieuws lezen. Zoals proefpersoon 5 zei: "Ja, waar moet je het dan laten?" (22 april 2015). Eén proefpersoon is het hier niet mee eens: het hoort volgens haar alleen in tijdschriften als de Grazia thuis.

De deelnemers gaven nog een reden waarom celebritynieuws bestaansrecht in de media heeft: marketing. De media moeten zichzelf verkopen en dat doen ze volgens de proefpersonen mede door celebritynieuws op te nemen in hun edities. De groep noemt het een pr-middel dat aandacht en daarmee meer lezers trekt. De media reageren op de vraag van de maatschappij door celebritynieuws aan te bieden, vindt de groep. En het werkt: zoals eerder genoemd gaven de proefpersonen toe dat ook hun aandacht wel eens getrokken wordt door celebritynieuws.

Nee maar als je kijkt: hoort het erin? Ja, omdat de doelgroep zo breed mogelijk gemaakt moet worden. (...) Als je op een website kijkt of je leest het online. Er zitten altijd advertenties in. Dat is klik. Hup er is op geklikt dus we verdienen er geld aan want het wordt zoveel keer bekeken. (Proefpersoon 5, 22 april 2015)

(...) maar ik zou er ook wel naar kijken. Maar ik zou daar niet naar kijken omdat het Kim [Kardashian] is maar gewoon omdat ik graag een paar mooie billen zie. (Proefpersoon 6, 22 april 2015)

De groep stipt nog kort een laatste reden aan waarom celebritynieuws bestaansrecht heeft: het zit in de menselijke aard om te roddelen. Mensen horen volgens de proefpersonen graag negatief nieuws, omdat dat hun eigen leven een beetje beter maakt. Het is een soort leedvermaak. Proefpersoon 3 verwoordt dat gevoel: "Je roddelt zelf ook over je buurvrouw" (22 april 2015).

Conclusie

Op de vraag welke positie celebritynieuws heeft in de nieuwsconsumptie van het publiek kan naar aanleiding van dit introducerende onderzoek geen duidelijk antwoord worden gegeven. Wel blijkt dat celebritynieuws in ieder geval geen leidende positie heeft. De lezers van www.ad.nl, www.telegraaf.nl, www.nu.nl en www.volkskrant.nl lezen regelmatig

celebritynieuws, terwijl als wordt ingezoomd op een kleinere groep proefpersonen, blijkt dat het aandeel celebritynieuws in de consumptie veel kleiner is. Het is opvallend dat de proefpersonen zo significant verschillen in hun nieuwsconsumptie van de lezers van de vier grootste Nederlandse nieuwswebsites. Tussen de meest gelezen artikelen op nieuwswebsites was veel celebritynieuws te vinden. De aangeleverde gelezen artikelen van de proefpersonen bevatten nauwelijks artikelen over celebrities.

Het kwalitatieve gedeelte van deze studie gaf antwoord op de vraag waarom het publiek wel of niet celebritynieuws leest. De motivatie om celebritynieuws niet te lezen is volgens de proefpersonen desinteresse in deze categorie. De proefpersonen geven aan dat ze een ontevreden gevoel hebben na het lezen van een celebrityartikel. Ook heeft de non-consumptie te maken met de verwachtingen die de proefpersonen hebben bij een bepaald medium: bij de NOS hoort celebritynieuws niet thuis en daarom lezen ze het daar ook liever niet.

De literatuur schetste de verwachting dat het publiek celebritynieuws leest ter entertainment (Peng, Li, Wang, Mo & Chen, 2015). Uit de focusgroep blijkt echter dat entertainment niet de belangrijkste motivatie is van de proefpersonen voor de consumptie van celebritynieuws. De proefpersonen zeggen celebritynieuws te lezen wanneer het gaat over een persoon die de lezer aanspreekt of waardeert. Ook geven de proefpersonen aan alleen op een celebritynieuwsartikel te klikken als het een pakkende onliner als kop heeft, of als op een andere manier de aandacht van de proefpersoon wordt getrokken. Het nieuwsbericht geeft hen dan even plezier, maar de proefpersoon voelt zich niet goed nadat hij celebritynieuws heeft gelezen, vooral niet als het artikel negatieve roddels of geruchten bevat. De proefpersonen geven om deze redenen aan dat celebrity voor hen meer een guilty pleasure is, dan alleen pure entertainment.

Discussie

Om de meest gelezen artikelen van de lezers van www.ad.nl, www.nu.nl, www.telegraaf.nl en www.volkskrant.nl in kaart te brengen, is in dit huidige onderzoek deels gebruik gemaakt van de onderzoeksofzet van Boczkowski en Mitchelstein (2013). Zij gebruikten voor hun studie de artikelen die door nieuwswebsites werden aangegeven als 'meest gelezen door het publiek'. Hoewel deze methode erg efficiënt is voor onderzoek naar nieuwsconsumptiegedrag, is het aannemelijk dat de nieuwsmedia de meest gelezen artikelen op hun website zelf plaatsen, in plaats van dat het echt de consumptie van het publiek weergeeft. Journalisten willen allicht hun eigen artikelen naar voren schuiven, of het medium vindt het belangrijk dat het publiek een bepaald artikel leest. Een plausibele verklaring is ook de verschuiving van de journalistiek naar een neoliberaal model, zoals beschreven in de inleiding: de nieuwsvoorziening wordt steeds meer gericht op de consument in plaats van de burger (Boyer, 2013). Als dit vermoeden klopt, heeft het grote invloed gehad op de resultaten van dit onderzoek: de controlegroep is dan niet valide. Bij vervolgonderzoek waarbij deze onderzoeksmethode wordt ingezet, is het dan ook van belang om te controleren of de meest gelezen artikelen op websites echt het consumptiegedrag van de lezers van de website weerspiegelt.

Oorspronkelijk zijn voor dit onderzoek zes proefpersonen geworven voor zowel het bijhouden van de nieuwsconsumptie als de focusgroep. Een heterogene groep van drie mannen en drie vrouwen. Eén proefpersoon heeft meegedaan aan het verzamelen van haar gelezen artikelen, maar viel af bij de focusgroep. De dataverzameling van deze

proefpersoon is wel meegenomen in de analyse. Door de uitval van de proefpersoon, klopte de verhouding tussen mannen en vrouwen in de groep proefpersonen niet meer. Dit kan storend zijn geweest voor het onderzoek.

Een andere storende factor bij deze studie kan het verschil in aantal gelezen artikelen per proefpersoon zijn. Omdat deze studie geen individuele verschillen in nieuwsconsumptie onderzoekt is gekozen om het totaal aantal gelezen artikelen door de proefpersonen onder de loep te nemen: 138. Het aantal gelezen artikelen per proefpersoon lag soms echter ver uit elkaar. Zo was één proefpersoon verantwoordelijk voor 79 artikelen van de 138 en las een andere deelnemer slechts 7 artikelen van dit totaal. Dit verschil kan gezorgd hebben voor een onterechte spreiding van gelezen nieuwscategorieën in de resultaten.

Een opvallende conclusie is dat de nieuwsconsumptie van de proefpersonen zo significant verschilt met de nieuwsconsumptie van de lezers van de vier grote Nederlandse nieuwswebsites, de controlegroep. Dit is tegenstrijdig met de vooraf geschetste verwachtingen dat het publiek veel celebritynieuws leest. Een potentieel probleem van dit onderzoek is dat er vermoedelijk sprake is geweest van een observer's paradox. De proefpersonen gaven sociaal wenselijke antwoorden, omdat ze zich bewust waren van het onderzoek. Om praktische redenen is de groep proefpersonen samengesteld uit de eigen sociale kring van de onderzoeker. De proefpersonen hadden daarom wellicht geen anoniem gevoel tijdens het onderzoek, wat resulteerde in deze sociale wenselijkheid.

Het sociaal wenselijke gedrag kwam ook naar voren tijdens de focusgroep. De proefpersonen gaven aan niet geïnteresseerd te zijn in celebritynieuws en spraken hun afgunst voor deze categorie nieuws uit. Eén proefpersoon die wel open uitkwam voor het lezen van celebritynieuws gaf tijdens de discussie zelfs aan het gevoel te hebben dat ze zichzelf voor haar nieuwsconsumptie moest verdedigen tegenover de rest van de groep. Hoewel de proefpersonen aan het begin van de focusgroep stellig zeiden geen celebritynieuws te lezen, wisten ze allen wel veel voorbeelden van actueel celebritynieuws te noemen. Er kwamen veel namen en geruchten voorbij van en over celebrities, wat vervolgens vaak overging in een discussie over de betreffende beroemdheid. Naarmate het verloop van de discussie bleken steeds meer proefpersonen wel eens een celebrity artikel te lezen, bijvoorbeeld als deze een pakkende kop had.

De sociale wenselijkheid kan ook de opvallende conclusie verklaren dat, tegen de theoretische verwachtingen in, entertainment niet de belangrijkste motivatie is van de proefpersonen voor de consumptie van celebritynieuws. Het is echter onduidelijk of deze motivatie ook niet leidend was geweest, als er geen observer's paradox was opgetreden.

Hoewel de observer's paradox doorgaans een versturende factor in een onderzoek is, vormt dit probleem in dit huidige onderzoek tegelijkertijd enigszins het bewijs dat celebritynieuws een guilty pleasure kan zijn.

Vervolgonderzoek

Dit kleinschalige onderzoek naar de positie van celebritynieuws in de nieuwsconsumptie van het publiek vormt een inleiding tot toekomstig onderzoek naar de consumptie van celebritynieuws.

Zoals bij de discussie verklaard, weerspiegelen de proefpersonen in dit huidige onderzoek niet goed het grote publiek. De conclusies en resultaten uit dit onderzoek zijn daarom niet te generaliseren. Dat heeft niet alleen te maken met de eerder geschetste

problemen, maar ook met de omvang van dit onderzoek. Bij onderzoek op grotere schaal kunnen betere conclusies getrokken worden over in welke mate het publiek celebritynieuws leest en met welke motivatie het publiek dit wel of niet leest. Het kwantitatieve gedeelte van dit onderzoek laat zien hoe op grotere schaal in kaart kan worden gebracht in welke mate het publiek celebritynieuws leest. Het kwalitatieve gedeelte van dit huidige onderzoek geeft weer hoe de motivatie van het publiek om celebritynieuws te lezen kan worden achterhaald.

Bij herhaling van dit onderzoek is het de overweging waard om meerdere focusgroepen te houden, in plaats van één focusgroep. Er hangt klaarblijkelijk een soort stigma op celebritynieuws, dat de onderzoeksresultaten kan beïnvloeden. Bij meerdere focusgroepen kan deze verstoring worden weggenomen en kan de sociale wenselijkheid uit de resultaten worden gefilterd. Om praktische redenen waren meerdere focusgroepen bij het huidige onderzoek niet mogelijk. Meer focusgroepen bieden meer kansen om ook demografische gegevens van het publiek in het onderzoek te verwerken. Interessant is bijvoorbeeld om te onderzoeken welke positie celebritynieuws heeft in de nieuwsconsumptie van laag- en hoogopgeleiden. Dit soort vervolgonderzoek kan ook het gat dichten in de literatuur over de motivatie van het publiek om celebritynieuws wel of niet te lezen.

In deze studie is gedeeltelijk gebruik gemaakt van de kwantitatieve onderzoeksmethode van Boczkowski en Mitchelstein (2013). Deze onderzoekers gebruikten de methode om het verschil tussen de vraag en aanbod van nieuws in kaart te brengen: The News Gap. Op basis van dit huidige onderzoek is het niet mogelijk om te stellen dat er een news gap op het gebied van celebritynieuws bestaat. De uitkomsten van deze huidige studie doen het bestaan van een news gap wel vermoeden. Celebritynieuws heeft een hoge positie in de nieuwsconsumptie van het grote publiek (controlegroep) maar de categorie wordt bij veel media niet prominent gebracht. Omdat in tegenstelling tot de studie van Boczkowski en Mitchelstein (2013) niet is onderzocht hoe het aanbod van nieuws op de vier grote nieuwswebsites eruit ziet, kan deze claim echter niet hard worden gemaakt. Een vervolgonderzoek naar het verschil tussen de vraag en het aanbod van celebritynieuws is dan ook aan te raden.

REFERENTIES

- Anderson, E., Siegel, E. H., Bliss-Moreau, E., & Feldman Barrett, L. (2011). The Visual Impact of Gossip. *Science*, 332(6036), 1446-1448. doi:10.1126/science.1201574
- Baum, M. A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96(1), 91-109. doi:10.1017/S0003055402004252
- Baum, M. A., & Jamison, A. S. (2006). The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. *Journal Of Politics*, 68(4), 946-959. doi:10.1111/j.1468-2508.2006.00482.x
- Bird, S. E. (2009). Tabloidization: What is it, and Does it Really Matter? In B. Zelizer (Red.), *The changing faces of journalism : tabloidization, technology and truthiness* (pp. 40-50). Londen, Groot-Brittannië: Routledge.
- Boczkowski, P. J. (2009). Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths. *Journal Of Communication*, 59(1), 98-116. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01406.x

- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap when the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Boyer, D. (2013). *The life informatic : newsmaking in the digital era*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Buijs, K. (2008). *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Conboy, M. (2014). Celebrity journalism - An oxymoron? Forms and functions of a genre. *Journalism*, 15(2), 171-185. doi:10.1177/1464884913488722
- Deuze, M. (2005). Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media Culture & Society*, 27(6), 861-882. doi:10.1177/0163443705057674
- Dubied, A., & Gorin, V. (2011). Desirable people: Identifying social values through celebrity news. *Media, Culture & Society*, 33(4), 599-618. doi:10.1177/0163443711398695
- Dubied, A., & Hanitzsch, T. (2014). Studying celebrity news. *Journalism*, 15(2), 137-143. doi:10.1177/1464884913488717
- Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of news - A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal Of Communication*, 14(3), 291-324. doi:10.1177/0267323199014003001
- Furedi, F. (2010). Celebrity Culture. *Society*, 47(6), 493-497. doi:10.1007/s12115-010-9367-6
- Hollander, P. (2010). Why the Celebrity Cult? *Society*, 47(5), 388-391. doi:10.1007/s12115-010-9348-9
- Jebril, N., Albaek, E., & Vreese, C. H. de. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal Of Communication*, 28(2), 105-121. doi:10.1177/0267323112468683
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56. doi:10.1177/1464884909350642
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87. doi:10.1348/000712602162454
- Mcnamara, K. (2011). The paparazzi industry and new media: The evolving production and consumption of celebrity news and gossip websites. *International Journal Of Cultural Studies*, 14(5), 515-530. doi:10.1177/1367877910394567
- Plasser, F. (2005). From hard to soft news standards? - How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality of news. *Harvard International Journal Of Press-Politics*, 10(2), 47-68. doi:10.1177/1081180X05277746
- Peng, X., Li, Y., Wang, P., Mo, L., & Chen, Q. (2015). The ugly truth: negative gossip about celebrities and positive gossip about self entertain people in different ways. *Social Neuroscience*, 10(3), 320-336. doi:10.1080/17470919.2014.999162
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. doi:10.1177/1464884911427803

- Skovsgaard, M. (2014). A tabloid mind? Professional values and organizational pressures as explanations of tabloid journalism. *Media Culture & Society*, 36(2), 200-218. doi:10.1177/0163443713515740
- Sun, S., Rubin, A. M., & Haridakis, P. M. (2008). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3), 408-431. doi:10.1080/08838150802205595
- Turner, G. (2014). Is celebrity news, news? *Journalism*, 15(2), 144-152. doi:10.1177/1464884913488719
- Turner, G. (2013). *Understanding Celebrity* (2e ed.). Londen, Groot-Brittannië: Sage.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20. doi:10.1080/19392390903519024
- Vinex. (2014). *Dutch Digital Media Measurement*. Geraadpleegd op <http://www.vinex.nl/resultaten/archief/>