

Van probleem naar oplossing

Het effect van de overgang naar constructieve journalistiek op het publiek van Omroep West



Maike Smid - s2112701

Master Journalistiek en Nieuwe Media

Universiteit Leiden

Begeleiders: Dr. A.W.M. Koetsenruijter & Dr. J.P. Burger

december 2019



Universiteit Leiden

Abstract

Deze masterscriptie is geschreven tijdens de master Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit Leiden in opdracht van Omroep West. De effecten van constructieve journalistiek op de waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West staan hierbij centraal. Door middel van kwantitatief onderzoek wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag: *'Welk effect heeft de overgang naar constructieve journalistiek op de perceptie van het publiek van Omroep West?'*. Voordat de stroming van constructieve journalistiek werd opgenomen in het beleid van Omroep West is er een survey verspreid onder het publiek van de omroep. Bijna 500 respondenten hebben deze survey ingevuld die in 2017 is verspreid. Na een periode van meer dan een jaar is dezelfde survey wederom verspreid onder de respondenten (N= 116). Na het analyseren van de verkregen data van de surveys in SPSS wijst dit onderzoek uit welk effect de overgang naar constructieve journalistiek op het publiek van Omroep West heeft gehad.

Constructieve journalistiek kan een mogelijke verfrissing zijn tussen de bestaande negatieve berichtgeving en een bijdrage leveren om het 'news gap' te verkleinen. Deze nieuwe vorm van journalistiek draait om oplossingsgerichtheid en het bieden van context. De theorie over constructieve journalistiek toont aan dat een juiste toepassing van de elementen van deze stroming een positief effect heeft op nieuwsconsumenten. Dit onderzoek toont aan dat, in tegenstelling tot de theorie, de overgang naar constructieve journalistiek geen positief effect heeft gehad op de perceptie van de berichtgeving door het publiek van Omroep West. Hier zijn een aantal mogelijke oorzaken voor. Bijvoorbeeld dat constructieve journalistiek in te kleine mate is toegepast op de berichtgeving om waarneembaar en/of doorslaggevend te zijn bij de waardering van de stellingen door het publiek. Daarnaast kan het ook onvolledig zijn toegepast of merken de respondenten de veranderingen die teweeg zijn gebracht door constructieve journalistiek niet genoeg op. Eventueel vervolgonderzoek kan wenselijk zijn om verdere verduidelijking te krijgen over de invloed van deze mogelijke oorzaken.

Inhoudsopgave

Abstract	1
1. Inleiding	3
2. Theoretisch kader	5
2.1 Constructieve journalistiek	5
2.2 Kenmerken van constructieve journalistiek	8
2.3 Het effect van positief en negatief nieuws	11
2.4 Het belang van nieuwswaarden	12
2.5 Regionaal en lokaal nieuws	14
3. Methode	16
3.1 Werkwijze	16
3.2 Betrouwbaarheid	17
3.3 Betrouwbaarheidsanalyse: Cronbach`s Alpha	17
3.4 Respondenten	18
3.5 Analyse	18
4. Resultaten	21
4.1 Statistiek: SPSS	23
4.2 Overgangen in de waardering van de nieuwsvoorziening	29
5. Conclusie en discussie	36
5.1 Conclusie	36
5.2 Discussie	38
Bibliografie	40
Bijlagen	42
Bijlage 1: Cronbach`s Alpha.	42
Bijlage 2: Output SPSS significantie eerste analyse	43
Bijlage 3: Output SPSS significantie tweede analyse	44

1. Inleiding

Chaos, rumoer, slachtoffers en grauwe berichten, zo zijn de meeste headlines van kranten tegenwoordig te omschrijven. Het nieuws wordt overheerst door negatieve koppen en verhalen. Ook op de televisie is er bijna geen ontkomen aan de troosteloze beelden van het dagelijkse journaal. De nieuwsconsument vraagt zich af of het er echt allemaal zo slecht voor staat met de wereld. Volgens McIntyre (2015) geeft het publiek aan dat de berichtgeving van nieuws te negatief is. Het lijkt alsof alleen slecht nieuws de headlines haalt en er niks positiefs meer in de wereld gebeurt. Dat resulteert in een 'news gap', een breuklijn tussen wat journalisten produceren en waar de nieuwsconsumenten vraag naar hebben (Boczkowski & Mitchelstein, 2017). Binnen het medialandschap is er een grote behoefte aan innovatie om de consument weer te betrekken bij het nieuws en de journalist en het volk dichter bij elkaar te brengen. Maar hoe kan de media ervoor zorgen dat dit gat verdwijnt?

Het is geen nieuw fenomeen dat de nieuwsmedia het economisch moeilijk hebben. Al jaren zijn ze in strijd met teruglopende oplages, tegenvallende advertentie jaarcijfers, ontslagen en faillissement. Gyldensted (2011), de moeder van de constructieve journalistiek, verzamelde hierover informatie van het Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Hieruit bleek dat van de 259 kranten 59% procent het aantal voltijdse stafleden had teruggebracht in de voorgaande drie jaren. Daarbij verwachtte 56% van de redacteurs bij de grotere kranten dat er nog meer ontslagen zouden vallen in het komende jaar. Dit soort data onderstreept de nood voor innovatie binnen de journalistiek.

Constructieve journalistiek kan een mogelijke verfrissing zijn tussen de bestaande negatieve berichtgeving en een bijdrage leveren om het 'news gap' te verkleinen. Deze nieuwe vorm van journalistiek draait om oplossingsgerichtheid en het bieden van context rondom een headline of belangrijke gebeurtenis. Door meerdere aspecten van een situatie te belichten krijgen nieuwsconsumenten de kans om beter geïnformeerd te zijn en op basis daarvan een mening te vormen (Kleemans et al, 2017). McIntyre (2015) omschrijft het concept van constructieve journalistiek als volgt:

"Constructive journalism is an emerging form of journalism that applies techniques from the field of positive psychology to news work in an effort to create more productive, engaging news stories while remaining committed to journalism's core functions."

McIntyre (2015) legt uit dat vanuit deze stroming binnen de journalistiek er twee journalistieke technieken ontstaan die voortkomen uit de psychologie. Deze technieken bestaan uit het oproepen van positieve emoties bij de lezers van een nieuwsbericht en het verwerken van oplossingsgerichte elementen in de berichtgeving. Onderzoek van McIntyre (2015) hiernaar wees uit dat lezers die positieve emoties voelden tijdens het lezen van een nieuwsbericht zich beter voelden, een betere houding tegenover het verhaal hadden en eerder geneigd waren om betrokken te raken bij het item dan de lezers die negatieve emoties voelden bij een verhaal. Daarnaast bleek dat oplossingsgerichte elementen in een

nieuwsbericht ervoor zorgden dat de lezers zich goed voelden bij het verhaal. Daarentegen wekte het toevoegen van oplossingsgerichte elementen niet de intentie op bij de lezer om betrokken te raken bij een item. Gyldensted (2011) gaf al eerder aan dat positieve psychologie een belangrijke rol kan spelen binnen de journalistiek door het volgende te verklaren:

The science of positive psychology offers empirical evidence and concrete methods on techniques, interventions, and concepts such as how to grow creativity and build well functioning workplaces.

Toch zijn er niet alleen maar aanhangers van de constructieve journalistiek. Opponenten stellen bijvoorbeeld dat het oplossingsgerichte karakter van de nieuwe stroming ingaat tegen de waarden van de journalistiek. Volgens hen is het belangrijk dat de journalistiek kritisch is en feiten bespreekt. Een oplossing zoeken hoort daar niet bij en of het nieuws positief of negatief is moet daarbij ook niet uitmaken volgens tegenhangers. Gyldensted (2011) reageert hierop door voorop te stellen dat de feiten zeker van groot belang zijn, maar dat een oplossingsgericht element daarnaast nog wel in een tekst kan worden opgenomen. Daarbij verklaart ze dat negatieve berichtgeving wel degelijk van belang is in de journalistiek, maar het negatieve aspect hoeft niet telkens de hoofdrol te spelen.

Veel journalisten zijn nog niet bewust bezig met het toepassen van constructieve journalistiek. Hoewel ze het soms wel onbewust opnemen in hun producties (McIntyre, 2015). Constructieve journalistiek is ook nog relatief nieuw en daardoor bestaat er weinig wetenschappelijke literatuur op dit gebied. Om precies deze reden is onderzoek naar constructieve journalistiek van belang. De regionale zender Omroep West is overtuigd van de mogelijkheden die de constructieve journalistiek misschien te bieden heeft en gaat de uitdaging aan. Al sinds 1987 verspreidt de omroep van het noordelijke deel van Zuid-Holland content via verschillende kanalen zoals radio, televisie, internet en teletekst. Sinds september 2017 en de komende tijd richt Omroep West zich op de constructieve journalistiek. Dat leidt tot de centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek:

Welk effect heeft de overgang naar constructieve journalistiek op de perceptie van het publiek van Omroep West?

Voordat deze stroming werd geïntegreerd in hun beleid is er een survey over de waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West verspreid onder ruim 400 van haar volgers. Deze survey vormt de nulmeting. Na een periode van constructieve journalistiek is voor dit onderzoek nog een survey gehouden. In combinatie met de nulmeting zal deze survey met behulp van het programma SPSS uitwijzen welk effect de overgang naar constructieve journalistiek op het publiek van Omroep West heeft gehad. Is hun nieuwsaanbod veranderd en wat vindt hun publiek daarvan?

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt verder ingegaan op de theoretische concepten die een belangrijke rol spelen in dit onderzoek. Allereerst wordt het concept van constructieve journalistiek verder uiteengezet. Wat is constructieve journalistiek precies en welke definitie wordt er in dit onderzoek gehanteerd? Daarnaast wordt er gekeken naar de elementen van constructieve journalistiek en het effect van positief versus negatief nieuws. Een ander belangrijk begrip dat naar voren zal komen in het theoretisch kader is dat van nieuwswaarden. Wat zijn de nieuwswaarden en wat betekenen ze voor de constructieve journalistiek? Om dit onderzoek van een duidelijk kader te voorzien en de concepten uit te leggen die van toepassing zijn op het onderzoek, worden al deze aspecten hieronder verder behandeld en uitgelegd.

2.1 Constructieve journalistiek

Het nieuws is overladen met negativiteit en conflicten. Positief nieuws is een schaarste. Uit resultaten van Amerikaans onderzoek blijkt volgens McIntyre (2015) dat 84% van de respondenten het nieuws deprimerend vindt. Dit resultaat kan mogelijk in verband staan met het fenomeen van 'nieuwsnijders', waarbij mensen het nieuws compleet mijden mede door de negativiteit ervan. Het onderzoek van Ksiazek, Malthouse en Webster (2010) concludeert na een analyse onder bijna 25,000 nationale respondenten, dat bijna de helft van de volwassen populatie van de Verenigde Staten wordt geclassificeerd als 'nieuwsnijder'. Toch is deze negativiteit in het nieuws deels ook altijd nodig volgens McIntyre (2015) als journalisten hun watchdog-functie willen vervullen. Het doel van constructieve journalistiek is ook niet om al het negatieve nieuws te verwijderen, maar gaat er wel vanuit dat er te veel negatieve berichtgeving in omloop is en dat dit een ongunstig effect heeft op de media. Niet alleen nieuws mijden is een negatief effect van deprimerende berichtgeving. Andere resultaten houden in dat nieuws als onbetrouwbaar wordt gezien, doordat de negativiteit van het nieuws overkomt als eenzijdig. Daarnaast kan het publiek te maken krijgen met 'compassion fatigue', dat houdt in dat de empathie die mensen voelen bij het lezen van een heftig en verdrietig verhaal afneemt. De eerste schokkende beelden van oorlog of een aanslag hebben een grote impact op de lezer en roepen veel empathie op. Naarmate die beelden steeds vaker aan bod komen, raakt de lezer daar als het ware aan gewend. Daardoor is de impact die de beelden achterlaten kleiner. Bovendien kan het lezen of zien van zoveel tragedie kan ertoe leiden dat de nieuwsconsument zich hulpeloos voelt en niet het gevoel heeft te beschikken over de juiste middelen om te kunnen helpen (Moeller, 2018). Waardoor dit soort berichten liever gemeden worden. Volgens Moeller (2018) kunnen dit soort heftige beelden op nog een manier leiden tot 'compassion fatigue' en het mijden van nieuws. Het publiek wordt er namelijk continu mee geconfronteerd dat ze weinig tot niets doen voor de mensen die leven in de ellendige realiteit die ze op het nieuws zien. McIntyre (2015) haalt het werk van Kinnick et al (1996) aan om uit te leggen dat er vier factoren zijn waarop de media bijdraagt aan deze 'compassion fatigue'. Twee van deze factoren zouden bestaan uit de constante toevoer van slecht nieuws en het gebrek aan het bieden van oplossingen. Dat sluit naadloos aan op de twee hoofdlijnen van de constructieve

journalistiek, namelijk het stimuleren van positieve emoties en oplossingsgericht te werk gaan.

Het stimuleren van positieve emoties is een techniek die voortkomt uit de positieve psychologie en zijn nut mogelijk kan bewijzen in de journalistiek. Toch zijn er veel reporters sceptisch over het oproepen van positieve emoties bij hun verhalen. McIntyre (2015) haalt aan dat deze journalisten vinden dat het hun taak is om een realistisch beeld te schetsen van wat er aan de hand is in de wereld. Als een accuraat wereldbeeld op dat moment vooral bestaat uit negatief nieuws dan is het niet de taak van de journalist om dit rooskleuriger te maken. McIntyre reageert hierop door Lewis & Rowe (1994) aan te halen, die stellen dat aanhangers van de constructieve journalistiek vinden dat journalisten juist het wereldbeeld niet waarheidsgetrouw portretteren door veel van de goede aspecten van de maatschappij te negeren en zo een te negatief en niet kloppend wereldbeeld neerzetten. Gyldensted (2015) sluit hierop aan door te verklaren dat reporters het negatieve beeld moeten loslaten en in plaats daarvan moeten focussen op het welzijn van de wereld, dat zowel uit negatieve als positieve aspecten bestaat. Hiermee wordt duidelijk gemaakt dat constructieve journalistiek niet gelijk staat aan positieve journalistiek. Volgens de constructieve journalistiek hoeft niet elk bericht positief te zijn, sterker nog, negatieve berichtgeving is ook belangrijk en nodig. Maar de invalshoek die wordt gebruikt kan anders en reporters kunnen een waarheidsgetrouw beeld van de wereld neerzetten door zowel het positieve als het negatieve aan bod te laten komen. Gyldensted (2011) zegt het volgende over het representeren van een waarheidsgetrouwe versie van de werkelijkheid door de media:

“ (...) it seems to me that the “truth” we are reporting is solely a pathological version of the world, which hardly qualifies as being the truth. If we are seeking truth, we should definitely also include examples of human resilience, post traumatic growth, positive emotions, accomplishments and solutions.”

Hiermee stelt ze dat de waarheid niet enkel negatief is en door verschillende aspecten van een situatie te belichten, is het beeld dat wordt geschetst vollediger en dichterbij de werkelijkheid. De bijkomende verborgen schoonheid van de mens en hoe mensen omgaan met moeilijke situaties, conflicten of problemen kunnen in sommige gevallen ook beschreven worden vanuit een positieve, krachtige invalshoek. Dat resulteert in een weergave van de werkelijkheid die niet alleen bestaat uit slecht nieuws, maar een meer gevarieerde visie biedt. In sommige Nederlandse programma's is dit al het geval, denk aan Typisch of Wakker Nederland. Deze programma's leggen ook focus op optimisme en veerkracht. De constructieve journalistiek trekt deze lijn graag door naar andere plaatsen in de media waar negativiteit overheersend is.

Het is niet zo dat de volle honderd procent van de berichtgeving in de media negatief is, zoals Haagerup (2014) stelt is de pers in veel Westerse landen beter dan hun reputatie beschrijft. Goede journalistiek zorgt ervoor dat mensen op de hoogte zijn van het nieuws en met deze kennis hun eigen keuzes kunnen maken en meningen kunnen vormen. Toch sluit Haagerup (2014) zich erbij aan dat er te veel negatief nieuws is. Daarbij claimt hij het volgende:

“I claim that we who are paid to look at the world on behalf of other people do it too often through worn lenses; scratched and greasy by narrow-mindedness and conventional thinking.”

De media zorgt voor een groot deel van de informatievoorziening en dat brengt een grote verantwoordelijkheid met zich mee. De kennisstroom en berichtgeving en de manier waarop de media dat framed is fundamenteel voor het wereldbeeld dat nieuwsconsumenten vormen. De informatie die mensen krijgen is bepalend voor hun keuzes en beeldvorming. Haagerup (2014) stelt dat het niet alleen belangrijk is op individueel vlak maar ook bepalend is op collectief vlak. Zeker nu is het van belang dat er duurzame keuzes gemaakt worden voor de lange termijn. In deze tijd waarin er een alsmaar groeiend nieuwsaanbod is en iedereen informatie kan verspreiden, is het belangrijk om in dit veranderende medialandschap te kunnen overleven. De journalistiek kan het volgens Haagerup nu niet laten gebeuren dat er een één-dimensionale weergave wordt laten zien die de complexiteit negeert. Dat kan de journalistiek zich niet veroorloven, zeker niet in een tijd waarin informatie niet meer schaars is maar juist in overvloed (Gyldensted, 2011). De tijden veranderen en daarmee ook het publiek, precies om deze reden is volgens Haagerup (2014) constructieve journalistiek de ‘must-know’ van de toekomst. Het publiek van nu wil een context en het waarom van de gebeurtenissen. Constructieve journalistiek is een nieuwe manier van denken die problemen aanpakt met behulp van inspirerende verhalen en oplossingen.

Constructieve journalistiek komt voor onder vele noemers, zoals ‘solutions journalism’, ‘impact journalism’, ‘contextual journalism’ en ‘positive journalism’ (McIntyre & Gyldensted, 2017). Hoewel al deze noemers niet precies hetzelfde zijn als constructieve journalistiek. Ondanks het feit dat er veel mogelijke omschrijvingen zijn van het begrip constructieve journalistiek, is het moeilijk om een vaste definitie te vinden. Voor dit onderzoek is het belangrijk om een definitie te gebruiken die zowel de invloed vanuit de positieve psychologie erkent, het belang van de journalistieke waarden benoemt en daarnaast ook verwijst naar de actieve en oplossingsgerichte elementen van de constructieve journalistiek. McIntyre (2015) definieert constructieve journalistiek als volgt:

“An emerging form of journalism that involves applying positive psychology techniques to news work in an effort to create more productive, engaging stories while holding true to journalism’s core functions.”

Dagan Wood, redacteur van Positive News, houdt een andere definitie aan van constructieve journalistiek die hij benoemde tijdens een TEDx talk. Zijn beschrijving van deze relatief nieuwe stroming van journalistiek gaat uit van het gebruiken van positieve elementen in ‘conventional reporting’ waarbij accuraatheid, waarheid, balans wanneer nodig en criticisme nog steeds belangrijk blijven. Alleen wordt de berichtgeving daarbij gebracht op een manier die meer ‘engaging and empowering’ is (Dagan Wood, 2014). Deze definitie biedt een goede omschrijving van de balans tussen de nieuwe elementen van constructieve journalistiek en het niet vergeten van de kernwaarden van de journalistiek.

De definitie die wordt aangehouden tijdens dit onderzoek is een licht aangepaste versie van de definitie die McIntyre (2015) gaf. McIntyre en Gyldensted (2017) hebben deze omschrijving van de constructieve journalistiek een beetje aangepast om de definitie zo accuraat mogelijk te maken. De nieuwe definitie benoemt zowel de invloed van technieken vanuit de positieve psychologie, het doel van de constructieve journalistiek en het belang van de journalistieke kernwaarden. Daardoor vormt deze definitie een goed uitgangspunt tijdens dit onderzoek. De definitie van McIntyre en Gyldensted (2017) luidt als volgt: *“An emerging form of journalism that involves applying positive psychology techniques to news processes and production in an effort to create productive and engaging coverage, while holding true to journalism’s core functions.”*

2.2 Kenmerken van constructieve journalistiek

Om meer constructieve journalistiek te implementeren in de berichtgeving geeft Gyldensted (2015) vijf handvatten die kenmerkend zijn voor constructieve journalistiek en hierbij kunnen helpen. Het eerste kenmerk is ‘expand the mind’, dat houdt in dat journalisten meer ‘outside the box’ moeten denken en verder moeten kijken. Het volgende kenmerk draait om brainstormen. Journalisten kunnen verder komen door hier zelf, maar ook met andere journalisten meer gebruik van te maken. Het derde kenmerk is het veranderen van de vraagstelling. In plaats van leidende vragen te stellen met een negatief uitgangspunt kunnen journalisten constructieve vraagstellingen formuleren. Het vierde kenmerk draait om de berichtgeving van de journalist. Een verhaal dat constructief is opgebouwd heeft een heel ander effect dan een verhaal dat niet zo is opgebouwd. De schrijfstijl van de journalist is daarbij van groot belang. Ten slotte bestaat het vijfde kenmerk uit het inspireren van de wereld om ook een constructieve houding aan te nemen. Deze vijf kenmerken vormen volgens Gyldensted (2015) handvatten die het mogelijk maken om constructieve journalistiek toe te passen.

Zoals duidelijk werd in het vorige hoofdstuk heeft positieve psychologie een grote invloed op constructieve journalistiek. In het artikel van Gyldensted en McIntyre (2017) worden verdere technieken genoemd vanuit de positieve psychologie die van toepassing zijn op de constructieve journalistiek. Deze technieken kunnen worden toegepast tijdens de verschillende fases van het produceren van nieuws, zoals het verzamelen van informatie, het construeren van een verhaal en de uiteindelijke productie. De eerste techniek die aan bod komt noemen Gyldensted en McIntyre (2017) het rekening houden met het ‘well-being model of the world’. Hierin stellen ze dat journalisten die constructiever te werk willen gaan, zich moeten richten op een beter gebalanceerde verhouding tussen positief en negatief nieuws. Dit ‘well-being model of the world’ dat afkomstig is uit de positieve psychologie past Gyldensted (2011) toe op nieuwsgeving. Dit model is het tegenovergestelde van het ‘disease model of the world’ dat bestaat uit negatieve emoties, slechte relaties, conflict, posttraumatische stress, geschillen en slachtoffers. Het ‘well-being model of the world’ bestaat juist uit positieve zaken, zoals prestaties, betekenis, groei, positieve relaties, betrokkenheid, positieve emoties, posttraumatische groei en veerkracht. Over het algemeen houden journalisten voornamelijk rekening met representaties van het ‘disease model’. Volgens Gyldensted (2011) wordt daardoor de wereld ten onrechte afgeschilderd op een

manier die een te negatieve representatie van de werkelijkheid geeft. De manier waarop journalisten vragen stellen en de woorden die gebruikt worden om een situatie te omschrijven dragen bij aan de vorming van een wereldbeeld dat het 'disease model' weerspiegelt. Dat wil niet zeggen dat het 'disease model' moet worden afgeschaft. Het is juist nodig om een goede balans te vinden tussen het 'disease model' en het 'well-being model'. Hierbij is het belangrijk om geen vooroordelen te creëren door middel van woordkeuze en vraagstelling. Gyldensted en McIntyre (2017) leggen de kracht van de formulering van een vraagstelling uit door het te vergelijken met een spotlight. Een vraag heeft dezelfde eigenschap als een spotlight. Afhankelijk waar de journalist de spotlight op richt, licht er een gebied op. Door de vraagstelling hebben journalisten invloed op het gebied dat oplicht. Constructieve interviews schijnen door hun vraagstellingen ook licht op de gebieden die in reguliere interviews te vaak in het donker achterblijven. Door meer spotlights te gebruiken in de vorm van verschillende vraagstellingen krijgt de consument de kans om zowel de positieve als de negatieve kanten van een situatie te zien. Voor het publiek is het daarom cruciaal dat beide kanten worden meegenomen door de journalist, zodat de uiteindelijke berichtgeving zo compleet en genuanceerd mogelijk is.

Het gebruiken van het PERMA-model is een andere techniek die Gyldensted en McIntyre (2017) aan journalisten geven om ze te helpen constructiever te werk te gaan. PERMA staat voor vijf elementen die volgens Seligman (2011) nodig zijn om het leven het waard te maken om voor te leven. Het PERMA-model staat voor de volgende vijf elementen:

P - positive emotions

E- engagement

R- good relationships

M- meaning

A- achievement

Het doel van dit model is om mensen te laten begrijpen welke elementen waardevol zijn in het creëren van een gelukkig leven. Het is de bedoeling om per element zo goed mogelijk te scoren en daardoor een zo gelukkig mogelijk leven te leiden. Gyldensted en McIntyre (2017) passen dit model toe op de journalistiek. Journalisten kunnen aan de hand van dit model nieuwe invalshoeken kiezen en op die manier constructieve content creëren. Vooral tijdens het genereren van ideeën kunnen journalisten dit model meenemen. Door zich te focussen op verhalen die gebaseerd zijn op het PERMA-model kunnen er verhalen geproduceerd worden die geïnspireerd zijn door mooie samenwerkingen en persoonlijke veerkracht in plaats van zwakte en conflict. Daaraan voegen Gyldensted en McIntyre (2017) wel toe dat het van groot belang is dat de verhalen een sterke sociale relevantie hebben en de journalistieke kernwaarden, zoals de watchdog-functie, het verspreiden van belangrijke informatie onder het publiek en een accuraat wereldbeeld schetsen, centraal blijven staan.

De derde techniek afkomstig uit de positieve psychologie gaat om het gebruiken van constructieve interviewtechnieken. Gyldensted en McIntyre (2017) halen hiervoor het werk van Tomm (1988) aan, waarin hij vraagstellingen indeelt in vier categorieën en het effect hiervan bespreekt. Het eerste type bestaat uit lineaire vragen die hij omschrijft als versimpelde, causale oorzaak-gevolg vragen. De journalist stelt zich volgens hem daarbij op als een detective en maakt gebruik van de vijf W's (wie, waarom, waar, wanneer en wat)

met als doel het mysterie oplossen. Volgens Tomm (1988) zorgt deze vraagstijl vooral voor de bevestiging van bestaande theorieën. Daarnaast zouden dit soort vragen ervoor kunnen zorgen dat de geïnterviewde een verdedigende en kritische houding aanneemt.

Reflexieve vragen zijn het tweede type dat Tomm (1988) benoemt en hebben het doel om de geïnterviewde te beïnvloeden op een minder directe manier. De journalist neemt hierbij meer de rol van een gids aan met de bedoeling om de ander te stimuleren oplossingsgericht na te denken met behulp van hun eigen hulpmiddelen. Deze vraagstelling zorgt ervoor dat geïnterviewden hun eigen problemen evalueren om zo tot nieuwe realiseringen te komen. Als de geïnterviewde tot nieuwe realiseringen of potentiële oplossingen voor een probleem komt, draagt dat bij aan de informatie die de journalist uit het interview krijgt.

De derde categorie zijn circulaire vragen die erop gericht zijn patronen te ontdekken. Hierbij neemt de journalist de rol van ontdekker of wetenschapper aan. De vragen zijn onbevooroordeeld met het doel om connecties te leggen, de journalist vraagt daarbij vaak door op voorgaande vragen. Volgens Tomm (1988) hebben deze vragen een bevrijdend effect waarbij de journalist zorgt voor een situatie waarin de geïnterviewde zich vrij voelt en zich bewust kan worden van een nieuwe invalshoek die kan leiden tot het zien van nieuwe connecties en patronen.

Het laatste type zijn strategische vragen die zijn bedoeld om de geïnterviewde een bepaalde richting op te sturen. Deze vragen beïnvloeden de geïnterviewde en de journalist neemt een leidende rol aan. Dit type vraag doet denken aan de soort vragen die een advocaat kan stellen om tot een bepaald punt te komen. Dit soort vragen kunnen dwingend en beheersend overkomen.

Journalisten richten hun berichtgeving vaak op conflict en negativiteit. Voor deze verslaggeving wordt vaak gebruik gemaakt van strategische en causale vragen. Hierdoor kunnen journalisten veroordelend overkomen. Journalisten die op een constructieve manier te werk gaan maken meer gebruik van circulaire en reflexieve vragen. Deze vragen leiden volgens Gyldensted en McIntyre (2017) eerder tot nieuwe perspectieven en journalisten komen door dit type vragen meer begrijpend over. Uit deze informatie blijkt dat de vraagstelling van de journalist een belangrijke factor is voor hoe een interview er uiteindelijk uit komt te zien. Met een constructieve interviewtechniek komen journalisten weer een stap dichterbij een constructieve productie.

De vierde techniek om constructieve berichtgeving te produceren is wederom afkomstig uit de positieve psychologie en draait om het bieden van potentiële oplossingen. Sommige media vinden dat het niet de taak van de journalist is om oplossingen te leveren voor een probleem. Gyldensted en McIntyre (2017) reageren hierop door te stellen dat het onderzoeken van oplossingen hand in hand gaat met de verantwoordelijkheid die journalisten hebben om in het belang van de samenleving te handelen. Het bieden van oplossingsgerichte berichtgeving zou volgens McIntyre (2017) een bevorderlijk effect hebben op de positieve houding van lezers. Daarentegen zijn er geen bewijzen dat

oplossingsgerichte elementen in een nieuwsbericht zorgen voor een grotere betrokkenheid onder lezers met de intentie om zelf actie te ondernemen.

De vijfde en laatste techniek die door Gyldensted en McIntyre (2017) worden genoemd is het oproepen van positieve emoties in nieuwsberichten. Dit element heeft alles te maken met het effect van positief nieuws tegenover het effect van negatief nieuws. Dit onderwerp wordt verder uitvergroot in het volgende subhoofdstuk.

2.3 Het effect van positief en negatief nieuws

De manieren waarop technieken uit de positieve psychologie van toepassing zijn op de constructieve journalistiek zijn inmiddels aan bod gekomen in het vorige hoofdstuk. Al deze hulpmiddelen staan in het teken van het genereren van constructieve producties. In dit hoofdstuk wordt besproken waarom het vanuit de constructieve journalistiek zo belangrijk is dat het publiek een positieve houding krijgt ten opzichte van de berichtgeving en wat de rol van positief en negatief nieuws hierin is.

Uit empirisch onderzoek van Fredrickson (1998) blijkt dat negatieve emoties een grotere impact hebben op de mens dan positieve emoties. Jarenlang onderzoek van Fredrickson laat zien dat negatieve emoties bij ons blijven hangen en om dit effect tegen te gaan zijn positieve emoties nodig. De ratio van positieve emoties die nodig zijn om een negatieve emotie tegen te gaan is niet één op één, haar onderzoek toont aan dat er drie ervaringen van positieve emoties nodig zijn om maar één ervaring van negatieve emotie tegen te gaan. De uitkomsten van dit onderzoek hebben ook betrekking op de journalistiek en de hoeveelheid negatieve en positieve emoties die worden opgeroepen in de berichtgeving. Dit zou namelijk betekenen dat voor elke negatieve emotie die wordt opgeroepen in een nieuwsbericht, een lezer drie positieve emoties nodig heeft om het negatieve gevoel tegen te gaan. McIntyre (2015) sluit hierop aan met onderzoek dat aantoont dat lezers die positieve emoties hadden na het lezen van een nieuwsbericht zich beter voelden, een betere houding tegenover het item hadden en eerder geneigd waren om betrokken te raken dan lezers die negatieve gevoelens ervoeren na het lezen van een nieuwsbericht. Desondanks bleek dat het gebruik van oplossingsgerichte elementen ervoor zorgde dat de lezers een goed gevoel overhielden aan het verhaal maar niet de intentie opwekte om betrokken te raken bij het item. Haagerup (2014) gaf al eerder aan dat constructieve journalistiek hierbij een belangrijke rol kan spelen:

“Constructive Journalism makes news stories richer and more detailed, leaving the audience feeling empowered to discuss and share content and maybe even get directly involved within communities.”

Met deze beschrijving spreekt Haagerup (2014) de hoop uit dat deze vorm van journalistiek niet alleen zal inspireren, maar er ook toe kan leiden dat het publiek eerder betrokken wil zijn bij het verhaal. Het onderzoek van McIntyre (2015) draagt hieraan bij met de uitkomst dat lezers die positieve emoties hadden ervaren tijdens het lezen van een bericht een betere houding hadden en eerder geneigd waren betrokken te raken. Gyldensted en McIntyre

(2017) voegen daaraan toe dat uit onderzoek blijkt dat het toevoegen van positieve elementen aan een nieuwsbericht de grootste impact heeft wanneer deze elementen zich op het hoogtepunt en het einde van het verhaal bevinden. Aangezien het publiek zich vooral baseert op deze twee aspecten van de berichtgeving wanneer ze hun algemene ervaring evalueren. En dit is niet alleen van toepassing op positieve verhalen. Verder onderzoek van McIntyre en Gibson (2016) toont aan dat zelfs bij verhalen die inherent negatief zijn het nut heeft om positieve effecten toe te voegen. Zelfs na het lezen van een negatief nieuwsverhaal met een klein lichtpunt voelden lezers zich significant beter dan wanneer ze een uitsluitend negatief verhaal te lezen kregen. Gyldensted en McIntyre (2017) concluderen dat dit onderzoek suggereert dat het mogelijk is om de watchdog-functie van de journalistiek te behouden en negatieve informatie te verspreiden, maar toch een deel van de negatieve effecten van slechts nieuws te vermijden door middel van het toevoegen van een lichtpunt. Hieruit blijkt ook het verschil tussen positieve journalistiek en constructieve journalistiek. Bij deze laatste is het namelijk belangrijk dat wordt vastgehouden aan de kernfuncties van de journalistiek. Het blijft daarbij van groot belang om ook slecht nieuws te kunnen verspreiden onder het publiek, in tegenstelling tot de positieve journalistiek.

2.4 Het belang van nieuwswaarden

Tegenwoordig is er ontzettend veel nieuwsberichtgeving beschikbaar via allerlei verschillende mediakanalen. Op elk moment van de dag heeft het publiek toegang tot een grote informatievoorziening via het internet. Daarnaast kan iedereen op elk moment iets toevoegen aan die informatiestroom. De situatie van het publiek verandert en volgens Haagerup (2014) zetten zij nu ook vraagtekens bij het nieuws. Wanneer komt iets wel of niet in het nieuws? Wat is nieuws? Deze vragen zijn niet nieuw. Al decennia lang proberen journalisten en onderzoekers antwoorden op deze vragen te geven. In 1965 stellen Galtung en Ruge met behulp van theorie uit de psychologie de nieuwswaardentheorie op waarbij ze een lijst produceren van twaalf waarden. Aan de hand van deze lijst onderzoeken ze bij vier verschillende Noorse kranten welke eigenschappen een situatie moet hebben om in het nieuws te komen. Uit hun onderzoek blijkt dat een verhaal dat nieuwswaardig is vaak voldoet aan één of meer waarden uit deze lijst. Harcup en O'Neill (2001) doen opnieuw onderzoek naar wat nieuws nu eigenlijk is. De nieuwswaardentheorie van Galtung en Ruge (1965) wordt hiervoor gebruikt als basis. In 2001 publiceren Harcup en O'Neill een aangepaste nieuwswaardentheorie met nieuwe waarden. Het blijkt een belangrijk onderzoek te worden dat vaak wordt geciteerd. In de jaren daarna volgen er veel ontwikkelingen binnen het crossmediale medialandschap. Harcup en O'Neill stellen daarom in 2017 dat de lijst met nieuwswaarden uit 2001 gereviseerd moet worden. Dit keer selecteren Harcup en O'Neill 711 nieuwsberichten over het tijdsbestek van één maand die afkomstig zijn uit tien verschillende kranten. Hierbij gaat speciale aandacht uit naar de invloed van sociale media, een aspect dat in hun vorige onderzoek nog niet aan de orde was. Uit het onderzoek komt een nieuwe lijst van herziene nieuwswaarden die identificeerbaar blijken te zijn met groepen nieuwsverhalen. Een verhaal blijkt vaak nieuwswaardig te zijn als het voldoet aan één, of een combinatie van meerdere nieuwswaarden uit de volgende lijst van Harcup en O'Neill (2017).

- *Exclusivity*: Verhalen die gegenereerd zijn door de nieuwsorganisatie zelf of die het eerst beschikbaar zijn voor de nieuwsorganisatie door middel van interviews, brieven, onderzoek, surveys of polls bijvoorbeeld.
- *Bad news*: Verhalen die over het algemeen negatief zijn, zoals verhalen die gaan over ongelukken, doden, verlies of een nederlaag.
- *Conflict*: Stukken die gaan over conflict, zoals controverses, stakingen, gevechten, oorlog en opstanden.
- *Surprise*: Items die het element van verrassing bevatten, een contrast schetsen en/of iets ongebruikelijks hebben.
- *Audio-visuals*: Producties met boeiende foto's, video's, audio die misschien ook nog geïllustreerd kunnen worden met infographics.
- *Shareability*: Verhalen die makkelijk gedeeld kunnen worden via sociale media, zoals Facebook en Twitter, en waar makkelijk een reactie op kan worden geplaatst.
- *Entertainment*: Stukken die gaan over seks, showbusiness, sport, human interest, dieren of grappige verhalen die bedoeld zijn om te entertainen. Deze verhalen gaan vaak gepaard met geestige titels.
- *Drama*: Verhalen over een zich ontvouwend drama zoals ontsnappingen, ongelukken, huiszoekingen, reddingen en rechtszaken.
- *Follow-up*: Vervolgende stukken over items die al in het nieuws zijn.
- *The power elite*: Verhalen over machtige personen, organisaties, instituten of bedrijven.
- *Relevance*: Items over groepen of naties waarvan wordt aangenomen dat ze invloedrijk zijn en betrekking hebben op het publiek of die cultureel of historisch gezien identificeerbaar zijn voor het publiek.
- *Magnitude*: Verhalen waarbij veel mensen betrokken zijn of waarbij sprake is van extreem gedrag of extreme gebeurtenissen.
- *Celebrity*: Items over bekende personen.
- *Good news*: Verhalen met zeer positieve boventonen zoals doorbraken, genezingen en overwinningen.
- *News organisation's agenda*: Producties die aansluiten bij de agenda van de nieuwsorganisatie, bijvoorbeeld op ideologisch of commercieel gebied.

Volgens Harcup en O'Neill (2017) kan deze nieuwswaardentheorie maar gedeeltelijk verklaren wat er achter journalistieke keuzes zit en wat iets nieuws maakt. Er is geen sjabloon dat over ieder nieuwsbericht kan worden gelegd en aangeeft of iets nieuwswaardig is of niet. Er zijn altijd uitzonderingen en andere arbitraire factoren zoals geluk, gemak en toevalligheden die van invloed zijn op de keuze om iets wel of niet op te nemen in het nieuws. Zo kan een gepland verhaal op het laatste moment toch niet worden opgenomen en kan een eerder afgewezen verhaal ineens dat gat vullen. Daarnaast stellen Harcup en O'Neill dat uit verschillende onderzoeken blijkt dat ook journalistieke routines, zoals het halen van een deadline en de toegang tot informatie, invloed heeft op

wat nieuws wordt. Daarbij kunnen er nog externe factoren meespelen, bijvoorbeeld de invloed van 'spin doctors' en de sociale standpunten van journalisten als gevolg van het milieu waarin ze opgroeien. Commerciële factoren kunnen ook meespelen in de selectie van het nieuws. Hierdoor kunnen nieuwsberichten worden geselecteerd op basis van hun waargenomen aantrekkingskracht op een doelgroep in plaats van inherente kwaliteiten van nieuwswaarde. Dit is vooral het geval bij online nieuws, waarbij het aantal clicks belangrijk is. Harcup en O'Neill halen hierbij een onderzoek aan van Welbers et al (2015), waarbij na een analyse onder de vijf grootste Nederlandse kranten bleek dat het aantal clicks op een bericht een rol speelt bij het proces van nieuwsselectie.

Toch stellen Harcup en O'Neill (2017) dat de nieuwswaarden waardevol zijn, ondanks alle extra factoren die van toepassing kunnen zijn bij de keuze tussen wat wel nieuws wordt en wat niet. De nieuwswaardentheorie geeft handvatten bij de vraag wat wordt uitgesloten en wat wordt ingesloten en waarom. En dat is een vraag die naar de kern van de journalistiek gaat. De nieuwswaarden geven meer inzicht in de keuzes die ten grondslag liggen van nieuwsvorming en waaruit het proces van nieuwsselectie bestaat. Aangezien de constructieve journalistiek de kernwaarden van de journalistiek aanhoudt, zijn de nieuwswaarden van net zo groot belang voor deze stroming van de journalistiek. In de laatste versie van de nieuwswaardentheorie van Harcup en O'Neill (2017) zijn zelfs elementen opgenomen die een bericht nieuwswaardig maken die goed aansluiten op de constructieve journalistiek, zoals de waarde 'good news'. Daarbij is het volgens Harcup en O'Neill (2017) wel belangrijk om te onthouden dat bovenstaande criteria kunnen worden betwist, omdat ze ook worden beheerst door praktische overwegingen en subjectieve, vaak onbewuste, invloeden. Hierdoor kunnen fluctuaties ontstaan die ervoor zorgen dat sommige nieuwswaarden op bepaalde momenten de prioriteit hebben. Dat kan verklaren waarom gebeurtenissen met dezelfde intrinsieke nieuwswaarden niet altijd dezelfde hoeveelheid aandacht krijgen.

2.5 Regionaal en lokaal nieuws

Dat het journalistieke medialandschap de afgelopen jaren wereldwijd veranderd is, is niks nieuws meer. Voor veel internationale nieuwsbedrijven is het tegenwoordig moeilijk om het hoofd boven water te houden. Maar ook op regionaal en lokaal niveau hebben kleine omroepen moeite om te blijven bestaan. Om overeind te blijven in het huidige medialandschap wordt gezocht naar mogelijke hulpmiddelen, zoals het toepassen van constructieve journalistiek. Aangezien deze masterscriptie is geschreven in opdracht van Omroep West is het belangrijk om een context te geven van de situatie waarin dit soort regionale en lokale omroepen zich bevinden. In deze paragraaf wordt daarom beschreven waarom het zo belangrijk is dat kleine omroepen blijven bestaan en welke factoren hebben bijgedragen aan het huidige medialandschap waarin omroepen zoals Omroep West zich nu bevinden.

De Jong & Koetsenruijter (2019) geven vier beknopte veranderingen die hieraan hebben bijgedragen. Ten eerste noemen ze de komst van gratis nieuws en digitalisering. Tegenwoordig is nieuws overal gratis toegankelijk via het internet. Het publiek is het inmiddels gewend om niet te hoeven betalen voor nieuws. Ten tweede noemen ze de verschuiving in de advertentiemarkt, een belangrijke inkomstenbron. Met de komst van de digitalisering is de advertentiemarkt verschoven van printmedia naar online. Volgens De Jong & Koetsenruijter (2019) is de advertentiemarkt zelfs groter geworden. Helaas zijn het vooral de grote techbedrijven die het voordeel van deze uitbreiding genieten en niet de lokale en regionale nieuwsbedrijven. De derde verandering bestaat uit het groeiende aantal communicatieprofessionals. Hoewel dit bruikbare informatie oplevert voor journalistieke producties, stellen De Jong & Koetsenruijter (2019) ook dat journalisten die onder grote productiedruk staan mogelijk te veel leunen op deze constante bron van informatie. De informatie die wordt voorzien door communicatieprofessionals is geen onafhankelijke en kritische nieuwsvoorziening. Bij de journalistiek staan informeren, binden en controleren hoog in het vaandel. Terwijl communicatieprofessionals vooral waarde hechten aan informeren met het doel om percepties en meningen van het publiek te beïnvloeden.

Tenslotte is er volgens De Jong & Koetsenruijter (2019) nog de erkenning van de nood binnen stimuleringsprogramma's voor journalistiek. Zij stellen dat het van belang is dat de nood van de lokale kwaliteitsjournalistiek wordt ingezien. Al deze veranderingen hebben een negatief effect op de kwaliteit en diepgang van de journalistiek. Kleine nieuwsorganisaties kunnen niet alleen maar professionele journalisten aannemen en leunen voor een deel op vrijwilligers. Dat betekent dat de belangrijke maatschappelijke functies van de journalistiek, zoals informeren, binden en controleren, afhankelijk zijn van vrijwilligers en lage budgetten. Dat maakt het steeds moeilijker voor de lokale en regionale journalistiek om kwaliteit te leveren. Terwijl de journalistieke functies oprecht belangrijk zijn. Onderzoek van Baekgaard et al (2014) laat zien dat gemeenten met een goed werkende journalistiek een hoger opkomstpercentage hebben bij verkiezingen dan gemeenten waarbij de lokale journalistiek niet zo goed functioneert. Een goede lokale en regionale journalistiek zorgt voor goed geïnformeerde burgers en vergroot de maatschappelijke betrokkenheid onder lezers. Daarnaast is ook de controlerende functie van de journalistiek een waarde die niet zomaar onderschat mag worden. De Jong & Koetsenruijter (2019) stellen dat een goede lokale journalistiek een positief effect heeft op de kwaliteit van het openbaar bestuur. Om dit te ondersteunen halen ze het onderzoek van Snyder en Strömberg (2010) aan. Uit deze Amerikaanse studie blijkt dat overheden op de lange termijn minder efficiënt worden als een nieuwsbedrijf hun bezigheden niet langer monitort. Deze watchdog-functie van de journalistiek is in gevaar zonder, of door afname van, de lokale journalistiek. Ook de functie van binden zou dan verloren gaan. Door een grote groep burgers van dezelfde informatie te voorzien, versterkt de lokale journalistiek het onderlinge, sociale groepsgevoel.

Het behouden van de kwaliteiten van de lokale en regionale journalistiek is dus van groot belang. De lokale nieuwsbedrijven kunnen zelf ook bijdragen aan het behoud van de

kwaliteitsjournalistiek op lokaal niveau. Kasem cs. (2015) stelt dat de traditionele journalistieke organisaties te weinig veranderen. De organisaties komen te laat in beweging door een gebrek aan flexibiliteit en verouderde, ingesleten redactieroutines. Het opnemen van nieuwe stromingen binnen de journalistiek, zoals constructieve journalistiek, valt daar ook onder. Door mee te veranderen met het medialandschap en zich eerder aan te passen kunnen lokale journalistieke bedrijven werken aan het behoud van de lokale journalistiek.

3. Methode

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag: *'Welk effect heeft de overgang naar constructieve journalistiek op de perceptie van het publiek van Omroep West?'*, wordt in deze thesis gebruik gemaakt van een kwantitatief onderzoek. Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is het van belang om te meten hoe de producties van Omroep West werden ontvangen voordat ze aan de slag gingen met constructieve journalistiek en nadat ze constructieve journalistiek hebben geïntegreerd in hun beleid. Aan de hand van dit onderzoek kunnen we vervolgens afleiden of er een effect is op het publiek en wat dit effect is. Voordat de stroming van constructieve journalistiek werd opgenomen in het beleid van Omroep West is er een survey verspreid onder het publiek van de omroep. Deze survey is eind oktober 2017 verspreid en ging over de waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West. Ruim 400 respondenten hebben deze survey ingevuld. Na een periode van iets meer dan een jaar heb ik naar aanleiding van dit onderzoek wederom een survey verspreid onder het publiek van Omroep West. In combinatie met de nulmeting zal deze survey met behulp van SPSS uitwijzen welk effect de overgang naar constructieve journalistiek op het publiek van Omroep West heeft gehad. Is de berichtgeving daadwerkelijk veranderd en heeft het publiek dat gemerkt? Heeft er een verandering opgetreden in de waardering van de berichtgeving van Omroep West?

3.1 Werkwijze

Zoals eerder genoemd is voor deze thesis gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek draait om het meten van variabelen. Vervolgens kan de verkregen data gebruikt worden voor een statistische analyse, waarna een conclusie kan worden getrokken die meer inzicht biedt en de onderzoeksvraag beantwoordt. Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van twee surveys. Het voordeel van dit type onderzoek is dat de keuzemogelijkheden vooraf te bepalen zijn, waardoor de verkregen resultaten later goed te analyseren zijn. In dit onderzoek wordt de eerste survey, die is uitgevoerd door Omroep West zelf, gebruikt als de nulmeting van het onderzoek. De nulmeting geeft aan wat de waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West was, voordat constructieve journalistiek bewust werd toegepast. Hoewel een survey vaak kwantitatief is, is deze methode van te voren niet altijd in het hokje kwalitatief of kwantitatief te plaatsen. Een survey kan namelijk ook gebruik maken van open vragen, wat ervoor zorgt dat een survey

kwalitatief is. In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van gesloten vragen die worden beantwoord met behulp van een schaal.

Methodologisch gezien komt bij kwantitatieve onderzoeken de verkregen data voort uit metingen. Door middel van statistische deductie kan de data vervolgens geanalyseerd worden. Voor deze thesis is gebruik gemaakt van het programma SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), een programma dat oorspronkelijk ontwikkeld is voor de sociale wetenschappen. Met behulp van SPSS kan de verkregen data van de surveys worden geanalyseerd en geïnterpreteerd. Daarnaast kan de betrouwbaarheid van het onderzoek worden getest en kan de data worden gevisualiseerd. Uit de resultaten verkregen uit SPSS kan vervolgens een conclusie worden getrokken.

3.2 Betrouwbaarheid

Om de data van de twee surveys met elkaar te kunnen vergelijken, wordt er gebruik gemaakt van verschillende analysemogelijkheden in SPSS. Hiermee kunnen gemiddelden van twee groepen met elkaar vergeleken worden. Voordat de data kunnen worden geanalyseerd, is het van belang voor de betrouwbaarheid van het onderzoek dat er aan een aantal voorwaarden wordt voldaan. Voor de analyses die worden uitgevoerd in dit onderzoek is het belangrijk dat er wordt voldaan aan de volgende assumpties:

- de afhankelijke variabele wordt gemeten op ratio- of intervalniveau (Masami, Jones & Kraner, 2014). Dit houdt in dat de vragen beantwoordt moeten worden door middel van een schaal. Dit onderzoek voldoet aan deze eis door gebruik te maken van een schaalverdeling. Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek is het belangrijk dat de vragen en de schaalverdeling voor beide surveys gelijk zijn. Resultaten worden op deze manier niet beïnvloedt door het anders interpreteren van verschillende vragen die hetzelfde moeten meten of het verschillend interpreteren van de schaal.
- Onafhankelijkheid (Masami, Jones & Kraner, 2014). De resultaten van de respondenten zijn onafhankelijk. Zoals ook het geval is bij dit onderzoek.
- De afhankelijke variabele moet voor iedere groep normaal verdeeld zijn. Aangezien voor elke toegepaste analyse binnen dit onderzoek de steekproef voldoende groot is, kan aan de aanname van normaliteit worden voldaan (Moore, McCabe & Craig, 2012).

3.3 Betrouwbaarheidsanalyse: Cronbach`s Alpha

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te testen, wordt er gebruik gemaakt van Cronbach`s Alpha in SPSS. Met behulp van deze analyse kan worden vastgesteld of meerdere onderdelen samengevoegd kunnen worden om één ding te meten. Hierdoor wordt duidelijk of er sprake is van interne consistentie tussen verschillende surveyvragen. In dit geval wordt Cronbach`s Alpha gebruikt om de correlatie tussen de verschillende stellingen die worden gebruikt in de analyses te meten. Als er genoeg samenhang is tussen de vragen, meten zij samen één schaal. De metingen die zijn gedaan voor dit onderzoek draaien om de waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West. De vragen die worden geanalyseerd zouden specifiek moeten meten of er een verandering in waardering is op de

punten die gerelateerd zijn aan constructieve journalistiek. Cronbach's Alpha is gericht op de onderlinge samenhang tussen de vragen en geeft aan of de schaal betrouwbaar is.

Cronbach's Alpha is te interpreteren aan de hand van de volgende regels (Leary, 2012):

$0,50 > \alpha$ = onacceptabel

$0,60 > \alpha > 0,50$ = slecht

$0,70 > \alpha > 0,60$ = twijfelachtig

$0,80 > \alpha > 0,70$ = acceptabel

$0,90 > \alpha > 0,80$ = goed

$\alpha > 0,90$ = uitstekend

In het hoofdstuk resultaten wordt uitgelegd welke stellingen uit de surveys gebruikt zijn voor de statistische analyses. Het toepassen van deze betrouwbaarheidsanalyse (bijlage 1) op alle stellingen die worden gebruikt in dit onderzoek in SPSS levert een Cronbach's Alpha op van $\alpha=0,766$. Dat is acceptabel en geeft aan dat er sprake is van een betrouwbare test.

3.4 Respondenten

De eerste survey die is verstuurd door Omroep West is ingevuld door ruim 400 nieuwsconsumenten van de omroep. Voor de tweede meting is dezelfde survey nogmaals verstuurd naar alle respondenten van de eerste survey die hun mailadres hebben achtergelaten. Deze tweede survey is vervolgens door 116 nieuwsconsumenten van Omroep West ingevuld die ook deel hebben genomen aan de eerste survey. Helaas was het voor dit onderzoek niet mogelijk om een tweede, compleet aselechte, steekproef uit te voeren onder het publiek van Omroep West. Daarom is er gekozen voor een tweede steekproef onder dezelfde 400 nieuwsconsumenten van Omroep West. Het gaat hierbij om een selecte tweede steekproef. Bij deze tweede meting is er sprake van een selecte non-respons. Hierbij is er geen reden om aan te nemen dat de non-respons niet willekeurig is of dat de respondenten bestaan uit een andere groep mensen. Doordat een groot deel van de selecte groep respondenten bij de tweede steekproef niet heeft gereageerd of de survey onvolledig heeft ingevuld, is het niet mogelijk om de volledige groep opnieuw te meten.

3.5 Analyse

Met behulp van het programma SPSS zullen de data uit de surveys om worden gezet in resultaten. Met dit programma is het mogelijk om door middel van onder andere gemiddelden de twee groepen met elkaar te vergelijken. In dit onderzoek zijn zowel de gemiddelden per vraag van de eerste steekproef (N= 481), vergeleken met de gemiddelden van de tweede steekproef (N= 116). Deze vergelijking biedt een inzicht in de waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West voor de toepassing van constructieve journalistiek en na de toepassing hiervan. Volgens de theorie zou dit op een aantal gebieden merkbaar moeten zijn en daarom wordt er ingezoomd op de vragen uit de survey die dit weergeven. Daarnaast zijn de respondenten van de eerste en de tweede survey naast elkaar gelegd. Door middel van mail adressen en postcodes zijn de respondenten waarvan bekend is dat ze beide surveys hebben ingevuld met elkaar vergeleken. De respondenten waarvan te

achterhalen was welke antwoorden zij hebben gegeven tijdens de eerste survey en de tweede survey zijn vervolgens naast elkaar gelegd (N= 57). Op deze manier is er een inzicht verkregen in de overgang van de waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West voor en na een periode van constructieve journalistiek.

Voor de eerste survey zijn een aantal vragen gebruikt die zijn opgesteld door Omroep West. Om een betrouwbare meting te kunnen doen, zijn daarom voor de tweede survey exact dezelfde vragen gebruikt. Een survey met andere vragen zou extra variabelen met zich meebrengen die ervoor zorgen dat het onderzoek minder betrouwbaar is. Daarnaast zijn er geen nieuwe vragen toegevoegd aan de tweede survey. Nieuwe vragen die in de tweede survey zouden staan, kunnen niet worden getoetst aan data van de eerste survey omdat deze vragen toen simpelweg nog niet bestonden. Daarom is er bij dit onderzoek voor gekozen om alle vragen uit de eerste survey opnieuw te stellen. Dat zijn de volgende vragen:

Open vragen:

1. Wat is uw leeftijd?
2. Wat is uw geslacht?
3. Wat is uw postcode?

De volgende vragen zijn ingevuld met behulp van een schaal, waarbij de respondenten konden invullen in hoeverre ze het eens of oneens zijn met de volgende stellingen:

4. Omroep West staat dicht bij mensen.
5. Na een nieuwsbericht van Omroep West heb ik naar mijn gevoel voldoende informatie om mijn eigen mening te vormen.
6. Het nieuws van Omroep West is hetzelfde als het nieuws van andere omroepen.
7. Het aanbod van Omroep West helpt zoeken naar oplossingen.
8. Dankzij Omroep West ben ik op de hoogte van het nieuws in mijn regio.
9. Omroep West laat voldoende experts aan het woord.
10. Omroep West brengt voldoende follow-up nieuws om te weten hoe een kwestie is afgelopen.
11. Het aanbod van Omroep West biedt mij steun.

Open vraag:

12. Welke steun verwacht u van een omroep?

De volgende stellingen zijn wederom beantwoordt met behulp van een schaal. De respondenten konden hierbij kiezen uit de opties te veel, precies goed of te weinig:

13. Het aanbod van landelijk politiek nieuws is.
14. Het aanbod van lokaal politiek nieuws is.
15. Het aanbod van nieuws over calamiteiten is.
16. Het aanbod van politienieuws is.
17. Het aanbod van nieuws over verkeer is.
18. Het aanbod van nieuws over het weer is.
19. Het aanbod van nieuws over lokale evenementen is.

20. Het aanbod van nieuws en achtergronden uit de regio is.
21. Het aanbod van portretten van bewoners is.
22. Het aanbod van sportnieuws is.

De volgende vragen zijn ingevuld met behulp van een schaal, waarbij de respondenten konden invullen in hoeverre ze het eens of oneens zijn met de volgende stellingen:

23. Omroep West biedt mij nieuws dat ik belangrijk vind om te weten.
24. Het nieuws van Omroep West wordt voldoende feitelijk gebracht.
25. Nieuwsberichten van Omroep West kijken ook naar de positieve kant van de situatie.
26. Omroep West laat voldoende ooggetuigen aan het woord.
27. Omroep West belicht het nieuws van voldoende kanten.
28. Dankzij Omroep West voel ik mij verbonden met de regio.

De volgende vragen meten met behulp van een schaalverdeling hoe vaak berichten van Omroep West bepaalde emoties of gevoelens bij de respondenten oproepen. De gevoelens waar naar is gevraagd in de survey's zijn de volgende:

29. Ontroering.
30. Verbazing.
31. Betrokkenheid.
32. Ergernis.
33. Gezelligheid.

Ten slotte is er gevraagd naar het mailadres. Tussen de vraagstellingen en de schaalverdelingen van de eerste survey en de tweede survey zijn geen verschillen gemaakt.

Voor de onderzoeksvraag van dit onderzoek: '*Welk effect heeft de overgang naar constructieve journalistiek op de perceptie van het publiek van Omroep West?*', zijn veel vragen uit de survey niet bruikbaar. De vragen die niet bruikbaar zijn voor deze thesis hebben niets te maken met de overgang naar constructieve journalistiek en dragen alleen bij aan onderzoek naar de algehele waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West. Voor dit onderzoek zijn vooral de vragen van belang die iets te maken hebben met de kernwaarden van de constructieve journalistiek. Aan de hand van deze vragen kan worden gemeten hoe het publiek constructieve producties heeft ontvangen en ervaren. Daarnaast geven deze vragen meer inzicht op de vraag welk effect de overgang van constructieve journalistiek van Omroep West heeft gehad op het publiek. In het hoofdstuk resultaten zal verder worden ingegaan op welke vragen uit de survey van belang zijn voor dit onderzoek en waarom.

4. Resultaten

Zoals genoemd in het vorige hoofdstuk zijn niet alle vragen uit de survey bruikbaar voor dit onderzoek. Veel vragen die gesteld zijn in de survey zijn namelijk niet gerelateerd aan constructieve journalistiek. De eerste survey is alvorens de uitvoering van dit onderzoek al opgesteld en uitgevoerd door Omroep West. Hierdoor zijn niet alle vragen toegespitst op de onderzoeksvraag van dit onderzoek. De survey meet in zijn algemeenheid de waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West. Als de survey opgesteld was voor de onderzoeksvraag van dit onderzoek, waren er andere vragen gesteld. Toch is er voor gekozen om geen extra vragen toe te voegen en geen vragen te verwijderen uit de survey voor de tweede meting. Hier is voor gekozen om zo geen extra variabelen toe te voegen aan de uitkomst van het onderzoek. Vanwege dezelfde reden is ook de schaalverdeling van de vragen exact hetzelfde gebleven. Ondanks deze obstakels, heeft de eerste survey een groot aantal respondenten en een deel van de data die hieruit verkregen is, is nog steeds relevant voor dit onderzoek. Alleen de vragen die betrekking hebben op de elementen van constructieve journalistiek kunnen een meting doen naar de overgang naar deze richting van journalistiek. Om deze reden zullen alleen deze vragen worden gebruikt in de resultaten. Resultaten van vragen die niet gerelateerd zijn aan constructieve journalistiek zullen niets bijdragen aan de beantwoording van de onderzoeksvraag.

De vragen die gerelateerd zijn aan de elementen van constructieve journalistiek en van belang zijn voor dit onderzoek zijn de vragen die hieronder worden toegelicht. De komende vragen zijn beantwoordt met de volgende schaalverdeling:

1- helemaal eens, 2- mee eens, 3-neutraal/geen mening, 4- oneens, 5- helemaal oneens.

1. Het nieuws van Omroep West is hetzelfde als het nieuws van andere omroepen.

Aangezien constructieve journalistiek een relatief nieuwe stroming is, wordt deze vorm van journalistiek nog lang niet overal toegepast. Het is daarom interessant om te zien of respondenten een onderscheid waarnemen tussen nieuwsberichten van Omroep West en nieuwsberichten van andere omroepen. Daarbij is het vooral goed om te zien of er een verschil is tussen de waardering van deze stelling voor en na het toepassen van constructieve journalistiek bij Omroep West. Er is wel een kanttekening bij deze vraagstelling, er zijn namelijk andere variabelen die ervoor kunnen zorgen dat het nieuws van Omroep West anders wordt ervaren dan het nieuws van andere omroepen. Toch blijft deze vraag relevant voor het onderzoek. Als het nieuws van Omroep West namelijk niet als onderscheidend wordt ervaren kan dat leiden tot meer inzicht. Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat de toepassing van constructieve journalistiek er niet voor zorgt dat het nieuws van de omroep als onderscheidend wordt ervaren, of constructieve journalistiek is niet juist of onvoldoende toegepast in de nieuwsvoorziening zodat nieuwsconsumenten het niet voldoende waarnemen.

2. Het aanbod van Omroep West helpt zoeken naar oplossingen.

Deze vraag is duidelijk gerelateerd aan het oplossingsgerichte element van constructieve journalistiek. Een belangrijk element dat constructieve journalistiek onderscheidt van andere stromingen. Oplossingsgerichte elementen onderschrijven de aanwezigheid van deze stroming in de berichtgeving. Het is daarom zeer interessant om te zien of hier een verandering heeft opgetreden voor en na de toepassing van constructieve journalistiek bij Omroep West.

3. Nieuwsberichten van Omroep West kijken ook naar de positieve kant van de situatie.

Deze stelling is gerelateerd aan de positieve elementen van constructieve journalistiek en moet bijdragen aan een minder negatief nieuwsbeeld. Wederom is het interessant om te kijken naar verschillen in de uitkomsten van deze vraag vóór en na de het implementeren van constructieve journalistiek bij Omroep West.

4. Omroep West belicht het nieuws van voldoende kanten.

Deze stelling draait om het belichten van het nieuws van verschillende kanten. Het bekijken van een situatie vanuit verschillende hoeken en optieken is een belangrijk element van de constructieve journalistiek. In deze stelling is het woord 'voldoende' opgenomen, wat het interpreteren van de uitkomst vermoeilijkt. Wat het begrip 'voldoende' inhoudt, is voor iedereen anders. Het zegt namelijk niks over hoeveel kanten dat zijn en welke hoeveelheid wordt ervaren als voldoende of onvoldoende. Daarentegen blijft de stelling wel van waarde voor dit onderzoek, omdat de uitkomsten aangeven of er ontevredenheid of tevredenheid heerst onder het publiek wat betreft het opnemen van verschillende kanten van een verhaal.

5. Dankzij Omroep West voel ik mij verbonden met de regio.

Zoals is uitgelegd in het theoretisch kader heeft het toepassen van constructieve journalistiek mogelijk een effect op het gevoel van betrokkenheid bij nieuwsconsumenten. Deze stelling sluit hierop aan door het niveau van verbondenheid te meten. Daarentegen moet er bij deze stelling wederom rekening gehouden worden met het feit dat andere variabelen invloed kunnen hebben op de beantwoording van deze stelling.

Bij de volgende stelling is gevraagd naar hoe vaak berichten van Omroep West het volgende gevoel oproepen bij respondenten. De schaalverdeling hierbij is als volgt:

1- helemaal nooit, 2- bijna nooit, 3- soms, 4- vaak, 5- zeer vaak.

6. Betrokkenheid.

Deze vraag sluit aan op de vorige vraag en meet in hoeverre respondenten zich betrokken voelen bij het nieuws.

Veel van de vragen van de survey zijn voor dit onderzoek niet relevant, aangezien deze vragen geen metingen doen die gerelateerd zijn aan constructieve journalistiek. Deze vragen meten de waardering van andere elementen van de nieuwsvoorziening van Omroep West, zoals het aanbod van politiek nieuws op landelijk en lokaal niveau of nieuws over het weer. In de survey wordt ook gevraagd naar de ervaring van bepaalde gevoelens en emoties die niet bijdragen aan het onderzoek. Het gaat daarbij om het ervaren van

ontroering, verbazing, ergernis en gezelligheid. Deze gevoelens zijn niet kenmerkend voor constructieve journalistiek en zijn daarom buiten beschouwing gelaten. Ook stellingen als “Omroep West staat dicht bij mensen” en “Dankzij Omroep West ben ik op de hoogte van het nieuws in mijn regio” zijn buiten beschouwing gelaten. Mogelijke verschillen in de uitkomsten tussen de eerste meting en de tweede meting zijn bij dit soort stellingen zijn niet te herleiden naar de toepassing van constructieve journalistiek.

4.1 Statistiek: SPSS

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag: ‘*Welk effect heeft de overgang naar constructieve journalistiek op de perceptie van het publiek van Omroep West?*’ zijn er een aantal analyses uitgevoerd in SPSS met de data die is verkregen uit de surveys. Ten eerste is er gekeken naar de gemiddelden. Hierbij zijn de resultaten van alle respondenten van de eerste survey (N= 481), vergeleken met de resultaten van alle respondenten van de tweede survey (N=116). Met behulp van SPSS is in de tabellen hieronder per vraag aangegeven welk percentage van de respondenten een desbetreffend antwoord heeft ingevoerd. Voor zowel de eerste als de tweede survey zijn deze percentages terug te vinden onder ‘valide percentage’ in de tabellen. Daarnaast is ook het cumulatieve percentage aangegeven in de tabel. Hierdoor is het makkelijker af te lezen waar de mening van de meerderheid ligt.

Onderaan de tabel wordt de gemiddelde score aangegeven aan de hand van de schaalverdeling. Dat houdt in dat wanneer de gemiddelde score bijvoorbeeld een 4,1 is, deze score het best past bij de schaal die bij het getal vier hoort, namelijk ‘eens’. Er is zowel een gemiddelde score weergegeven voor de eerste als de tweede survey. Let op dat deze gemiddelde score de oorspronkelijke schaalverdeling van de vraag hanteert, die als volgt is:

- 1 - zeer oneens
- 2- oneens
- 3- neutraal/ geen mening
- 4- eens
- 5- zeer eens

Bij de eerste stelling: “Het nieuws van Omroep West is hetzelfde als het nieuws van andere omroepen”, hoort de tabel in figuur 1. Opvallend bij deze tabel is dat de gemiddelde score is gedaald. Bij de eerste survey heeft de stelling een gemiddelde score van 2,73. Bij de tweede survey wordt de stelling beoordeeld met een gemiddelde score van 2,44. Aangezien de stelling negatief is en de gemiddelde score is veranderd van ‘neutraal/ geen mening’ naar ‘oneens’ lijkt het alsof er sprake is van een positieve uitkomst. Het is daarbij van belang om te toetsen of het waargenomen verschil in de gemiddelde score significant is of niet. Na analyse van de stelling in SPSS (bijlage 2) blijkt dat het om een significant verschil gaat ($t = -5,398 / p < .001$). Deze uitkomst suggereert dat Omroep West in de tweede meting wordt ervaren als onderscheidend in de nieuwsvoorziening in vergelijking met andere omroepen, op basis van de gemiddelde scores. Toch is het moeilijk om deze conclusie zo stellig te trekken. Er moet namelijk niet worden vergeten dat de tweede steekproef uit een kleinere groep respondenten bestaat dan de eerste steekproef. Dat heeft effect op de uitkomst. In een kleinere groep respondenten zijn ‘outliers’ oftewel uitschieters belangrijker, want ze

hebben meer effect op het eindresultaat. Dit moet worden meegenomen bij het aflezen van het resultaat.

Het nieuws van Omroep West is hetzelfde als het nieuws van andere omroepen.				
	valide percentage		cumulatief percentage	
Survey	1	2	1	2
zeer eens	3,6%	2,1%	3,6%	2,1%
eens	24,3%	9,6%	27,8%	11,7%
neutraal/geen mening	16,5%	24,5%	44,3%	36,2%
oneens	53,2%	57,4%	97,5%	93,6%
zeer oneens	2,5%	6,4%	100%	100%
Gemiddelde score	2,73	2,44		

Figuur 1.

De tweede stelling: “Het aanbod van Omroep West helpt zoeken naar oplossingen”, levert de tabel op in figuur 2. Bij de beoordeling van de gemiddelde score moet er weer gekeken worden naar de oorspronkelijke schaalverdeling. In de eerste survey heeft de stelling een gemiddelde score van 3,50. Bij de tweede survey stellen meer respondenten zich neutraal op tegenover de vraag of hebben ze geen mening, wat een gemiddelde score oplevert van 3,12. Verdere analyse van deze verandering in SPSS (bijlage 2) toont aan het dat er bij deze stelling sprake is van een significant verschil ($t=3,639/ p<.001$). In tegenstelling tot de eerste survey waarbij de meerderheid kiest voor de optie ‘eens’, kiest bij de tweede survey de meerderheid voor de optie ‘neutraal/ geen mening’. Het is interessant om te zien dat er een afname is in het percentage respondenten dat het eens is met de stelling in de tweede meting in vergelijking met de eerste meting. Vooral omdat de theorie op dit gebied aangeeft dat bij een juiste toepassing van constructieve journalistiek er meer oplossingsgerichte elementen in de berichtgeving voorkomen.

Het aanbod van Omroep West helpt zoeken naar oplossingen.				
	valide percentage		cumulatief percentage	
Survey	1	2	1	2
zeer eens	6,3%	1,0%	6,3%	1,0%
eens	47,3%	27,8%	53,4%	28,9%
neutraal/geen mening	37,8%	55,7%	91,4%	84,5%
oneens	7,4%	13,4%	98,7%	97,9%
zeer oneens	1,3%	2,1%	100%	100%
Gemiddelde score	3,50	3,12		

Figuur 2.

De derde stelling luidt als volgt: “Nieuwsberichten van Omroep West kijken ook naar de positieve kant van de situatie”. De bijpassende tabel is te vinden in figuur 3. Hierbij valt op dat de waardering van de stelling in de eerste steekproef positiever uitvalt dan in de tweede steekproef. Daarnaast is de bijbehorende gemiddelde score van de stelling bij de eerste steekproef 3,65. In de tweede steekproef zakt de gemiddelde score van de stelling naar 3,47. Toetsing van dit resultaat in SPSS (bijlage 2) toont aan dat het verschil significant is ($t=2,622/ p=.010$). Ondanks het verschil krijgt de stelling in beide metingen een positieve waardering.

Nieuwsberichten van Omroep West kijken ook naar de positieve kant van de situatie.				
	valide percentage		cumulatief percentage	
Survey	1	2	1	2
zeer eens	8,9%	4,5%	8,9%	4,5%
eens	52,7%	44,9%	61,6%	49,4%
neutraal/geen mening	32,7%	43,8%	94,3%	93,3%
oneens	5,5%	6,7%	99,8%	100%
zeer oneens	0,2%	0,0%	100%	100%
Gemiddelde score	3,65	3,47		

Figuur 3.

De volgende stelling: “Omroep West belicht het nieuws van voldoende kanten”, levert de bijbehorende tabel in figuur 4 op. In de eerste survey krijgt de stelling een gemiddelde score van 3,54. De tweede survey levert een gemiddelde score van 3,33 op. Daarnaast is te zien dat de percentages bij de positieve waarderungen afnemen, terwijl de percentages bij de negatieve waarderungen een toename laten zien. Hierbij is de schaal ‘zeer oneens’ een uitzondering, deze schaal toont geen verandering. Verdere uitwerking in SPSS (bijlage 2) laat zien of de waargenomen veranderingen in de resultaten significant zijn of niet. Bij deze stelling blijkt het om een significant verschil te gaan ($t= 2,247/ p= .027$).

Omroep West belicht het nieuws van voldoende kanten				
	valide percentage		cumulatief percentage	
Survey	1	2	1	2
zeer eens	6,5%	3,4%	6,5%	3,4%
eens	53,8%	45,5%	60,3%	48,9%
neutraal/geen mening	28,3%	33,0%	88,6%	81,8%
oneens	10,3%	17,0%	98,9%	98,8%
zeer oneens	1,1%	1,1%	100%	100%
Gemiddelde score	3,54	3,33		

Figuur 4.

De vijfde stelling die is geanalyseerd, luidt als volgt: “Dankzij Omroep West voel ik mij verbonden met de regio”. De tabel met de resultaten van deze stelling is te zien in figuur 5. De gemiddelde score van de stelling is bij de eerste steekproef 3,88. Bij de tweede steekproef is de bijbehorende gemiddelde score van de stelling 3,77. Bij beide surveys is de meerderheid van de respondenten het eens met de stelling. Wederom valt ook waar te nemen dat de percentages van de positieve waarderungen afnemen in de tweede steekproef ten opzichte van de eerste steekproef. De percentages van de negatieve waarderungen tonen juist een toename. In tegenstelling tot de voorgaande stellingen, toont verdere analyse in SPSS (bijlage 2) aan dat het waargenomen verschil tussen de metingen niet significant is ($t= 1,832/ p= .070$).

Dankzij Omroep West voel ik mij verbonden met de regio.				
	valide percentage		cumulatief percentage	
Survey	1	2	1	2
zeer eens	21,1%	19,8%	21,1%	19,8%
eens	56,1%	50,5%	77,2%	70,3%
neutraal/geen mening	13,9%	18,7%	91,1%	89,0%
oneens	7,6%	8,8%	98,7%	97,8%
zeer oneens	1,3%	2,2%	100%	100%
Gemiddelde score	3,88	3,77		

Figuur 5.

De laatste geanalyseerde vraag is de mate waarin respondenten zich betrokken voelen bij de berichtgeving van Omroep West. De resultaten zijn weergegeven in figuur 6. Deze vraag heeft een andere schaalverdeling dan de vorige stellingen. De schalen waaruit de respondenten konden kiezen bij deze vraag zijn als volgt verdeeld:

- 1- helemaal nooit
- 2- bijna nooit
- 3- soms
- 4- vaak
- 5- zeer vaak

De gemiddelde scores van deze vraag worden afgelezen aan de hand van bovenstaande schaalverdeling. Bij de eerste steekproef wordt de stelling beoordeeld met een gemiddelde score van 3,42. De tweede steekproef levert een gemiddelde score van 3,32 op bij dezelfde vraag. Wanneer de twee surveys met elkaar vergeleken worden, valt op dat bij de schaal 'soms' de toename in percentages het grootst is. De spreiding van de percentages over de schalen is ook veranderd. In de eerste meting is er maar een verschil van 4,7% tussen de twee grootste schalen. In de tweede meting is dit verschil 15,5%, waardoor het grootste aantal respondenten niet langer voor 'vaak' kiest maar voor 'soms'. Verder valt op dat bij deze vraag niet alleen de percentages van de positieve waarderingen afnemen in de tweede meting ten opzichte van de eerste meting. Ook het percentage van de negatieve waardering 'bijna nooit' neemt af. Na toetsing van deze resultaten in SPSS (bijlage 2) blijkt dat het waargenomen verschil bij deze stelling niet significant is ($t = 1,330 / p = .187$).

Betrokkenheid.				
	valide percentage		cumulatief percentage	
Survey	1	2	1	2
zeer vaak	5,9%	4,4%	5,9%	4,4%
vaak	43,9%	35,6%	49,8%	40,0%
soms	39,2%	51,1%	89,0%	91,1%
bijna nooit	8,6%	5,6%	97,7%	96,7%
helemaal nooit	2,3%	3,3%	100%	100%
Gemiddelde score	3,42	3,32		

Figuur 6

In figuur 7 wordt een overzicht gegeven van de gemiddelde scores per stelling. Door middel van deze tabel kunnen de resultaten van de gemiddelde scores van alle vragen met elkaar worden vergeleken. Daaruit blijkt of er op basis van de gemiddelde scores, sprake is van een overgang in de waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West op de punten die gerelateerd zijn aan constructieve journalistiek. Over het algemeen is vast te stellen dat de waardering iets achteruit is gegaan. Alleen bij stelling 1: “Het nieuws van Omroep West is hetzelfde als het nieuws van andere omroepen”, is sprake van een positieve overgang. De gemiddelde score is hier veranderd met een significant verschil ($t = -5,398 / p < .001$). Bij de laatste twee stellingen zijn de overgangen die waar te nemen zijn in de gemiddelde scores niet significant en ook niet doorslaggevend in de waardering van de stellingen.

Bij de andere stellingen heeft een negatieve overgang of geen overgang plaatsgevonden. Hierbij moet worden vermeld dat er meerdere verklaringen mogelijk zijn voor dit verschil. Zoals eerder genoemd hebben ‘outliers’ bij de tweede meting een groter effect wegens een kleiner aantal respondenten. Daarnaast is het bijvoorbeeld mogelijk dat de respondenten die de tweede survey hebben ingevuld meer betrokken zijn bij het onderwerp of hier meer interesse in hebben. Deze interesse kan zich mogelijk uiten in een meer kritische mening dan mensen die minder interesse in het onderwerp van de survey hebben. Aangezien niet alle respondenten van de eerste meting ook de tweede survey hebben ingevuld, is er de mogelijkheid dat de respondenten die wel beide surveys hebben ingevuld meer interesse hebben in het onderwerp van het onderzoek.

	Survey 1	Survey 2	Effect
Stelling 1	2,73	2,44	positieve overgang in schaal
Stelling 2	3,50	3,12	negatieve overgang in schaal
Stelling 3	3,65	3,47	negatieve overgang in schaal
Stelling 4	3,54	3,33	negatieve overgang in schaal
Stelling 5	3,88	3,77	geen overgang in schaal, positief resultaat
Stelling 6	3,42	3,32	geen overgang in schaal

Figuur 7.

4.2 Overgangen in de waardering van de nieuwsvoorziening

De respondenten die de eerste survey hebben ingevuld (N= 481), zijn gevraagd om ook de tweede survey in te vullen. De tweede survey is vervolgens ingevuld door 116 respondenten. Van een selecte groep respondenten (N= 57) was te achterhalen welke antwoorden zij hadden gegeven tijdens de eerste meting. Vervolgens zijn deze antwoorden vergeleken met de antwoorden die dezelfde groep personen gaf tijdens de tweede meting. Respondenten die enkel de eerste survey hebben ingevuld of respondenten die de tweede survey hebben ingevuld maar niet te linken waren aan een ingevulde eerste survey, bijvoorbeeld door het invullen van een ander mailadres, zijn hierbij buiten beschouwing gelaten. Het is interessant om de antwoorden van beide metingen van deze groep respondenten te vergelijken. Hierdoor wordt duidelijk of de respondenten een overgang meemaken in hun waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West, die mogelijk gelinkt kan worden aan de toepassing van constructieve journalistiek. Zo zal blijken of er een verschil is in de waardering van de vragen door deze personen tijdens de eerste meting en de tweede meting. Om een mogelijke overgang in waardering te meten, zijn er wederom een aantal analyses uitgevoerd in SPSS. De resultaten van deze analyses zijn in tabellen geplaatst die terug te vinden zijn in de figuren 8 t/m 13. In deze tabellen is er voor gekozen om de eerste survey die de respondenten hebben ingevuld 'oud' te noemen en de tweede survey 'nieuw', in plaats van survey 1 en survey 2. Hier is voor gekozen om verwarring te voorkomen met de tabellen in figuur 1 t/m 6. Deze resultaten hebben ook betrekking op zowel survey 1 als 2, maar nemen in de analyse de reacties mee van alle respondenten. Bij de resultaten die zijn af te lezen in onderstaande tabellen (figuur 8 t/m 13) zijn alleen de reacties van de respondenten gebruikt waarvan te herleiden is dat ze zowel de oude als de nieuwe meting hebben ingevuld. Het gaat hierbij om een groep van 57 respondenten.

In de onderstaande figuren zijn wederom de valide en de cumulatieve percentages weergegeven. Deze percentages laten zien hoe elke schaal wordt gewaardeerd door de respondenten per vraag. Daarnaast is ook de gemiddelde score van de oude en nieuwe meting aangegeven in de tabel. Hierbij moet wederom rekening worden gehouden met de het feit dat de gemiddelde score correspondeert met de oorspronkelijke schaalverdeling, die

tegenovergesteld is aan de schaalverdeling in de tabel. In alle tabellen is deze schaalverdeling omgedraaid, zodat de cumulatieve percentages een duidelijker beeld schetsen van waar de meerderheden liggen. De oorspronkelijke schaalverdeling is als volgt:

- 1 - zeer oneens
- 2- oneens
- 3- neutraal/ geen mening
- 4- eens
- 5- zeer eens

Bij de eerste stelling: “Het nieuws van Omroep West is hetzelfde als het nieuws van andere omroepen”, hoort de tabel in figuur 8. Over het algemeen tonen de percentages weinig verschillen tussen de waardering van de respondenten in de eerste meting en de tweede meting. Er is geen duidelijke overgang zichtbaar in de waardering van deze stelling op het moment dat de respondenten de eerste survey invulden en het moment waarop zij de tweede survey invulden. Bij de eerste survey heeft de stelling een gemiddelde score van 2,45. De gemiddelde score van de stelling bij de tweede survey is 2,40. Beide gemiddelde scores corresponderen met de schaal ‘oneens’ en geven een positieve uitslag. Het feit dat de meerderheid het oneens is met de stelling suggereert dat zij het nieuws van Omroep West wél onderscheidend vinden in vergelijking met het nieuws van andere omroepen. Daarnaast is te zien dat minder mensen het eens zijn met de stelling tijdens de tweede meting ten opzichte van de eerste meting. Ook bij deze stelling is met behulp van SPSS de significantie getoetst (bijlage 3). Hieruit blijkt dat het in dit geval niet om een significant verschil gaat ($t = -0,327 / p = .745$).

Het nieuws van Omroep West is hetzelfde als het nieuws van andere omroepen.				
	valide percentage		cumulatief percentage	
Surveyresultaten	Oud	Nieuw	Oud	Nieuw
zeer eens	3,5%	3,6%	3,5%	3,6%
eens	15,8%	7,3%	19,3%	10,9%
neutraal/geen mening	15,8%	23,6%	35,1%	34,5%
oneens	54,4%	56,4%	89,5%	90,9%
zeer oneens	10,5%	9,1%	100%	100%
Gemiddelde score	2,45	2,40		

Figuur 8.

De resultaten van de tweede stelling: “Het aanbod van Omroep West helpt zoeken naar oplossingen”, zijn af te lezen in de tabel in figuur 9. Bij de eerste meting hoort bij deze stelling een gemiddelde score van 3,66. Bij de tweede meting wordt dezelfde stelling beoordeeld met een gemiddelde score van 3,21. Dat is een negatieve verandering. Waar het

aanbod van Omroep West in de oude meting nog gemiddeld werd ervaren als oplossingsgericht, laat de nieuwe meting nu zien dat het gemiddelde hier neutraal tegenover staat of geen mening heeft. In de oude meting is zeker de helft van de respondenten het eens met de stelling. Bij de nieuwe meting treedt er een verschuiving op waarbij meer dan de helft van de respondenten voor de optie 'neutraal/geen mening' kiest. Rekening houdend met de theorie over constructieve journalistiek is dat een merkwaardige verschuiving. Aangezien constructieve journalistiek juist het toepassen van oplossingsgerichte elementen stimuleert. De significantie van deze verandering is getoetst in SPSS (bijlage 3) en laat zien dat het hier om een significant verschil gaat ($t = -4,139 / p < .001$).

Het aanbod van Omroep West helpt zoeken naar oplossingen.				
	valide percentage		cumulatief percentage	
Surveyresultaten	Oud	Nieuw	Oud	Nieuw
zeer eens	10,5%	1,8%	10,5%	1,8%
eens	50,9%	33,9%	61,4%	35,7%
neutraal/geen mening	31,6%	51,8%	93,0%	87,5%
oneens	7,0%	8,9%	100%	96,4%
zeer oneens	0,0%	3,6%	100%	100%
Gemiddelde score	3,66	3,21		

Figuur 9.

In figuur 10 worden de resultaten van de stelling: “Nieuwsberichten van Omroep West kijken ook naar de positieve kant van de situatie”, weergegeven. De waardering van deze stelling is tijdens beide metingen vooral positief. De gemiddelde score van deze stelling tijdens de eerste meting is 3,65. Dat is een positief resultaat dat niet verandert bij de nieuwe meting. De tweede meting levert namelijk een gemiddelde score op van 3,55. Dit positieve resultaat wordt benadrukt in de valide percentages, dat aantoont dat bij beide metingen de meerderheid van de respondenten het eens is met de stelling. In de tweede meting is dit zelfs net iets meer dan de helft. Daarentegen is er bij de nieuwe meting wel een kleine toename in het percentage respondenten dat het oneens is met de stelling. Uiteindelijk blijft de waardering van deze stelling op basis van de gemiddelde scores tijdens beide metingen positief. Daarbij is het belangrijk dat wordt vermeld dat verdere uitwerking van dit resultaat in SPSS (bijlage 3) laat zien dat het niet om een significant verschil gaat ($t = -1,062 / p = .293$).

Nieuwsberichten van Omroep West kijken ook naar de positieve kant van de situatie.				
	valide percentage		cumulatief percentage	
Surveyresultaten	Oud	Nieuw	Oud	Nieuw
zeer eens	10,5%	5,5%	10,5%	5,5%
eens	47,4%	50,9%	57,9%	56,4%
neutraal/geen mening	40,4%	36,4%	98,2%	92,8%
oneens	1,8%	7,3%	100%	100%
zeer oneens	0,0%	0,0%	100%	100%
Gemiddelde score	3,65	3,55		

Figuur 10.

De vierde stelling luidt als volgt: “Omroep West belicht het nieuws van voldoende kanten”. De bijbehorende tabel is terug te vinden in figuur 11. De gemiddelde score van de oude survey is bij deze stelling 3,64. Dat wijst op een positieve houding ten opzichte van de stelling en geeft aan dat het gemiddelde erop duidt dat de respondenten over het algemeen vinden dat Omroep West het nieuws van voldoende kanten belicht. In de nieuwe survey is de gemiddelde score 3,35. Dat zorgt voor een negatieve overgang in de waardering van de stelling. Bij de oude meting koos bijna de helft voor de optie ‘eens’ en koos niemand voor de optie ‘zeer oneens’. In de nieuwe meting is het percentage respondenten dat kiest voor de schaal ‘zeer eens’ met meer dan de helft afgenomen. Daarnaast is het percentage respondenten dat het oneens is met de stelling verdubbeld. In SPSS is getoetst of de waargenomen verandering wel of niet significant is (bijlage 3). Hieruit blijkt dat er bij deze stelling sprake is van een significant verschil ($t = -2,527/p = .014$).

Omroep West belicht het nieuws van voldoende kanten.				
	valide percentage		cumulatief percentage	
Surveyresultaten	Oud	Nieuw	Oud	Nieuw
zeer eens	12,3%	5,5%	12,3%	5,5%
eens	49,1%	43,6%	61,4%	49,1%
neutraal/geen mening	29,8%	32,7%	91,2%	81,8%
oneens	8,8%	16,4%	100%	98,2%
zeer oneens	0,0%	1,8%	100%	100%
Gemiddelde score	3,64	3,35		

Figuur 11.

De vijfde stelling gaat als volgt: “Dankzij Omroep West voel ik mij verbonden met de regio”. De resultaten hiervan zijn weergegeven in figuur 12. Hierin is af te lezen dat bij de eerste meting de gemiddelde score 4,14 is. Bij de tweede meting is de gemiddelde score gezakt naar 3,65. Hoewel de uitslag van de resultaten positief blijft, is de mate waarin wordt gekozen voor een positieve schaal wel minder overweldigend in de tweede meting. Bij de oude survey kiest 35,1% voor de schaal ‘zeer eens’, bij de nieuwe survey kiest nog maar 19,3% van de respondenten hiervoor. Analyse van deze verandering in SPSS (bijlage 3) toont aan dat het hierbij om een significant verschil gaat ($t = -3,768 / p > .001$).

Dankzij Omroep West voel ik mij verbonden met de regio.				
	valide percentage		cumulatief percentage	
Surveyresultaten	Oud	Nieuw	Oud	Nieuw
zeer eens	35,1%	19,3%	35,1%	19,3%
eens	49,1%	45,6%	84,2%	64,9%
neutraal/geen mening	10,5%	19,3%	94,7%	84,2%
oneens	5,3%	12,3%	100%	96,5%
zeer oneens	0,0%	3,5%	100%	100%
Gemiddelde score	4,14	3,65		

Figuur 12.

De laatste vraag meet in hoeverre respondenten betrokkenheid voelen bij de berichtgeving van Omroep West. Bij deze vraag hoort een andere schaalverdeling, deze is samen met de resultaten te zien in figuur 13. Om de gemiddelde score af te lezen moet deze worden vergeleken met de oorspronkelijke schaalverdeling van de stelling, die is als volgt:

- 1- helemaal nooit
- 2- bijna nooit
- 3- soms
- 4- vaak
- 5- zeer vaak

In de eerste meting heeft deze stelling een gemiddelde score van 3,61. Bij de nieuwe meting levert dezelfde stelling een gemiddelde score op van 3,30. Het toetsen van deze verandering in SPSS (bijlage 3) laat zien dat het hierbij om een significant verschil gaat ($t = 3,046 / p = .004$). Er is sprake van een afname in het voelen van betrokkenheid. De valide percentages tonen een afname in de schalen ‘zeer vaak’ en ‘vaak’. Daarnaast laten ze een toename zien in de schalen ‘soms’, ‘bijna nooit’ en ‘helemaal nooit’. Deze uitkomst komt niet overeen met de theorie. Het toepassen van constructieve journalistiek zorgt volgens de theorie juist voor een toename in de mate waarin nieuwsconsumenten zich betrokken voelen bij het nieuws.

Betrokkenheid.				
	valide percentage		cumulatief percentage	
Surveyresultaten	Oud	Nieuw	Oud	Nieuw
zeer vaak	10,5	5,3	10,5	5,3
vaak	49,1	35,1	59,6	40,4
soms	33,3	47,4	92,9	87,8
bijna nooit	5,3	8,8	98,2	96,6
helemaal nooit	1,8	3,5	100%	100%
Gemiddelde score	3,61	3,30		

Figuur 13.

In figuur 14 wordt een overzicht gegeven van de gemiddelde scores per stelling voor beide metingen. Hierdoor kan makkelijk worden gezien of er sprake is van een overgang in de gemiddelde scores en of deze een negatief of een positief effect heeft. Opvallend is dat er geen enkele keer sprake is van een positieve overgang. Er is alleen sprake van een negatieve overgang of geen overgang wat resulteert in het behouden van een positief resultaat. Bij de stellingen 1, 3 en 5 wordt een positief eindresultaat behouden. Hoewel de waarden van de gemiddelde scores bij de tweede meting dalen ten opzichte van de eerste meting. De eerste stelling: "Het nieuws van Omroep West is hetzelfde als het nieuws van andere omroepen", is hier een uitzondering op en laat een toename zien. Daarbij is het belangrijk om te benoemen dat het verschil bij zowel stelling 1 ($t = -0,327 / p = .745$) als stelling 3 ($t = -1,062 / p = .293$) niet significant is.

Daarnaast is het opvallend dat respondenten die beide surveys hebben ingevuld, aangeven dat ze op de punten uit de survey die gelinkt zijn aan constructieve journalistiek over het algemeen geen positieve vooruitgang hebben waargenomen. Bij drie stellingen heeft juist een negatieve overgang plaatsgevonden. Dat is zeer interessant, aangezien de theorie over constructieve journalistiek aangeeft dat er wel sprake van vooruitgang zou moeten zijn. Voornamelijk op de gebieden waar de zes stellingen betrekking op hadden, zoals het voelen van betrokkenheid, de aanwezigheid van oplossingsgerichte elementen en het belichten van een onderwerp van voldoende kanten.

Survey	Oud	Nieuw	Effect
Stelling 1	2,45	2,40	geen overgang in schaal, positief resultaat
Stelling 2	3,66	3,21	negatieve overgang in schaal
Stelling 3	3,65	3,55	geen overgang in schaal, positief resultaat
Stelling 4	3,64	3,35	negatieve overgang in schaal
Stelling 5	4,14	3,65	geen overgang in schaal, positief resultaat
Stelling 6	3,61	3,30	negatieve overgang in schaal

Figuur 14.

De resultaten schetsen een beeld en geven inzicht in hoeverre deze groep respondenten een overgang heeft waargenomen in de nieuwsvoorziening van Omroep West met betrekking op constructieve journalistiek. Desondanks is het geen aselechte steekproef en is ook niet de complete groep respondenten van survey 1 opnieuw getoetst. Non-respons is hier een oorzaak van, mensen die geselecteerd zijn willen of kunnen niet meedoen. Dat leidt tot het verkrijgen van minder gegevens. Dit zorgt er ook voor dat het aantal respondenten dat meegenomen kon worden in deze analyse een kleinere groep is. Outliers zijn daardoor iets belangrijker, want ze hebben meer invloed op het eindresultaat.

5. Conclusie en discussie

In dit laatste hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. Daarnaast zal er antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag. Vervolgens worden de beperkingen van dit onderzoek besproken en zal er een suggestie worden gedaan voor eventueel vervolgonderzoek.

5.1 Conclusie

Tijdens dit onderzoek heeft de onderzoeksvraag: *'Welk effect heeft de overgang naar constructieve journalistiek op de perceptie van het publiek van Omroep West?'*, de rode draad gevormd. Aan de hand van wetenschappelijke literatuur over constructieve journalistiek en de manieren waarop dit naar voren komt in de berichtgeving is er een kader gegeven aan het onderzoek. In combinatie met de analyses die zijn uitgevoerd op de verkregen data kunnen er conclusies worden getrokken. Aan de hand hiervan kan vervolgens de onderzoeksvraag beantwoordt worden.

Als er wordt gekeken naar de onderzoeksvraag vanuit de theorie, wordt er een duidelijk beeld geschetst van welk effect de overgang naar constructieve journalistiek zou hebben op nieuwsconsumenten. McIntyre (2015) toont met haar onderzoek aan dat lezers die positieve emoties voelden na het lezen van een nieuwsbericht zich beter voelden, een betere houding hadden tegenover het item en eerder geneigd waren om betrokken te raken dan lezers die negatieve gevoelens ervaarden na het lezen van nieuwsbericht. Het toevoegen van oplossingsgerichte elementen in een nieuwsbericht zorgde er daarnaast voor dat lezers een goed gevoel overhielden aan het verhaal. Daarentegen zou het toevoegen van deze oplossingsgerichte elementen niet de intentie opwekken om betrokken te raken bij het item. Volgens Haagerup (2014) zorgt het toepassen van constructieve journalistiek ervoor dat nieuwsverhalen rijker en gedetailleerder worden. Wat er vervolgens toe zou leiden dat het publiek zich eerder geneigd voelt om in discussie te gaan, de content te delen en zelfs betrokken te raken. Uitgaande van deze theorie, zou het toepassen van constructieve journalistiek er voor zorgen dat publiek zich beter voelt na het lezen van nieuwsberichten en een betere houding heeft ten opzichte van het item. Daarnaast zou het publiek zich eerder betrokken voelen wanneer een nieuwsbericht positieve emoties oproept. Daarbij toont onderzoek van McIntyre en Gibson (2016) aan dat zelfs bij verhalen die inherent negatief zijn het zin heeft om positieve effecten toe te voegen. Bij het lezen van een negatief nieuwsverhaal met een klein lichtpuntje voelden lezers zich significant beter dan wanneer ze een uitsluitend negatief verhaal te lezen kregen. Wanneer de onderzoeksvraag uitsluitend vanuit de theorie beantwoord wordt, zou dat betekenen dat het publiek van Omroep West een positieve overgang moet hebben doorgemaakt in de waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West na toepassing van constructieve journalistiek. Vooral de waardering van de stellingen die geanalyseerd zijn in dit onderzoek zou, uitgaande van de theorie, vooruit moeten gaan. Alle positieve effecten die de toepassing van constructieve journalistiek met zich meebrengt zouden zichtbaar moeten worden in de resultaten van het onderzoek.

Om deze reden is het zeer opvallend dat de resultaten van de eerste analyse van het onderzoek niet aansluiten bij deze theorie. Hierbij gaat het om de analyse die de data vergelijkt van alle respondenten die de eerste survey hebben ingevuld (N= 481), met de data van alle respondenten die de tweede survey hebben ingevuld (N= 116). De algehele waardering van de stellingen is op het moment van de eerste meting over het algemeen positiever dan op het moment van de tweede meting. De stelling: "Het nieuws van Omroep West is hetzelfde als het nieuws van andere omroepen", is daarbij de enige stelling die erop vooruit gaat met een significant verschil in de gemiddelde score ($t = -5,398 / p < ,001$). Daarnaast maken drie andere stellingen een negatieve overgang door en zijn er twee stellingen die geen overgang doormaken. Ook wanneer er geen overgang in de waardering plaatsvindt, kan dit worden gezien als een negatief resultaat in de zin dat er geen vooruitgang in de waardering waarneembaar is. Dit is tegenstrijdig met de theorie over de toepassing van constructieve journalistiek. Alleen de stelling: "Dankzij Omroep West voel ik mij verbonden met de regio", behoudt een positief resultaat. Men zou kunnen beargumenteren dat dit een positief eindresultaat oplevert, aangezien de uiteindelijke waardering positief blijft. Doordat er geen verandering waarneembaar is, valt daar tegenin te brengen dat dit positieve resultaat niet rechtstreeks valt te koppelen aan constructieve journalistiek. Met de argumentatie dat dit resultaat ook al positief was voordat Omroep West constructieve journalistiek opnam in de berichtgeving. Bovendien is het verschil in de gemiddelde score bij deze stelling niet significant ($t = 1,832 / p = .070$). In tegenstelling tot de theorie, is op basis van de geanalyseerde stellingen de algehele waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West over het algemeen achteruit gegaan na toepassing van constructieve journalistiek.

Bij de analyse van de data van de respondenten die beide surveys hebben ingevuld (N= 57), botsen de resultaten wederom met de theorie. Bij deze analyse wordt het duidelijk of de respondenten die beide surveys hebben ingevuld een overgang in waardering meemaken en hoe deze in het tweede meetmoment verschilt van het eerste meetmoment. Na de analyse laten drie van de zes stellingen een negatieve overgang zien tussen de waardering van de eerste en de tweede meting. De overige drie stellingen tonen geen overgang, maar behouden wel een positief eindresultaat. Het is bij deze resultaten opvallend dat de respondenten die meegenomen zijn in deze analyse over het algemeen iets positiever waren bij de beoordeling van de eerste survey in vergelijking met de overige respondenten die deze meting hebben ingevuld. Daarentegen laat de algehele waardering van de geanalyseerde stellingen ook bij deze analyse een negatief eindresultaat zien.

Op basis van het onderzoek wordt de onderzoeksvraag anders beantwoord dan de theorie suggereert. Volgens het verrichte onderzoek heeft de overgang naar constructieve journalistiek een negatief effect gehad op de perceptie van het publiek van Omroep West. De waardering van de nieuwsvoorziening is op de punten die gerelateerd zijn aan constructieve journalistiek voornamelijk achteruit gegaan. De toepassing van constructieve journalistiek in de berichtgeving van Omroep West heeft volgens het onderzoek een negatief effect gehad op de perceptie door haar publiek. Belangrijk is daarbij dat de resultaten aangeven dat de toepassing van constructieve journalistiek niet zorgt voor een positief effect

op de waardering door het publiek, zoals de theorie wel voorspelt. In tegenstelling tot de verwachting geeft dit onderzoek aan dat er geen sprake is van vooruitgang in de waardering van het publiek na de het toepassen van constructieve journalistiek.

5.2 Discussie

De conclusie dat de toepassing van constructieve journalistiek geen positief effect heeft gehad op de waardering van de nieuwsvoorziening van Omroep West, is een negatief eindresultaat. Hier kunnen meerdere oorzaken voor zijn. Ten eerste kan het zo zijn dat constructieve journalistiek niet goed wordt opgemerkt door het publiek of het zorgt niet voor een verschil in de waardering van de nieuwsvoorziening door de consument. Een andere mogelijkheid is dat constructieve journalistiek niet voldoende is toegepast op de berichtgeving van Omroep West. Dat zou betekenen dat constructieve journalistiek in te kleine mate voorkomt bij de berichtgeving van de omroep om waarneembaar en/of doorslaggevend te zijn in de waardering van de stellingen. Verder is het mogelijk dat constructieve journalistiek onjuist is toegepast op de berichtgeving van Omroep West. Waardoor de voorziene resultaten, afgaande op de theorie, niet zijn behaald. Om de onderzoeksresultaten beter te interpreteren is het daarom wenselijk dat wordt vastgesteld of er sprake is van één van bovengenoemde oorzaken. Vervolgonderzoek naar de mate waarin en op welke manier constructieve journalistiek is toegepast zou daarom zeer nuttig zijn. Als zulk onderzoek uitwijst dat er inderdaad sprake is van één van bovengenoemde oorzaken, kan dit worden aangepast. Waarna eventueel een nieuwe meting kan worden gedaan.

Daarnaast zijn er een aantal beperkingen bij het onderzoek waar rekening mee moet worden gehouden. Bij survey onderzoek is er altijd sprake van de invloed van 'biases', zoals de 'social desirability response bias'. Dit houdt in dat respondenten vaak bezig zijn met de manier waarop ze beoordeeld worden. Met het gevolg dat er soms wordt gekozen voor een sociaal wenselijk antwoord in plaats van een eerlijk antwoord. Daarnaast kunnen respondenten in sommige gevallen geen accuraat antwoord geven, simpelweg omdat ze het niet weten. Dit kan leiden tot gokken. Een andere bias is die van ja/nee-zeggers. Sommige mensen zijn geneigd om het overal mee eens of oneens te zijn, ongeacht de content van de stelling. Daar tegenover staat centrale tendentie; de neiging van respondenten om altijd in de middelste categorieën te antwoorden en de extremen buiten beschouwing te laten (Van Ginkel & Linting & Van der Voort, 2012). Bovendien is er bij het onderzoek sprake geweest van non respons, waardoor outliers meer impact hebben op de data. Hoewel de mate waarin dit invloed heeft op het onderzoek afneemt naarmate de grootte van de steekproef toeneemt.

Ten slotte zijn er een aantal punten die bij vervolgonderzoek wellicht aangepast kunnen worden. In dit onderzoek was het niet bevorderlijk voor de betrouwbaarheid om deze zaken aan te passen. Daarentegen is het voor eventueel vervolgonderzoek beter om een andere schaalverdeling te hanteren. Aangezien de huidige schaalverdeling op sommige vlakken vrij is voor interpretatie. Begrippen zoals 'vaak' hebben geen vaststaande definitie, waardoor respondenten deze verschillend kunnen interpreteren. Daarnaast is ook de schaal 'neutraal/geen mening' een aparte categorie. Een neutrale houding tegenover een stelling is niet

hetzelfde als het hebben van geen mening. Een verduidelijking van de schaalverdeling zou in het vervolg kunnen helpen bij het interpreteren van de resultaten. Ook de vraagstelling kan op deze manier worden versterkt. Zo zorgt het gebruik van het woord 'voldoende' wederom voor een vrije interpretatie. Ook de formulering van de eerste stelling: "Het nieuws van Omroep West is hetzelfde als het nieuws van andere omroepen", kan worden heroverwogen. De vraagstelling laat in dit geval veel ruimte over voor andere variabelen. De uitkomsten van deze stelling zijn daarom niet per se afhankelijk van constructieve journalistiek. Bovendien is het nuttig om bij eventueel vervolgonderzoek te vragen naar de frequentie waarmee de respondenten nieuws van Omroep West consumeren. Aangezien dit aantal invloed kan hebben op de mate waarin de respondent constructieve journalistiek aantreft in de berichtgeving van Omroep West.

Bibliografie

- Baekgaard, M., Jensen, C., Mortensen, P. & Serritzlew, S. (2014). Local News Media and Voter Turnout. *Local Government Studies*, 40(4), 518–532.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2016). The gap between the media and the public. *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*, 175-187.
- Dagan Wood, S. [TEDx Talks]. (2014, September 15). The positive future of journalism. [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=zPy0xnymGR0>
- De Jong, J.C. & Koetsenruijter, A.W.M. (2019). Regionale en lokale journalistiek in ZuidHolland. Verkregen via <https://www.zuid-holland.nl/publish/pages/22770/regionaleenlokalejournalistiekinzuid-holland-onderzoeksrapport.pdf>
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64- 90.
- Gyldensted, C. (2011). Innovating news journalism through positive psychology (Master's of Positive Psychology thesis).
- Gyldensted, C. (2015). From mirrors to mover. Five elements of positive psychology in constructive journalism. GGroup Publishing.
- Gyldenstend, C., & McIntyre, K. (2017). Constructive Journalism: Applying Positive Psychology. *The Journal of Media Innovations*, 20-34.
- Haagerup, U. (2014). *Constructive News*, InnoVatio Publishing.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488.
- Kasem, A., Waes, M.J.F., Wannet, K.C.M.E. & Van de Bunt adviseurs (2015). Anders nog nieuws? Scenario's voor de toekomst van de journalistiek. Rapport Stimuleringsfonds voor de journalistiek.
- Kinnick, K. N., Krugman, D. M., & Cameron, G. T. (1996). Compassion fatigue: Communication and burnout toward social problems. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(3), 687-707.

- Kleemans, M., de Leeuw, R. N. H., Gerritsen, J., & Buijzen, M. (2017). Children's Responses to Negative News: The Effects of Constructive Reporting in Newspaper Stories for Children. *Journal of Communication*, 67(5), 781-802.
- Kleemans, M., Schlindwein, L. F., & Dohmen, R. (2017). Preadolescents' Emotional and Prosocial Responses to Negative TV News: Investigating the Beneficial Effects of Constructive Reporting and Peer Discussion. *Journal of youth and adolescence*, 1-13.
- Ksiazek, T., Malthouse, E., & Webster, J. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551-568.
- Leary, M.L. (2012) *Introduction to Behavioral Research Methods* (6th edition). Boston: Pearson.
- Linting, M., Van Ginkel, J., & Van der Voort, A. (2012). *Introduction to Research Methods in the Social and Behavioral Sciences*. Leiden: Pearson Education.
- Masami, N., Jones, M., & Kraner, M. (2014). *Research Methods and Statistics for Public and Nonprofit Administrations*. Sage publications, 176-177.
- McIntyre, K. E. (2015). *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories* (Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill).
- McIntyre, K., & Gibson, R. (2016). Positive news makes readers feel good: Using a 'silver-lining' approach to negative news can attract audiences. *Southern Communication Journal*, 81(5), 304-315.
- McIntyre, K. (2017). *Constructive journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems*. *Journalism Practice*
- Moeller, S. D. (2018). *Compassion Fatigue*. In *Visual Global Politics* (pp. 75–80). Routledge.
- Moore, D. S., McCabe, G. P., & Craig, B. A. (2012). *Introduction to the practice of statistics*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish. A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*. New York: Simon & Schuster
- Snyder, J. M. & Strömberg, D. (2010). Press Coverage and Political Accountability. *Journal of Political Economy* 118, 355–408.
- Tomm, K. (1988). Interventive interviewing: Part III. Intending to ask lineal, circular, strategic, or reflexive questions?. *Family process*, 27(1), 1-15.

Bijlagen

Bijlage 1: Cronbach`s Alpha.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VR 1	17,06	11,114	,087	,834
VR 2	17,44	8,957	,628	,704
VR 3	17,08	8,974	,675	,697
VR 4	17,29	8,209	,656	,690
VR 5	16,96	7,685	,652	,689
VR 6	17,35	9,290	,469	,741

Bijlage 2: Output SPSS significantie eerste analyse

Paired Samples Test

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pa ir 1	VR1 eerste meting - VR1 tweede meting	-18,897	37,704	3,501	-25,831	-11,962	-5,398	115	,000
Pa ir 2	VR2 eerste meting - VR2 tweede meting	,433	1,172	,119	,197	,669	3,639	96	,000
Pa ir 3	VR3 eerste meting - VR3 tweede meting	,303	1,091	,116	,073	,533	2,622	88	,010
Pa ir 4	VR4 eerste meting - VR4 tweede meting	,295	1,233	,131	,034	,557	2,247	87	,027
Pa ir 5	VR5 eerste meting - VR5 tweede meting	,275	1,430	,150	-,023	,573	1,832	90	,070
Pa ir 6	VR6 eerste meting - VR6 tweede meting	,178	1,268	,134	-,088	,443	1,330	89	,187

Bijlage 3: Output SPSS significantie tweede analyse

Paired Samples Test

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pa ir 1	VR 1 N - VR 1 O	-,055	1,239	,167	-,389	,280	-,327	54	,745
Pa ir 2	VR 2 N - VR 2 O	-,446	,807	,108	-,663	-,230	-4,139	55	,000
Pa ir 3	VR 3 N - VR 3 O	-,109	,762	,103	-,315	,097	-1,062	54	,293
Pa ir 4	VR 4 N - VR 4 O	-,291	,854	,115	-,522	-,060	-2,527	54	,014
Pa ir 5	VR 5 N - VR 5 O	-,491	,984	,130	-,752	-,230	-3,768	56	,000
Pa ir 6	VR 6 N - VR 6 O	-,316	,783	,104	-,523	-,108	-3,046	56	,004