

# Ingebed sensationisme in televisienieuws:

*Het oordeel van Nederlandse millennials  
over sensationeel nieuws op televisie*

Masterscriptie Journalistiek & Nieuwe Media

Leiden Universiteit

Pim Pauwels

S1738607

05-06-2019

Begeleider: Alexander Pleijter

Tweede lezer: Peter Burger

Woorden: 20.668 (excl. abstract)

## Abstract

*Het doel van deze kwalitatieve studie was om meer inzicht te krijgen en om te begrijpen hoe millennials nieuws op televisie beoordelen. Deze studie concentreerde zich specifiek op het televisienieuws met ingebed sensationisme: hard nieuws met een sensationele vorm. Zestien Nederlandse millennials zijn in semigestructureerde interviews gevraagd naar de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van een nieuwsitem van Omroep West met ingebed sensationisme. In de literatuur wordt geclaimd dat millennials sensatie in nieuws ongeloofwaardig vinden, maar er wel een voorkeur voor hebben. Dit komt niet overeen met de bevindingen in deze studie. Onder de meeste Nederlandse millennials heerst er namelijk consensus dat hard televisienieuws met sensationele kenmerken ongeloofwaardig en daardoor niet aantrekkelijk is. Zij zien liever dat hard nieuws op een niet-sensationele manier wordt gebracht. Daarmee vormen millennials een homogener groep dan op voorhand werd gedacht. De meeste millennials vinden dat sensationele elementen wel gebruikt mogen op de voorwaarden dat de sensatie niet ten koste gaat van de informativiteit van het nieuws en dat de sensatie een doel dient: het moet de interesse in nieuws aanwakkeren of het moet bijdragen aan de impact van het nieuws.*

**Trefwoorden:** sensationisme, ingebed sensationisme, televisienieuws, geloofwaardigheid, aantrekkelijkheid, millennials, constructieve journalistiek

# Inhoudsopgave

<b>1. INLEIDING</b>	<b>4</b>
<b>2. THEORETISCH KADER</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Sensationalisme</b>	<b>8</b>
2.1.1. Wat is sensationeel nieuws?	8
2.1.2. De inhoud van nieuws	9
2.1.3. De vorm van nieuws	10
2.1.4. Ingebed sensationalisme	12
<b>2.2 Geloofwaardigheid</b>	<b>12</b>
2.2.1. Wat is geloofwaardigheid?	12
2.2.2. Elementen die geloofwaardigheid beïnvloeden	13
2.2.3. De geloofwaardigheid van de afzender	15
2.2.4. De geloofwaardigheid van berichten	15
2.2.5. De geloofwaardigheid van sensationeel nieuws	17
<b>2.3 Aantrekkelijkheid</b>	<b>18</b>
2.3.1. De aantrekkelijkheid van sensationeel nieuws	18
2.3.2. Millennials en aantrekkelijkheid van sensationeel nieuws	19
<b>2.4 Deelvragen</b>	<b>20</b>
<b>3. METHODEN</b>	<b>23</b>
3.1 Opzet van het onderzoek	23
3.2 Selectie van de onderzoekspopulatie	25
3.3 Interviews	27
3.4 Analyse van de interviews	29
3.5 Validiteit en betrouwbaarheid	30
<b>4. DATA ANALYSE</b>	<b>32</b>
<b>4.1 De geloofwaardigheid van nieuws met ingebed sensationalisme</b>	<b>32</b>
4.1.1. Geloofwaardigheid en de verschillen tussen een sensationele en neutrale nieuwsvorm	32
4.1.2. Geloofwaardigheid en andere, niet-gemanipuleerde kenmerken	38
4.1.3. Overzicht oordeel millennials over geloofwaardigheid	40
<b>4.2 De aantrekkelijkheid van nieuws met ingebed sensationalisme</b>	<b>41</b>
4.2.1. Aantrekkelijkheid en de verschillen tussen een sensationele en neutrale nieuwsvorm	41
4.2.2. Aantrekkelijkheid en andere, niet-gemanipuleerde kenmerken	48
4.2.3. Overzicht oordeel millennials over aantrekkelijkheid	54
<b>5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE</b>	<b>55</b>
5.1 Geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van hard nieuws	55
5.2 Constructieve journalistiek	58
5.3 Toevoeging aan de huidige literatuur	60
5.4 Journalistieke praktijk	61
5.5 Beperkingen van het onderzoek	62
<b>Literatuurlijst</b>	<b>64</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>67</b>

# 1. Inleiding

Tot het einde van de jaren tachtig werd het nieuws op de Nederlandse televisie alleen door de NOS verzorgd via het NOS Journaal. Die monopoliepositie raakte de NOS in 1989 kwijt. RTL – een commerciële zender die was ontstaan door de privatisering van het medialandschap – ging vanaf dat jaar ook op televisie het nieuws verslaan via een journaal. En zes jaar later kwam er nog een tweede commerciële zender bij die nieuwsprogramma's ging uitzenden: SBS. Uiteindelijk ontstond hierdoor een sterk concurrerende nieuwsmarkt waarbij rivaliserende nieuwsprogramma's elkaar beconcurrerden voor een kijkerspubliek (Hendriks Vettehen, Nuijten & Beentjes, 2005; Hendriks Vettehen et al., 2010).

Door de opkomst van het internet en sociale media heeft de nieuwsconsument alleen nog maar meer keuzes gekregen om het nieuws te volgen. Het is dus niet verwonderlijk dat de televisie voor steeds meer millennials niet meer de voornaamste route is om aan nieuws te komen. Volgens onderzoek uit 2016 van het Amerikaanse Pew Research Center gebruikt nog maar 27 procent van de Amerikaanse jongeren tussen de 18 en 29 jaar de televisie als voornaamste bron voor nieuws. Ook in Nederland daalt de hoeveelheid tijd die jongeren voor het grote scherm doorbrengen. Sinds 2014 kijken jongeren steeds minder televisie (Bakker, 2019).

Om toch een jong publiek aan te blijven trekken, maken nieuwsproducenten steeds meer gebruik van sensatie en entertainment in het nieuws (Kleemans et al., 2017; Hendriks Vettehen, Nuijten & Beentjes, 2005; Hendriks Vettehen et al., 2010), aangezien zulk nieuws 'verkoopt' (Patterson, 2000). Uit onderzoek van Hendriks Vettehen, Nuijten en Beentjes (2005) blijkt dat op de Nederlandse televisie steeds meer sensationeel nieuws te zien is.

Verschillende critici wijzen op de negatieve gevolgen die deze trend met zich meebrengt. Volgens Mark Zuckerberg, CEO van Facebook, leiden sensationele berichten tot een polarisatie in de maatschappij. In een recente blogpost op Facebook zei Zuckerberg (2018) daarom de verspreiding van sensationele berichten zoals clickbait te zullen belemmeren.

Kritiek op sensatie in het nieuws is niet nieuw. Al in 1986 schreef Neil Postman dat mensen zich 'doodamuseren'. Door entertainment en sensatie in het nieuws gaat de kwaliteit van nieuws achteruit en dus ook de invloed die kwalitatief nieuws op het publieke leven heeft. Volgens Patterson (2000) zou te veel zacht nieuws bovendien voor een vals beeld van

de werkelijkheid kunnen zorgen en ertoe kunnen leiden dat mensen hun interesse voor 'serieus' nieuws verliezen.

Anderen vrezen dat als de trend naar sensationeel nieuws doorzet dit ten koste gaat van een representatieve democratie, aangezien 'slechte' berichtgeving het voor burgers moeilijk maakt om zichzelf te kunnen vertegenwoordigen (Rideout, 1993). Örnebring en Jönsson (2004) zien zacht nieuws daarom als een bedreiging voor de democratie: het creëert cynisme, politieke desinteresse en zorgt ervoor dat berichtgeving over belangrijke politieke zaken wordt overschaduwd door politieke schandalen.

De trend naar sensationeel nieuws kent verschillende benamingen in de literatuur: infotainment (Sparks, 2000), sensationalisme (Grabe, Zhou & Barnett, 2001), tabloidisering (Machin & Papatheoderou, 2002), marktgeoriënteerde journalistiek (Patterson, 2000) of de trend van hard naar zacht nieuws (Patterson, 2000). Deze termen hebben met elkaar gemeen dat ze refereren naar een proces in westerse landen waarin de 'serieuze' journalistiek afneemt (Machin & Papatheoderou, 2002). Het publiek informeren is voor nieuwsprogramma's niet meer het primaire doel, maar nieuwsconsumenten vermaken heeft de overhand gekregen (Hendriks Vettehen et al., 2010; Grabe, Zhou & Barnett, 2001). In deze studie wordt gebruik gemaakt van de term sensationalisme om naar deze trend te verwijzen. Nieuwsmakers proberen namelijk een publiek aan te trekken door sensationele kenmerken in het nieuws te verwerken (Grabe, Zhou & Barnett, 2001).

Onder sensationalisme vallen nieuwsprogramma's die hard nieuws op een sensationele manier presenteren. Slattery en Hakanen (1994) noemen dit ingebed sensationalisme. Hierbij wordt een informatieve of serieuze inhoud, zoals een politieke of economische kwestie, sensationeel gepresenteerd door in de productie sensationele kenmerken toe te voegen (Kleemans et al., 2017). Hiermee proberen programmamakers onder andere jongeren aan te spreken.

Uit verschillende studies blijkt dat jongeren een voorkeur hebben voor sensationeel nieuws (zie o.a. Kleemans et al., 2012; Kleemans et al., 2017; Lang et al., 2005). Dit zorgt voor een paradox, want in hun experimenteel onderzoek concludeerden Grabe et al. (2000) dat Amerikaanse televisiekijkers nieuwsverhalen zonder sensationele kenmerken als informatiever en geloofwaardiger beschouwen dan sensationele nieuwsverhalen. Aangezien de helft van hun steekproef uit studenten bestond, is het goed mogelijk dat deze resultaten te

generaliseren zijn naar Nederlandse millennials. Jongeren lijken aan de ene kant dus een voorkeur voor sensatie in het nieuws te hebben, terwijl zij aan de andere kant zakelijke en neutrale berichtgeving geloofwaardiger vinden. Hoe deze paradox begrepen kan worden is nog onduidelijk.

Verschillende onderzoekers hebben geprobeerd te verklaren waarom niet-sensationeel nieuws geloofwaardig is en waarom sensationeel nieuws aantrekkelijk is voor millennials. Zo verklaren Bailey, Fox en Grabe (2013) de neiging van jongeren naar sensationisme door een combinatie van de leeftijd en de omgeving waarin jongeren opgroeien. Jonge mensen zoeken van nature vaker naar sensatie en actie, dus ook in nieuws. Daarnaast zijn millennials opgegroeid in een mediaomgeving die gekenmerkt wordt door een moordend tempo. Nieuwsprogramma's die niet prikkelen redden het in die omgeving niet meer, want bij een programma zonder sensationele of entertainende elementen raken jongeren hun aandacht kwijt.

Deze verklaringen zijn echter nog niet empirisch getest. Door experimenteel onderzoek van onder andere Kleemans et al. (2017) weten we dat jongeren een voorkeur hebben voor sensationele berichtgeving en weten we dat niet-sensationeel nieuws geloofwaardiger wordt gevonden. We weten alleen nog niet goed waarom dat zo is. Dat gat hoop ik op te vullen met dit kwalitatieve onderzoek.

Ten slotte is deze studie een aanvulling op de bestaande literatuur omdat ik de inhoud in combinatie met de vorm van nieuwsberichten bestudeer. Het oordeel van nieuwsconsumenten over ingebed sensationisme – ook wel de 'blendingstrategie' genoemd, waarin hard nieuws wordt gecombineerd met sensationele vormelijke kenmerken (Kleemans et al., 2017) – is nog nooit onderzocht. De onderzoeksvraag is daarom:

*Waarom lijken jonge Nederlandse nieuwsconsumenten nieuwsitems op televisie met ingebed sensationisme aantrekkelijker te vinden, maar lijken zij tegelijkertijd niet-sensationele harde nieuwsitems geloofwaardiger te vinden?*

Om hierachter te komen heb ik semigestructureerde interviews afgenomen bij zestien Nederlandse millennials. De respondenten deelde ik op in vier verschillende typen nieuwsconsumenten. Om dit te kunnen doen, vroeg ik alle respondenten eerst om een online vragenlijst in te vullen. Op basis van deze vragenlijst selecteerde ik de interviewkandidaten. Tijdens de interviews liet ik de jongeren een nieuwsitem van Omroep West zien over

hangende daklozen in een Haags park, een serieus probleem waar Den Haag in de zomer van 2018 mee kampte.

Sommige respondenten kregen de neutrale versie van het item te zien, andere respondenten zagen de sensationele versie. Nog een andere groep respondenten zag beide versies. Nadat de respondenten het nieuwsitem zagen, vroeg ik ze naar hun oordeel over dat nieuwsitem om zo verschillen in percepties van beide soorten nieuwspresentaties (neutraal/sensationeel) te achterhalen. Bovendien hoopte ik zo de achterliggende ideeën te vinden die kunnen verklaren waarom jongeren hard nieuws met sensationele kenmerken wel of juist niet geloofwaardiger en aantrekkelijker vinden dan het neutralere, niet-sensationele nieuwsitem.

## 2. Theoretisch kader

Dit onderzoek beoogt te achterhalen hoe aantrekkelijk en geloofwaardig jongeren nieuwsitems op televisie met ingebed sensationisme vinden. In de literatuur blijkt dat jongeren niet-sensationeel nieuws geloofwaardiger vinden dan sensationeel nieuws, terwijl zij sensatie in nieuws aantrekkelijker vinden. Daarom zal in paragraaf 2.1 verder worden ingegaan op wat sensationeel nieuws is. Vervolgens wordt in paragraaf 2.2 dieper ingegaan op wat geloofwaardigheid van nieuws inhoudt. Uit de literatuur blijkt dat er verschillende elementen zijn die de geloofwaardigheid van nieuws beïnvloeden.

In paragraaf 2.3 wordt de aantrekkelijkheid van (sensationeel) nieuws besproken en dit hoofdstuk besluit in paragraaf 2.4 met een verdere analyse van de paradox in de literatuur: aan de ene kant lijken jongeren een voorkeur te hebben voor sensationeel nieuws, maar aan de andere kant vinden zij niet-sensationeel nieuws geloofwaardiger. Om die paradox te kunnen verklaren, maak ik in de vierde paragraaf gebruik van een typologie van nieuwsconsumenten.

### 2.1 Sensationalisme

#### *2.1.1. Wat is sensationeel nieuws?*

Het kenmerk van sensationele nieuwsverhalen is dat ze emoties opwekken bij kijkers, omdat er tussen de kijkers en de gebeurtenissen die zich afspelen op emotioneel gebied weinig afstand is (Grabe, Zhou & Barnett, 2001). Hierdoor is het voor nieuwsconsumenten makkelijker om zich te verplaatsen in de personen die centraal staan in het nieuwsverhaal.

Om de figuurlijke afstand tussen het nieuws en het publiek zo klein mogelijk te maken – en dus zo op de emoties van het publiek in te spelen – gebruiken journalisten een aantal technieken. Zo focust sensationeel nieuws zich vooral op privélevens, zowel van burgers als van beroemdheden. Daarnaast wordt er veel gebruikgemaakt van visuele weergaven en kent sensationeel nieuws veel dramatiserende effecten, zoals reconstructies (Machin & Papatheoderou, 2002).

Er zijn verschillende factoren die invloed hebben op de emotionele binding die kijkers voelen met de personen en gebeurtenissen die in een nieuwsitem voorbij komen. Zo onderscheiden Hendriks Vettehen, Nuijten en Beentjes (2005) vier factoren die bepalen of nieuws wel of niet emotieopwekkend is. Dit zijn de nieuwsinhoud, de vorm van het nieuws, de concreetheid van het nieuws en hoe dichtbij het nieuws aanvoelt. Hendriks Vettehen et al.



(2010) onderscheiden zelfs zes emotieopwekkende factoren: het onderwerp, het gebruik van geluiden en beelden, het aantal camerashots, het gebruik van muziek, reacties van leken op het nieuws en close-ups van gezichten.

Ik zal in subparagrafen 2.1.2. en 2.1.3. niet ingaan op al deze factoren, maar ik zal mij vooral richten op de inhoud en vorm van nieuws. De hoofdreden hiervoor is dat de overige factoren uiteindelijk onder deze twee noemers geschaard kunnen worden. Daarnaast wordt in de meeste literatuur (zie Grabe et al., 2000; Grabe, Zhou & Barnett, 2001; Grabe, Lang & Zhao, 2003; Kleemans et al., 2017) vooral gebruikgemaakt van de tweedeling inhoud/vorm in plaats van de vier of zes emotieopwekkende factoren die Hendriks Vettehen, Nuijten en Beentjes (2005) en Hendriks Vettehen et al. (2010) gebruiken. De paragraaf besluit met subparagraaf 2.1.4., waarin verder ingegaan wordt op ingebed sensationisme.

### *2.1.2. De inhoud van nieuws*

Sensationele nieuwsonderwerpen wekken emoties op bij het publiek en hebben als doel om het publiek te prikkelen en te vermaken. Niet-sensationele nieuwsonderwerpen hebben niet de neiging om te amuseren, maar hebben juist het primaire doel om het publiek te informeren. De eerste categorie onderwerpen kan geschaard worden onder zacht nieuws, terwijl de tweede categorie past bij hard nieuws (Miller & Kurpius, 2010; Grabe, Zhou & Barnett, 2001; Baum, 2003).

Volgens Patterson (2000) gaan harde nieuwsverhalen over de publieke zaken die de hele maatschappij aangaan. Zacht nieuws is echter minder tot niet gerelateerd aan publieke zaken, maar dit nieuws kenmerkt zich vooral door zijn tijdgebondenheid en focus op specifieke personen. Miller en Kurpius (2010) stellen daarnaast dat in hard nieuws vooral elitebronnen worden geraadpleegd, zoals ambtenaren en experts. In zacht nieuws spelen elitebronnen een veel minder grote rol. Zo wordt er in zacht nieuws voornamelijk gebruikgemaakt van leken of niet-elitebronnen die reageren op een kwestie. De exemplarische functie van deze interviews maakt het nieuws concreter en wekt emoties op (Hendriks Vettehen et al., 2010; Hendriks Vettehen, Nuijten & Beentjes, 2005).

Grabe, Zhou en Barnett (2001) categoriseerden in hun onderzoek vier nieuwsonderwerpen als niet-sensationeel: politieke en economische onderwerpen, zaken die het onderwijs aangaan en zaken die de nationale gezondheid aangaan. Zulke harde nieuwsverhalen omvatten serieuze informatie over publieke zaken die de politieke en sociale

kennis van kijkers vergroot. Grabe, Zhou en Barnett omschreven vijf nieuwsonderwerpen als sensationeel: misdaad, ongelukken, nieuws over beroemdheden, schandalen en seks.

### *2.1.3. De vorm van nieuws*

Door enkel naar de nieuwsonderwerpen te kijken ontstaat een incompleet beeld van sensationeel nieuws (Grabe, Zhou & Barnett, 2001). Ook de vorm van nieuwsitems kan nieuws emotieopwekkend maken. Grabe, Zhou en Barnett (2001) en Hendriks Vettehen, Nuijten en Beentjes (2005) maken onderscheid tussen twee groepen vormelijke kenmerken die in een nieuwsbericht emoties kunnen opwekken: de videomaneuvres en de decoratieve effecten. Buiten deze categorisering valt humor, die ook invloed kan uitoefenen op de emoties van het publiek. Volgens Kleemans et al. (2017) passen humoristische nieuwsprogramma's in de trend naar entertainend nieuws.

Met videomaneuvres bedoelen Grabe, Zhou en Barnett en Hendriks Vettehen, Nuijten en Beentjes de camerabewerkingen *tijdens het filmen* van de reportage. Videomaneuvres beïnvloeden of veranderen de video-opname van een nieuwsevenement. Er zijn twee soorten videomaneuvres. Tot de eerste soort behoren de in- en uitzoombewegingen van de camera (Grabe, Zhou & Barnett, 2001). Volgens Hendriks Vettehen et al. (2010) zijn vooral close-ups van gezichten belangrijke emotieopwekkende videomaneuvres, omdat hiermee gefilmde mensen letterlijk dichterbij het publiek komen te staan. De tweede soort videomaneuvre is het ooggetuigenperspectief (Grabe, Zhou & Barnett, 2001), waardoor de kijker in de huid kruipt van een persoon.

Decoratieve effecten zijn bewerkingen die *later in de productie* worden gemonteerd. Grabe, Zhou en Barnett (2001) onderscheiden drie soorten decoratieve effecten: audiomanipulaties, overgangseffecten en niet-overgangseffecten. Audiomanipulaties zijn bewerkingen gerelateerd aan geluid. Vooral muziek kan emoties opwekken bij het publiek (Hendriks Vettehen et al., 2010). Overgangseffecten zijn videobewerkingen waarbij twee camerashots aan elkaar zijn bewerkt, zoals bij fade-ins.

Met niet-overgangseffecten refereren Grabe, Zhou en Barnett naar de overige decoratieve effecten die journalisten toepassen in hun nieuwsverhalen. Hieronder vallen bijvoorbeeld het aantal camerashots (Hendriks Vettehen et al., 2010), de lengte van de camerashots (Grabe et al., 2000), slow-motionbewerkingen en het gebruik van herhalende afbeeldingen (Hendriks Vettehen, Nuijten & Beentjes, 2005). Zulke videobewerkingen

bepalen het tempo van nieuwsverhalen en volgens Grabe et al. (2000) kan het tempo van nieuwsverhalen de emotionele opwinding van het publiek vergroten.

Samenvattend wekken de inhoud en de vorm van nieuws emoties op bij het publiek en dat maakt nieuws aantrekkelijker. Voorbeelden van sensationele nieuwsonderwerpen – ook wel zacht nieuws genoemd – zijn ongelukken, schandalen of seks. Een sensationele vorm van nieuws kenmerkt zich doordat het nieuws met humor wordt gebracht, dat er tijdens de reportage videomaneuvres zijn uitgevoerd of later in de productie decoratieve effecten zijn toegevoegd. Tabel 1 biedt een overzicht van de belangrijkste verschillen tussen sensationele en niet-sensationele nieuwsitems.

**Tabel 1**

*Overzicht van de verschillen tussen sensationeel nieuws en niet-sensationeel nieuws*

Sensationeel nieuws	Niet-sensationeel nieuws
Amuserende nieuwsonderwerpen (zacht nieuws)	Informerende nieuwsonderwerpen (hard nieuws)
Onderwerp tijdgebonden met focus op personen	Onderwerp gerelateerd aan publieke zaken
Niet-elitebronnen of leken (vox pop)	Elitebronnen
Speelt in op herkenbare situatie publiek	Speelt niet in op herkenbare situatie publiek
Humor	Geen humor
Videomaneuvres:	Geen videomaneuvres:
- In- en uitzoombewegingen	- Geen in- en uitzoombewegingen
- Close-ups	- Geen close-ups
- Ooggetuigenperspectief	- Geen ooggetuigenperspectief
Decoratieve effecten	Geen decoratieve effecten
- Audiomanipulaties (zoals muziek)	- Geen audiomanipulaties
- Overgangseffecten	- Geen overgangseffecten
- Niet-overgangseffecten (zoals slow-motioneffecten)	- Geen niet-overgangseffecten
Hoog tempo door veel shots	Laag tempo door weinig shots

#### *2.1.4. Ingebed sensationalisme*

Binnen de trend naar sensationalisme passen de programma's op televisie die de laatste decennia een serieuze inhoud mengen met een sensationele vorm. Slattery en Hakanen (1994) noemen dit ingebed sensationalisme. Hard nieuws wordt in dat geval op een 'zachte' manier gepresenteerd. Programmamakers hopen hiermee een publiek aan te trekken dat op andere manieren moeilijk te bereiken is (Kleemans et al., 2017). Jongeren zijn een voorbeeld van zo'n moeilijk bereikbare groep, aangezien zij wegtrekken van de televisie en hun nieuws vooral via het internet lijken te consumeren (Pew Research Center, 2016).

Voor Young en Tisinger (2006) zijn satirische programma's, zoals The Daily Show, voorbeelden van programma's met ingebed sensationalisme. Dit zijn programma's die volgens de onderzoekers 'van nature' politiek zijn, maar zijn ontworpen om te vermaken. Nederlands nieuwsprogramma's die zich door hun ingebed sensationalisme onderscheiden zijn onder andere Zondag met Lubach en PowNews.

In deze studie wil ik onder meer onderzoeken hoe Nederlandse millennials nieuwsitems met ingebed sensationalisme ervaren. Hard nieuws lijkt voor millennials geloofwaardiger te zijn, maar een 'zachte' of sensationele nieuwspresentatie vinden millennials volgens de literatuur aantrekkelijker. Maar hoe is die verhouding als hard nieuws wordt gecombineerd met een 'zachte' presentatie? Omdat geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid hierbij een grote rol spelen, gaan de volgende paragrafen in op verschillende onderzoeken die de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van nieuws hebben bestudeerd.

## **2.2 Geloofwaardigheid**

### *2.2.1. Wat is geloofwaardigheid?*

De geloofwaardigheid van nieuws meet de mate waarin nieuwsconsumenten informatie geloven en vertrouwen (Johnson & Kaye, 2016). Dit is wezenlijk anders dan de betrouwbaarheid van nieuws, omdat het daar gaat om het objectief vaststellen of een nieuwsbericht klopt of niet. Bij geloofwaardigheid gaat het echter om een perceptie van die betrouwbaarheid door het publiek. In de meeste literatuur naar de geloofwaardigheid van nieuws wordt gebruik gemaakt van theorieën die de geloofwaardigheid van informatie bestuderen. De termen informatie en nieuws zullen daarom door elkaar gebruikt worden, maar uiteindelijk wordt hiermee hetzelfde bedoeld.

Volgens het *Elaboration Likelihood Model* zijn er twee routes waarop nieuwsconsumenten informatie tot zich nemen en zo tot een oordeel komen over de geloofwaardigheid. Deze routes noemen Lia en Suh (2015) de centrale route en de zijroute. Wanneer ontvangers via de centrale route nieuws verwerken gaat het om de inhoudelijke of informationele factoren, zoals de kwaliteit van de argumenten. Volgens Johnson en Kaye (2016) maken mensen dan gebruik van een systematische informatieverwerking: het weloverwogen en rationeel verifiëren van de informatie door bijvoorbeeld contact op te nemen met deskundigen of door verschillende bronnen te vergelijken.

Bij de zijroute gaat het minder om een rationeel verwerkingsproces, maar spelen de informatie-irrelevante factoren een grotere rol bij het verwerken van informatie (Lia & Suh, 2015). Opvattingen over de uitstraling van de bron of in hoeverre de informatie overeenkomt met persoonlijke denkbeelden zijn voorbeelden van informatie-irrelevante factoren (Johnson & Kaye, 2016). Hierbij komt een nieuwsconsument dus niet tot zijn geloofwaardigheidsoordeel door informatie rationeel te verifiëren, maar door de informatie emotioneel te verwerken. Dit noemen Johnson en Kaye (2016) de heuristische informatieverwerking.

De motivatie en hun cognitief vermogen om informatie te verwerken, bepalen volgens Lia en Suh (2015) of nieuwsconsumenten de centrale of de zijroute nemen om de geloofwaardigheid van informatie in te schatten. Meer motivatie en meer aanleg betekent in de meeste gevallen dat de nieuwsconsument vooral de centrale route bewandelt. Daarentegen zorgen weinig motivatie en een gering cognitief vermogen ervoor dat de nieuwsconsument de zijroute neemt. Volgens Johnson en Kaye (2016) spelen ook de ervaring met een medium en de reden voor het opzoeken van informatie mee om tot een oordeel over de geloofwaardigheid te komen. Als gebruikers op zoek zijn naar feitelijke informatie maken zij gebruik van de systematische route, terwijl een zoektocht die hier niet op gericht is heuristische informatieverwerking tot gevolg heeft.

### *2.2.2. Elementen die geloofwaardigheid beïnvloeden*

In veel literatuur wordt het concept geloofwaardigheid opgedeeld in: de geloofwaardigheid van de afzender van de informatie, de geloofwaardigheid van kenmerken van het informatiebericht en de geloofwaardigheid van het mediakanaal waarop het nieuwsbericht wordt gedeeld (Metzger et al., 2003).

Het eerste en meest bestudeerde element binnen de geloofwaardigheidsstudies is de geloofwaardigheid van de afzender van de informatie. De geloofwaardigheid van de afzender wordt gedefinieerd als het oordeel van nieuwsontvangers over de afzender van dat nieuws (Campanella Bracken, 2006). De geloofwaardigheid van de afzender van informatie beïnvloedt het uiteindelijke oordeel over de ontvangen informatie. Een afzender kan zowel een nieuwsmedium als een individuele journalist zijn.

Volgens Metzger et al. (2003) en Appelman en Shyam Sundar (2016) kunnen ook bepaalde kenmerken van nieuwsberichten het oordeel over geloofwaardigheid beïnvloeden. Voorbeelden van zulke kenmerken zijn volgens Metzger et al. (2003) onder andere de manier waarop een bericht wordt gepresenteerd en de kwaliteit van de informatie in dat bericht. Dit element is voor dit onderzoek het meest relevant, omdat ik bestudeer hoe de vorm en inhoud van nieuws de geloofwaardigheid van nieuws kunnen beïnvloeden. De vorm en de inhoud van nieuws zijn kenmerken van nieuwsberichten zelf.

Het laatste element van de geloofwaardigheid van informatie is het mediakanaal (Metzger et al., 2003). Hier ligt het zwaartepunt niet op de afzender van het nieuws of het nieuws zelf, maar op het mediakanaal waarmee nieuwsconsumenten het nieuws ontvangen (Kiousis, 2001). De belangrijkste mediakanalen zijn de krant, de televisie en het internet. Omdat mensen eerder nieuws geloven dat ze kunnen zien, is de televisie van nature een geloofwaardiger nieuwsmedium dan de krant (Zhang, Zhou & Shen, 2014).

Dumdum en Garcia (2011) noemen twee factoren die hieraan bijdragen. Allereerst kunnen televisiekijkers de nieuwsevenementen zien gebeuren, waardoor het nieuws persoonlijker is. Dit zorgt ervoor dat de informatie geloofwaardiger wordt. Daarnaast is de structurele beperking van de televisie een factor die bijdraagt aan de geloofwaardigheid van het medium. Nieuwsitems op de televisie zijn vaak kort en bondig, terwijl kranten over het algemeen over meer kwesties meer informatie delen. Hierdoor is de kans op fouten groter in de berichtgeving in kranten. Dat maakt de televisie een accurater en dus geloofwaardiger medium dan de krant.

Aangezien ik alleen het medium televisie bestudeer, is dit geloofwaardigheidselement minder relevant voor deze studie en zal ik dit element verder niet meer behandelen. De volgende twee paragrafen gaan daarom alleen in op de geloofwaardigheid van de afzender en van nieuwsberichten zelf.

### *2.2.3. De geloofwaardigheid van de afzender*

Al in de Oudheid werd er door Aristoteles nagedacht over de geloofwaardigheid en overtuigingskracht van informatie. In zijn boek *Retorica* schreef Aristoteles over het belang van de geloofwaardigheid van sprekers – in zijn termen: het ethos van een spreker. Voor een sterk ethos was het belangrijk dat een spreker intelligent, deugdzam en goedwillig overkwam.

Het eerste wetenschappelijke onderzoek naar de geloofwaardigheid van informatie werd gedaan door Hovland en andere wetenschappers die gelieerd waren aan de Universiteit van Yale in de Verenigde Staten. Zij beschouwden de expertise en de betrouwbaarheid van de afzender als de centrale kenmerken om zijn geloofwaardigheid te meten (Kiousis, 2001). Verschillende wetenschappers beschouwen de experimentele onderzoeken naar de geloofwaardigheid van informatie van Hovland en zijn collega's als te simplistisch (Kiousis, 2001). Daarom zijn er verschillende andere schalen, kenmerken en dimensies ontwikkeld om geloofwaardigheid te meten en te begrijpen.

Een van die schalen is van Infante (1980). In zijn onderzoek – waarin hij allerlei verschillende schalen samenvoegde die de geloofwaardigheid van afzenders hebben gemeten – kwam hij uiteindelijk tot drie dimensies: de betrouwbaarheid, expertise en dynamiek van een afzender van informatie. Deze drie dimensies beïnvloedden volgens hem de geloofwaardigheid van nieuws. Bij betrouwbaarheid zouden vragen over de eerlijkheid, oprechtheid en betrouwbaarheid centraal moeten staan. Bij de expertise ging het om de kwalificaties, vaardigheden en hoe goed de bron op de hoogte lijkt. Dynamiek verwijst daarentegen naar hoe gedurfd, actief en fanatiek een persoon is.

Een recentere schaal komt van Stroud en Lee (2013). Om de geloofwaardigheid van FOX en CNN als nieuwsbronnen te meten, maakten zij gebruik van een vijf-punten schaal. Stroud en Lee vroegen hun respondenten naar de eerlijkheid van het nieuws, de betrouwbaarheid van het nieuws, of de nieuwskanalen het hele verhaal leken te vertellen, of het nieuws nauwkeurig was en of het nieuws met een vooringenomenheid werd gebracht. Deze schalen werden samengenomen om tot een compleet oordeel over de geloofwaardigheid van de afzenders te komen.

### *2.2.4. De geloofwaardigheid van berichten*

Verreweg het meeste onderzoek is gedaan naar de geloofwaardigheid van de afzender. Over de kenmerken van nieuwsberichten en geloofwaardigheid bestaat een stuk minder

literatuur. Er zijn dus maar weinig schalen bekend die inzicht bieden in hoe kenmerken van nieuwsberichten de geloofwaardigheid van nieuws beïnvloeden. Dat is jammer, want in dit onderzoek is vooral deze dimensie die in de geloofwaardigheidsstudies beschreven wordt relevant. Ik ben namelijk benieuwd hoe de vorm van een nieuwsitem invloed heeft op het oordeel van millennials op dat nieuws. In welke vorm nieuws wordt gepresenteerd, is een belangrijk kenmerk van nieuwsberichten (Metzger et al., 2003).

Gelukkig is er wel enig onderzoek bekend dat de geloofwaardigheid van nieuws meet door te kijken naar kenmerken van nieuwsberichten. Zo hebben Metzger et al. in 2003 een onderverdeling gemaakt van vier kenmerken van informatieberichten die een impact kunnen hebben op de perceptie van het publiek van die informatie.

Daarvan is de structuur van de boodschap het eerste kenmerk. Dit verwijst naar hoe duidelijk het bericht georganiseerd is volgens de ontvangers. Hoe duidelijker het bericht geordend lijkt, hoe geloofwaardiger de informatie in dat bericht wordt ingeschat. In andere woorden, de kwaliteit van de algehele presentatie is een belangrijk kenmerk dat geloofwaardigheid beïnvloedt.

Het tweede kenmerk is de daadwerkelijke inhoud, ook wel de kwaliteit van de informatie. Volgens Metzger et al. wordt de kwaliteit van informatie onder meer bepaald door hoe goed het bericht geschreven is en hoe interessant het wordt ervaren. Hoe beter de kwaliteit van de vermelde informatie, hoe geloofwaardiger de informatie wordt ingeschat.

Het derde kenmerk van informatieberichten is de intensiteit van het taalgebruik: de mate waarin meningen en vooroordelen zijn verwerkt in het taalgebruik. Hoe intenser het taalgebruik, hoe minder geloofwaardig het bericht wordt gevonden. Het *illusory-truth* effect vormt hierop een uitzondering; wanneer mensen informatie tot zich krijgen die overeenkomt met eerder opgedane kennis, zijn mensen eerder geneigd deze boodschap te geloven, ook als die met intens taalgebruik wordt gebracht.

Het laatste kenmerk van nieuwsberichten dat invloed kan uitoefenen op de perceptie van het nieuws is de presentatie van het nieuwsbericht door de nieuwsbron, dus hoe de journalist het nieuws overbrengt. Het gaat bij dit kenmerk vooral om de articulatie, versprekingen en pauzes tussen woorden bij de presentatie. Een vlekkeloze presentatie is goed voor de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht. Ook assertiviteit en snelheid lijken een effect te hebben op de geloofwaardigheid. Assertiviteit, oftewel zonder vertwijfeling spreken, en snel praten is positief voor de geloofwaardigheidsoordelen van het publiek. Alle vier de kenmerken zijn nog nooit empirisch getest.



In 2016 stelden Appelman en Shyam Sundar een schaal op waarmee de geloofwaardigheid van nieuwsberichten gemeten kan worden op basis van kenmerken van die berichten. Appelman en Shyam Sundar kwamen er via een experimenteel onderzoek achter dat de geloofwaardigheid van nieuwsberichten drie reflectieve indicatoren kent. Deze reflectieve indicatoren houden in dat een combinatie van deze indicatoren resulteert in een volledig oordeel over de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht. De drie indicatoren zijn nauwkeurigheid, authenticiteit en geloofwaardigheid. Een conceptualisering van deze drie concepten gaven Appelman en Shyam Sundar echter niet. Het is bovendien de vraag of Nederlandse millennials deze indicatoren zullen noemen wanneer zij tot een oordeel over geloofwaardigheid komen.

Daarnaast vonden Appelman en Shyam Sundar tien formatieve indicatoren voor de geloofwaardigheid van nieuwsberichten. Deze indicatoren waren: compleet, beknopt, consistent, goed gepresenteerd, objectief, representatief, geen draai in het verhaal, deskundig, heeft impact en professioneel. Deze indicatoren vormen geen afspiegeling van de geloofwaardigheid van nieuwsberichten, maar beïnvloeden die geloofwaardigheid. Zo worden complete en objectieve nieuwsberichten geloofwaardiger ervaren dan incomplete en subjectieve verhalen.

#### *2.2.5. De geloofwaardigheid van sensationeel nieuws*

Uit de literatuur blijkt dat televisiekijkers, ongeacht de leeftijd, niet-sensationeel nieuws geloofwaardiger vinden dan sensationeel nieuws (zie o.a. Miller & Kurpius, 2010; Grabe, Lang & Zhao, 2003; Grabe et al., 2000). Zo concludeerden Miller en Kurpius (2010) dat nieuwskijkers harde nieuwsverhalen geloofwaardiger en betrouwbaarder vinden dan zachte nieuwsverhalen. Bovendien zien niet alleen journalisten het verschil tussen hard en zacht nieuws, maar maken kijkers hetzelfde onderscheid in nieuws.

Grabe et al. (2000) concludeerden in hun onderzoek dat televisiekijkers nieuwsverhalen zonder sensationele kenmerken als informatiever en geloofwaardiger beschouwden dan sensationele nieuwsverhalen. De onderzoekers kwamen erachter dat kijkers zowel het onderscheid kunnen maken tussen niet-sensationeel en sensationeel nieuws en dat zij sensationeel nieuws minder vertrouwden. Bovendien zou de combinatie van een sensationeel nieuwsverhaal, gebracht op een sensationele manier, kunnen resulteren in nog minder vertrouwen in de geloofwaardigheid van dat nieuws.

Wel vonden de respondenten de sensationele versies van het nieuws opwindender en aantrekkelijker dan standaardversies. Hier kom ik in paragraaf 2.3 op terug. Van de veertig eenheden die meededen aan het experimenteel onderzoek van Grabe et al. (2000) bestond de helft uit Amerikaanse studenten. Het is dus goed mogelijk dat de conclusies van dit onderzoek te generaliseren zijn naar Nederlandse millennials, aangezien die in dezelfde leeftijdscategorie vallen.

In een ander experimenteel onderzoek uit 2003 van Grabe, Lang en Zhao kwam naar voren dat nieuwskijkers het nieuws als minder geloofwaardig en minder objectief beoordeelden wanneer dat nieuws in een sensationele vorm was gegoten. Wanneer de respondenten een oordeel moesten geven over de informativiteit van het nieuws, maakte de vorm van het nieuws niet uit. Andersom bleek dat sensationele onderwerpen het nieuws voor de respondenten minder informatief maakten. Het onderwerp speelde geen rol in het oordeel over de geloofwaardigheid en objectiviteit van het nieuws.

## **2.3 Aantrekkelijkheid**

### *2.3.1. De aantrekkelijkheid van sensationeel nieuws*

Uit de conclusies van de onderzoeken die hierboven zijn genoemd blijkt dat nieuws zonder sensationele kenmerken geloofwaardiger is dan nieuws met sensatie. Een aantal onderzoekers heeft ook gekeken naar de percepties van de aantrekkelijkheid van sensationeel nieuws. Van sensationele nieuwsverhalen is bekend dat ze emoties opwekken bij kijkers, omdat er tussen de kijkers en de gebeurtenissen die zich afspelen op emotioneel gebied weinig afstand is (Grabe, Zhou & Barnett, 2001). Hierdoor is het voor nieuwsconsumenten makkelijker om zich te verplaatsen in de personen die centraal staan in het nieuwsverhaal. Dit zou volgens Grabe, Zhou en Barnett nieuws aantrekkelijker maken.

Johansson (2008) onderscheidt drie redenen waarom mensen emotieopwekkend nieuws in de krant aantrekkelijk vinden. Deze redenen zouden ook kunnen gelden voor de consumptie van sensationeel nieuws op de televisie. De eerste reden die Johansson noemt is ontspanning: sensationeel nieuws zorgt ervoor dat mensen hun eigen problemen kunnen vergeten. Daarnaast kan het als een uitlaatklep fungeren voor frustraties over onder andere sociale ongelijkheid. Tot slot kan de consumptie van sensationeel nieuws begrepen worden als een zoektocht naar een gemeenschap. Mensen kunnen er een collectieve identiteit door delen, omdat ze dezelfde emoties bij het nieuws voelen.

Volgens Grabe, Zhou en Barnett (2001) kunnen journalisten twee motieven hebben om nieuws sensationeel te maken. Allereerst trekt het meer kijkers, omdat het aantrekkelijk is. Daarnaast geven journalisten aan dat zij af en toe opzettelijk emotieopwekkende kenmerken in het nieuws verwerken om zo het publiek bewust te maken van de goede en foute kanten van een verhaal. Ze hopen mensen daardoor aan te zetten tot actie. Journalisten vinden dus dat zij moreel verplicht zijn om soms sensationeel nieuws te maken.

### *2.3.2. Millennials en aantrekkelijkheid van sensationeel nieuws*

Een aantal onderzoekers heeft gekeken hoe verschillende leeftijdsgroepen tot een oordeel komen over de aantrekkelijkheid van nieuws. Hieruit blijkt dat vooral jongeren – in tegenstelling tot oudere leeftijdsgroepen – een voorkeur hebben voor sensatie in het nieuws (zie o.a. Lang et al., 2005; Bailey, Fox & Grabe, 2013; Kleemans et al., 2012; Kleemans et al., 2017). Zo concludeerden Lang et al. (2005) dat jongeren een voorkeur hadden voor nieuwsverhalen die op een sensationele manier waren verpakt.

Ook de studie van Bailey, Fox en Grabe (2013) laat zien dat televisiekijkers tussen de 18 en 23 jaar over het algemeen sensationeel nieuws prefereren boven niet-sensationeel nieuws. Dat komt volgens de onderzoekers doordat jonge mensen van nature sensatie en actie zoeken in hun leven. In nieuws is dat volgens Bailey, Fox en Grabe niet anders. De andere reden is dat millennials zijn opgegroeid in een ‘snelle mediaomgeving’. In deze omgeving is er een hevige concurrentiestrijd tussen veel media om een publiek aan te trekken. Dat gebeurt in een moordend tempo. Nieuwsprogramma’s die daarin niet mee kunnen en niet prikkelen, redden het in die omgeving niet, want bij een programma zonder sensationele of entertainende elementen raken jongeren hun aandacht kwijt. Deze verklaringen zijn echter nog niet empirisch bewezen. Dat gat probeer ik op te vullen met dit kwalitatieve onderzoek.

Kleemans et al. (2012) en Kleemans et al. (2017) vonden in hun studies dat jongeren liever negatieve nieuwsverhalen bekeken dan neutrale verhalen. Negatieve nieuwsverhalen zijn volgens Kleemans et al. (2017) sensationeel, omdat de inhoud sensationeel is: het gaat hierbij bijvoorbeeld om geweld of om ongelukken. Daarbij hadden jongeren geen zwak voor een sensationele of niet-sensationele vorm van het nieuws. In andere woorden, waar jongeren een duidelijke voorkeur hebben voor een sensationele inhoud van een nieuwsbericht, lijken zij geen specifieke voorkeur voor een sensationele vorm van het nieuws te hebben (Kleemans et al., 2017).

## 2.4 Deelvragen

Als de studies naar de percepties over geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van sensationeel nieuws naast elkaar worden gezet, lijkt er sprake te zijn van een paradox in de literatuur. Aan de ene kant concludeerden Miller & Kurpius (2010), Grabe et al. (2000) en Grabe, Lang en Zhao (2003) dat nieuwskijkers niet-sensationeel nieuws geloofwaardiger vinden dan sensationeel nieuws. In de studies van Lang et al. (2005), Bailey, Fox en Grabe (2013), Kleemans et al. (2012) en Kleemans et al. (2017) komen echter andere conclusies naar voren: jongeren hebben een voorkeur voor sensatie in het nieuws. Hoe deze paradox begrepen kan worden is nog onduidelijk. De verklaringen waarom jongeren een voorkeur zouden hebben voor sensatie in het nieuws en niet-sensationeel nieuws geloofwaardiger vinden zijn namelijk nog niet empirisch getest.

Bovendien is het onduidelijk hoe de verhoudingen zijn bij ingebed sensationisme, waarbij een niet-sensationele nieuwsinhoud een sensationele vorm kent. In de meeste onderzoeken is het oordeel van nieuws gemeten wanneer nieuws in zijn geheel sensationeel of niet-sensationeel is (dus zowel de inhoud als vorm) óf is invloed van de inhoud of de vorm van nieuws los van de ander gemeten. Maar hoe beoordelen millennials nieuws waarbij een niet-sensationele inhoud wordt gecombineerd met een sensationele vorm? In andere woorden: hoe geloofwaardig en aantrekkelijk vinden Nederlandse millennials televisienieuws met ingebed sensationisme? Dat wordt in de literatuur nog niet duidelijk. Om dit op te helderen, zijn de eerste twee deelvragen:

*Deelvraag 1: Hoe geloofwaardig ervaren jonge Nederlandse nieuwsconsumenten nieuwssitems op televisie met sensationeel hard nieuws en waarom?*

*Deelvraag 2: Hoe hebben jonge Nederlandse nieuwsconsumenten een voorkeur voor nieuwssitems op televisie met sensationeel hard nieuws of niet-sensationeel hard nieuws en waarom?*

Soh et al. (2007) en Kleemans et al. (2017) hebben gekeken of sociaalgeografische kenmerken van nieuwskijkers een verschil maken in hun percepties over sensationeel nieuws. Soh et al. (2007) ontdekten dat het opleidingsniveau en het inkomen negatief verband houden met het vertrouwen in berichten in de media. Mensen met een laag opleidingsniveau of laag inkomen vertrouwen mediaberichten op de televisie sneller dan

mensen met een hoger opleidingsniveau of hoger inkomen. Kleemans et al. (2017) concludeerden echter dat opleidingsniveau bij jongeren geen invloed heeft op de perceptie van sensationeel nieuws. Hoe de kenmerken van nieuwsconsumenten, zoals het opleidingsniveau, een rol zouden kunnen spelen bij hun oordeel over sensationisme komt in de volgende paragraaf verder aan bod.

The Media Insight Project, een Amerikaans samenwerkingsinitiatief voor onderzoek tussen The American Press Institute en het AP-NORC onderzoekscentrum, heeft in 2015 een studie gepubliceerd waarin wordt betoogd dat millennials geen homogene groep vormen als het gaat om nieuwsconsumptie. De onderzoekers van The Media Insight Project onderscheiden vier groepen millennials op basis van hun nieuwsconsumptie. Deze vier groepen zijn: de niet-gehechte millennials, de ontdekkers, de afgeleide millennials en de activisten.

34 procent van de respondenten werd in het onderzoek geschaard onder de groep niet-gehechte millennials. De niet-gehechte millennials gebruiken media vooral voor sociale doeleinden of voor entertainment, maar minder voor het volgen van nieuws. Deze jongeren zoeken het nieuws vaak niet actief op, maar blijven op de hoogte doordat ze het nieuws toevallig op internet tegenkomen of op de televisie zien. Niet-gehechte millennials betalen niet voor een nieuwsabonnement. Toch is het niet zo dat jongeren uit deze groep niet op de hoogte zijn van het laatste nieuws, want meer dan de helft houdt wel bij wat er in de wereld gebeurt. Niet-gehechte millennials vinden het alleen een weinig belangrijke zaak om op de hoogte te zijn.

De ontdekkers (16 procent van de respondenten) zoeken, in tegenstelling tot de niet-gehechte millennials, het nieuws wel vaak actief op. De ontdekkers zijn erg geïnteresseerd in het nieuws en volgen het vooral veel op het internet. Deze groep jongeren gebruikt media niet alleen voor het verzamelen van informatie, maar ook om in contact te komen met anderen: ze zijn letterlijk aan het ontdekken. Ontdekkers geloven sterk in de voordelen van op de hoogte zijn van het nieuws.

De afgeleide millennials (27 procent van de respondenten) vinden het nieuws volgen belangrijker dan de niet-gehechte millennials, maar ook zij komen vaak aan nieuws doordat ze het toevallig tegenkomen. Afgeleide millennials hebben te weinig tijd om zich veel met het nieuws bezig te houden, ze zijn te afgeleid om het nieuws uitgebreid te volgen. Daarom hebben deze jongeren geen abonnement op een nieuwsmedium. Als deze millennials actief op zoek gaan naar nieuws, houdt dat vaak verband met hun baan, hun gezin of hun

problemen in hun persoonlijke leven. De onderwerpen die zij consumeren gaan daarom vaak over lifestyle.

De millennials in de laatste groep, de activisten, vinden het erg belangrijk om op de hoogte te zijn van het laatste nieuws. Activisten hebben de kennis en de energie om zich bezig te houden met sociale kwesties en zich hard te maken voor hun idealen. De meeste millennials in deze groep hebben een abonnement op een krant en volgen het nieuws nog meer dan de ontdekkers. Het internet is het voornaamste medium voor activisten om het nieuws te volgen. Vergeleken met alle andere groepen millennials, gebruiken activisten het internet het minst vaak voor entertainment of om in contact te komen met anderen.

Het is mogelijk dat deze verschillende groepen millennials anders kijken naar sensationisme in het Nederlandse televisienieuws. Dit zou de paradox in de literatuur kunnen verklaren.

De niet-gehechte en afgeleide millennials zoeken nieuws niet actief op, maar consumeren nieuws vooral als ze hier toevallig tegenaan lopen. De niet-gehechte en de afgeleide millennials geven daarnaast aan dat hun mediagebruik vaak gericht is op entertainment. Dat zou erop kunnen wijzen dat deze groepen gevoeliger zijn voor sensationeel nieuws en dit aantrekkelijker vinden. Ook zou dit erop kunnen wijzen dat deze millennials tot hun oordeel over de geloofwaardigheid komen door gebruik te maken van de heuristische informatieverwerking: het emotioneel verwerken van informatie (Johnson & Kaye, 2016).

Aangezien de ontdekkers en activisten sterk geloven in op de hoogte zijn van nieuws en het daarom vaak consumeren, zou het kunnen dat zij een afkeer hebben van sensatie in het nieuws. Activisten en ontdekkers zouden juist de voorkeur kunnen hebben voor neutrale en zakelijke berichtgeving. Sensatie zou alleen maar afleiden van de daadwerkelijke inhoud, zouden zij kunnen betogen, en is daarom onaantrekkelijk. Hierdoor maken deze nieuwsconsumenten gebruik van de systematische informatieverwerking – het op een rationele manier verifiëren van informatie – om tot een geloofwaardigheidsoordeel van nieuws te komen. Om deze gedachtegang verder te bestuderen, is de derde deelvraag van dit onderzoek:

*Deelvraag 3: Hoe verschillen de opvattingen van jonge Nederlandse nieuwsconsumenten over nieuwsitems op televisie met ingebed sensationisme van elkaar?*

## 3. Methoden

Dit hoofdstuk behelst de uiteenzetting van de onderzoeksopzet van deze studie. Het hoofdstuk bestaat uit vijf paragrafen. In de eerste paragraaf schets ik in grote lijnen de opzet van het onderzoek. De tweede paragraaf gaat verder in op de manier waarop de respondenten zijn benaderd en geselecteerd. Paragraaf 3.3 behandelt de vorm van de zestien interviews die zijn gehouden en de voorbereiding op die interviews en in paragraaf 3.4 leg ik uit hoe ik de interviews heb geanalyseerd. Tot slot gaat paragraaf 3.5 in op de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek.

### *3.1 Opzet van het onderzoek*

Het doel van deze studie is om meer duidelijkheid te krijgen over het oordeel van jongeren over ingebed sensationisme in Nederlandse nieuwsitems. Dat jongeren een voorkeur hebben voor sensationele berichtgeving blijkt uit de literatuur, maar het is nog niet duidelijk waarom dat zo is. Bovendien blijkt uit de literatuur dat jongeren een zakelijke en neutrale berichtgeving geloofwaardiger vinden, terwijl zij een voorkeur voor sensatie in het nieuws hebben. Voor deze paradox ontbreken verklaringen. De gaten in de literatuur probeer ik met dit kwalitatieve onderzoek op te vullen. Hiervoor paste ik een 'blendingstrategie' toe: ik combineerde een sensationele vorm van nieuws met een niet-sensationele inhoud (Kleemans et al., 2017).

In dit onderzoek is om twee redenen gekozen voor kwalitatief onderzoek. Allereerst probeerde ik verklaringen te zoeken voor de resultaten uit de literatuur die elkaar tegen lijken te spreken. Ten tweede wilde ik tot de achterliggende ideeën die schuilgaan achter de gedragingen en opvattingen van millennials komen. Volgens Maso en Smaling (1998) zijn dit twee hoofdredenen om voor een kwalitatief onderzoek te kiezen.

Ik heb vanaf de zomer van 2018 contact gehad met Anniek Enthoven. Zij is verslaggever bij de regionale omroep Omroep West. Omroep West zegt op haar website maatschappelijke relevante actualiteiten en informatie te maken en te verspreiden voor de inwoners van het noordelijke deel van Zuid-Holland. De regionale omroep verspreid haar nieuws onder meer via nieuwsprogramma's die te zien zijn op het televisiekanaal TV West (Omroep West, z.d.).

De nieuwsitems voor deze nieuwsprogramma's zijn vaak relatief kort en bondig, maar gaan vaak over het maatschappelijk relevante nieuws uit de regio. Dit maakte de items erg

geschikt om te monteren tot twee verschillende versies voor mijn respondenten. Daarnaast waren nieuwsitems van dit medium geschikt voor dit onderzoek omdat Omroep West geen controversiële naam heeft. Hierdoor zou de validiteit van mijn onderzoek niet in gevaar kunnen komen.

Samen met Anniek Enthoven heb ik twee aangepaste versies van een item van Omroep West over overlast van daklozen in het Zuiderpark gemaakt. Dit originele item uit mei 2018 besprak de kwestie rond de tientallen dak- en thuislozen die drugs gebruiken in het Haagse park en er 's nachts overnachten. Naast overlast veroorzaken de daklozen ook veel rommel en zegt een gesproken bron in het item dat bezoekers van het Zuiderpark bang zijn. In het item wordt het probleem niet alleen aangekaart, maar wordt er ook kort gesproken over een oplossing. Het gaat dus om hard nieuws, aangezien dit over een publieke zaak gaat die de sociale kennis van kijkers vergroot (Grabe, Zhou en Barnett (2001).

Het originele item is gemonteerd naar twee aangepaste versies. Hiervan kreeg één versie een sensationele vorm en de andere versie kreeg een neutrale vorm. De respondenten kregen in de interviews één of beide versies te zien. De links naar beide items zijn te vinden in bijlage III.

Ik heb samen met Anniek een aantal keer de versies moeten aanpassen totdat de verschillen tussen de versies groot genoeg waren. Hierdoor duurde het uiteindelijk tot het einde van 2018 voordat beide items klaar waren. Een van de verschillen tussen de twee items is dat in de sensationele versie meer cameramanoeuvres zijn verwerkt, zoals in- en uitzoombewegingen en close-ups. Daarnaast is in het sensationele item muziek te horen en is dat in de niet-sensationele versie niet het geval. Ook zijn er andere bronnen geraadpleegd en leidt de voice-over beide items anders in. Alle verschillen tussen de twee versies zijn in Tabel 2 te vinden. Daaruit blijkt dat de meeste verschillen tussen sensationeel nieuws en niet-sensationeel nieuws (zie Tabel 1) in de gemanipuleerde nieuwsitems zijn verwerkt.



**Tabel 2**

*Overzicht van de verschillen tussen de sensationele versie en de neutrale versie van het nieuwsitem*

Sensationele versie	Neutrale versie
Voice-over spreekt publiek in intro publiek direct aan op herkenbaarheid	Voice-over spreekt publiek in intro publiek niet direct aan op herkenbaarheid
In- en uitzoombewegingen	Geen in- en uitzoombewegingen
Close-ups	Geen close-ups
Ooggetuigenperspectief	Geen ooggetuigenperspectief
Audiomanipulatie (muziek)	Geen audiomanipulaties
Hoog tempo door veel shots	Laag tempo door weinig shots
1 niet-elitebron (afvalopruimer van de gemeente)	1 elitebron (de politie)
2 minuten	1 minuut en 30 seconden

Het plan was om acht respondenten de ene versie te laten zien en de andere acht respondenten de andere versie om zo achter de verschillen te komen hoe millennials ingebed sensationisme ervaren. In paragraaf 3.3 leg ik uit waarom ik enigszins van dit plan ben afgeweken tijdens de uitvoering van het onderzoek en een aantal respondenten beide versies heb getoond.

De bron van het nieuws – Omroep West – bleef in beide versies gelijk, waardoor de geloofwaardigheid van de bron niet mee zou spelen. Ik probeerde verder alle andere zaken die niet gerelateerd waren aan de vorm van de reportage voor beide versies zoveel mogelijk gelijk te houden, om zo de interne validiteit van het onderzoek te waarborgen ('t Hart, Boeije & Hox, 2016).

### *3.2 Selectie van de onderzoekspopulatie*

Om tot een selectie van respondenten te komen, is gebruik gemaakt van een combinatie van de sneeuwbal methode en de theoretische selectie. Ik vroeg eerst een aantal potentiële respondenten in mijn eigen omgeving om een online vragenlijst in te vullen en vroeg bovendien aan hen of zij andere kandidaten kenden die dit wilden doen. Zowel de respondenten die ik uit mijn eigen omgeving selecteerde als de respondenten die ik via de sneeuwbal methode verkreeg, selecteerde ik via de theoretische selectie.

Theoretische selectie betekent dat een onderzoeker doelgericht personen selecteert op basis van hun bijdrage aan het onderzoek (Boeije, 2014). Omdat ik in dit onderzoek onderscheid maakte tussen de vier verschillende soorten nieuwsconsumenten, vroeg ik respondenten die verschilden in hun manier van nieuwsconsumptie om een online vragenlijst in te vullen. Deze online enquête was bedoeld om de respondenten in te kunnen delen in één van de vier groepen nieuwsconsumenten. De vier groepen waren: de niet-gehechte millennials, de ontdekkers, de afgeleide millennials en de activisten (The Media Insight Project, 2015).

In de enquête vroeg ik de kandidaten naar hun nieuwsconsumptie. Welke kanalen en media zij raadpleegden om aan nieuws te komen, hoe vaak zij nieuws opzochten, welk nieuws zij het meest consumeerden en hoe belangrijk zij het vonden om op de hoogte te zijn, waren hierbij de bepalende vragen. Uiteindelijk hebben ruim 30 kandidaten de enquête ingevuld. De enquête die ik de respondenten voorlegde is in bijlage I te vinden.

De meeste respondenten gaven coherente antwoorden, waardoor de indeling in één van de vier nieuwsconsumptiegroepen soepel verliep. Bij sommige respondenten was het echter moeilijk om ze in één groep te plaatsen, omdat zij antwoorden gaven die bij meerdere groepen pasten. Deze respondenten verwijderde ik uit mijn lijst met potentiële interviewkandidaten. Uiteindelijk kwamen er door de theoretische selectie uit iedere groep minimaal vier geschikte interviewkandidaten naar voren.

De respondenten die ik uiteindelijk selecteerde voor de interviews waren tussen de 19 en 28 jaar oud en hadden de Nederlandse nationaliteit. Ik stopte met de dataverzameling en selectie van de respondenten toen verzadiging optrad: het moment dat ik geen nieuwe relevante informatie van mijn respondenten kreeg (Boeije, 2014). Dit gebeurde bij het aantal van zestien respondenten.

Van de zestien respondenten, behoorden er telkens vier tot één groep nieuwsconsumenten. Bovendien probeerde ik bij de selectie van de respondenten zoveel mogelijk te variëren in leeftijd en geslacht. Dit probeerde ik ook met het opleidingsniveau, maar daar slaagde ik uiteindelijk niet in door de sneeuwbalmethode. Tabel 3 geeft de informatie over alle geïnterviewde respondenten. De informatie is gemeten op het moment van het invullen van de enquête. De respondenten zijn één tot drie maanden na het invullen van de enquête geïnterviewd. De kenmerken van alle respondenten zijn hieronder in Tabel 3 in te zien.

**Tabel 3***De kenmerken van de zestien geïnterviewden respondenten*

Respondent	Lfd.	Geslacht	Hoogst genoten opleiding	Type nieuwsconsument
<i>Respondent 1</i>	24	Man	HBO/WO	Niet gehechte millennial
<i>Respondent 2</i>	19	Vrouw	MBO	Niet gehechte millennial
<i>Respondent 3</i>	26	Vrouw	HBO/WO	Niet gehechte millennial
<i>Respondent 4</i>	26	Vrouw	HBO/WO	Niet gehechte millennial
<i>Respondent 5</i>	26	Vrouw	HBO/WO	Ontdekker
<i>Respondent 6</i>	24	Man	HBO/WO	Ontdekker
<i>Respondent 7</i>	21	Man	HBO/WO	Ontdekker
<i>Respondent 8</i>	25	Man	HBO/WO	Ontdekker
<i>Respondent 9</i>	25	Man	HBO/WO	Afgeleide millennial
<i>Respondent 10</i>	28	Vrouw	HBO/WO	Afgeleide millennial
<i>Respondent 11</i>	19	Vrouw	HBO/WO	Afgeleide millennial
<i>Respondent 12</i>	21	Man	HBO/WO	Afgeleide millennial
<i>Respondent 13</i>	24	Man	HBO/WO	Activist
<i>Respondent 14</i>	24	Man	HBO/WO	Activist
<i>Respondent 15</i>	26	Vrouw	HBO/WO	Activist
<i>Respondent 16</i>	24	Vrouw	HBO/WO	Activist

### *3.3 Interviews*

Na de selectie van de zestien kandidaten hield ik semigestructureerde interviews. Ik liet de respondenten allereerst een nieuwsitem zien over het harde nieuwsonderwerp in een van de twee versies (de neutrale of de sensationele versie). Daarna vroeg ik ze naar hun perceptie van het nieuwsitem dat ze zagen. Al na een paar interviews kwam ik erachter dat wanneer de respondenten hun perceptie van het nieuwsitem wilden uitleggen, ze gingen vergelijken met items die zij weleens op televisie zagen. Zo maakten respondenten die de neutrale versie te zien kregen vergelijkingen met items die zij sensationeel vonden en maakten respondenten die de sensationele versie zagen vergelijkingen met items die zij neutraal vonden. Op die manier verduidelijkten zij hun perceptie van het nieuws.

Het nadeel was dat hierdoor de antwoorden van de respondenten onderling niet goed met elkaar te vergelijken waren, omdat de vergelijkingen van de respondenten niet gelijk aan

elkaar waren. Dat maakte het moeilijk om precies te ontdekken hoe de verschillende nieuwsconsumenten eventueel verschillend dachten over sensationeel en niet-sensationeel nieuws. Hierdoor ben ik enigszins afgeweken van mijn originele plan om iedere respondent maar één versie te laten zien, maar liet ik de helft van de respondenten beide items zien. Dit zou de vergelijkingen tussen wel en geen sensationeel nieuws strakker moeten trekken.

Ik zorgde ervoor dat van de vier respondenten van elke groep, twee respondenten beide versies te zien kregen tijdens het interview. Die tweede versie kregen de respondenten wel pas aan het eind van het interview te zien. Daarna vroeg ik ze naar wat ze van het verschil tussen beide versies vonden. In de analyse bleek dat de antwoorden van de respondenten makkelijker te vergelijken waren, omdat het vergelijkingsmateriaal hetzelfde was. Uiteindelijk was de verdeling per groep als volgt: één respondent zag alleen het sensationele item, één respondent zag alleen de neutrale versie, één respondent zag eerst de sensationele versie en aan het eind de neutrale versie en bij één respondent was die volgorde andersom.

De interviews vonden plaats tussen december 2018 en maart 2019. Het semigestructureerde interviewen maakte het mogelijk om door te vragen wanneer de respondenten belangrijke informatie leken te vertellen. De interviews werden opgenomen en later volledig getranscribeerd. Om belangrijke informatie te kunnen herkennen tijdens de interviews, heb ik attenderende begrippen uit de literatuur opgesteld. Omdat deze begrippen een onderzoeker gevoelig maken voor belangrijke informatie, worden ze ook wel gezien als 'de bril of lens die de onderzoeker richt op het veld van onderzoek' (Boeije, 2014, p. 47). De attenderende begrippen waren onder meer: sensationeel, emotioneel, informatief, betrouwbaar, geloofwaardig, amuserend, aantrekkelijk en hard/zacht nieuws.

Het was voor dit onderzoek belangrijk om door te vragen wanneer een respondent iets zei dat raakvlakken had met een attenderend begrip, omdat ik zo gedetailleerder achter de opvattingen en ideeën van de respondenten kon komen. Dat was uiteindelijk het doel van deze studie: het creëren van begrip en duidelijkheid over de oordelen van jongeren van Nederlands televisienieuws.

Volgens Boeije (2014) wordt in kwalitatieve interviews het interviewinstrument vaak omschreven als een topiclijst. Hierin kunnen alle vragen al redelijk vaststaan, maar de topiclijst kan ook bestaan uit een opsomming van termen. Tijdens de interviews is gebruik gemaakt van een halfgestructureerde topiclijst. In die topiclijst stonden een aantal vaste

vragen en gespreksonderwerpen, maar de volgorde en inhoud van deze vragen en onderwerpen hing af van de situatie. De topiclijst gebruikte ik dus vooral als richtsnoer. De topiclijst is te vinden in bijlage II.

Tijdens de laatste acht interviews koppelde ik eerder verkregen informatie terug naar de respondenten, ook wel *member checks* genoemd (Boeije, 2014). Conclusies die uit eerdere interviews waren getrokken, werden voorgelegd aan de respondenten met de vraag of zij het eens waren met die conclusies. *Member checks* verhogen de betrouwbaarheid en validiteit van kwalitatief onderzoek, aldus Boeije (2014).

### *3.4 Analyse van de interviews*

In dit onderzoek volgde ik de kwalitatieve analysemethode van Boeije (2014), waarbij de verzameling van data en de analyse van die data elkaar afwisselen. Bij de data-analyse speelt de constante vergelijking van de verzamelde empirische data en de zogenoemde analytische inductie – vanuit de nieuwe data een nieuwe theorie bouwen – een grote rol.

In dit onderzoek is het doel om te begrijpen hoe de theorieën in de huidige literatuur begrepen moeten worden als deze afgezet worden tegen de opkomst van nieuwsprogramma's met ingebed sensationisme. Om hier meer duidelijkheid over te kunnen krijgen, is de methode van Boeije erg geschikt. Via deze analysemethode is het namelijk mogelijk om vanuit verzamelde empirische data – zoals data die via kwalitatieve interviews wordt verkregen – nieuwe theorieën op te stellen. Deze theorieën zouden meer inzicht kunnen bieden in hoe Nederlandse millennials de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid beoordelen van televisienieuws met ingebed sensationisme.

De methode van Boeije begint bij het verzamelen van empirische data. Daarom werden allereerst kwalitatieve interviews gehouden met acht respondenten. Deze interviews werden vervolgens uitgeschreven. De interviewtranscripten werden geanalyseerd en de relevante tekstdelen uit de interviews kregen een open code. Dit is de tweede stap binnen het analyseproces van Boeije. Hierbij wordt de verzamelde data gelabeld, waardoor relevante thema's voor de respondenten meer naar de voorgrond kwamen. Bij de open codering speelden de attenderende begrippen een grote rol, aangezien deze begrippen mij extra gevoelig maakten voor de relevante data in de transcripten.

De open codes werden vervolgens op overeenkomsten en verschillen vergeleken en de codes die een overkoepelend thema leken aan te stippen, kregen een axiale code. Bij

deze vorm van labelen worden de open codes gereduceerd tot overkoepelende thema's, waardoor de vorming van theorie gemakkelijker wordt.

Na dit coderingsproces ging ik verder met de tweede ronde interviews. Er werden weer acht respondenten geïnterviewd en nadat al deze interviews waren getranscribeerd, herhaalde ik het open en axiale coderingsproces. In de interviews in de tweede ronde voerde ik member checks uit, waardoor deze interviews dieper op de kern van dit onderzoek konden ingaan. Hoe meer interviews waren gehouden, hoe meer het mij opviel hoe vaak dezelfde zaken werden genoemd, die al eerder door respondenten waren benoemd. Hierdoor kreeg ik na de zestiende respondent het idee dat de grens van het verzamelen van relevante data was bereikt: er kwam geen nieuwe informatie meer naar boven tijdens de interviews. Deze situatie wordt ook wel theoretische saturatie of verzadiging genoemd (Boeije, 2014).

Na de open en axiale codering vindt er in het analyseproces van Boeije nog een derde codering plaats: de selectieve codering. Bij de selectieve codering worden alle codes geïntegreerd tot een geheel om zo het schrijfproces van de analyse te vergemakkelijken. De axiale codes werden daarom nogmaals geanalyseerd en vergeleken op hun verbanden. Dit coderingsproces voerde ik in dit onderzoek ook uit en daaruit vloeiden uiteindelijk drie selectieve codes: oordeel over geloofwaardigheid nieuwsitems (gerelateerd aan deelvraag 1), oordeel over aantrekkelijkheid nieuwsitems (gerelateerd aan deelvraag 2) en de trend naar sensationisme. In het volgende hoofdstuk ga ik dieper in op het analyseproces.

### *3.5 Validiteit en betrouwbaarheid*

De validiteit van onderzoek houdt in of het onderzoek wel meet wat gemeten moet worden: is het onderzoek degelijk genoeg om een antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen formuleren. De betrouwbaarheid van onderzoek houdt in of er sprake is van toevalsfouten. Het geeft antwoord op de vraag of de resultaten hetzelfde zouden zijn als het onderzoek opnieuw wordt uitgevoerd (Boeije, 2014). Om de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen, heb ik met een aantal zaken rekening gehouden.

Voor de validiteit van het onderzoek hield ik er rekening mee dat het medium waarmee ik zou samenwerken geen controversiële naam droeg. Omroep West staat bij de meeste mensen bekend als een gedegen regionale omroep. Hierdoor zouden respondenten geen mening vormen over de bron van de items die zij te zien kregen, maar zouden zij zich vooral toespitsen op de verschillen in de vorm van dat nieuwsitem. Ook zorgde ik ervoor dat de verschillen tussen beide items groot en duidelijk genoeg waren, zodat verschillende

opvattingen over de items gelinkt konden worden aan de vorm waarin dat item werd gepresenteerd. Bovendien was het belangrijk dat buiten de verschillen in de vorm, verder alle zaken in de items gelijk bleven. Als er naast de vorm ook andere verschillen optraden in beide items, zou dat dit onderzoek minder valide maken, omdat eventuele verschillende opvattingen ook hierdoor veroorzaakt konden worden.

Bij de selectie van de respondenten maakte ik gebruik van de theoretische selectie: ik selecteerde respondenten op basis van hun bijdrage aan het onderzoek. Daarom koos ik respondenten uit die het duidelijkst tot één van de vier groepen nieuwsconsumenten behoorden. De antwoorden die de respondenten gaven tijdens de interviews konden daarom expliciet tot de groep waartoe de respondent hoorde worden gerekend. Daarnaast zorgde ik ervoor dat er zoveel mogelijk variatie in leeftijd en geslacht ontstond onder de respondenten en ook binnen de vier groepen, om zo de invloed van beide variabelen te beperken. Dit zou de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede komen.

Ook de topiclijst zorgde voor een hogere betrouwbaarheid, omdat ik aan alle respondenten dezelfde thema's uit de topiclijst voorgelegde. Hierdoor waren alle interviews in de strekking vergelijkbaar. Daarnaast werden de meeste interviews op ongeveer hetzelfde tijdstip op de dag en in een vergelijkbare setting gehouden – in een rustige omgeving met weinig afleiding, één-op-één. Hierdoor oefenden omgevingsfactoren weinig invloed uit op de antwoorden van de respondenten, wat het onderzoek betrouwbaarder maakte. Tot slot zorgden de member checks voor een hogere betrouwbaarheid, omdat ik de eerder verkregen empirische data testte bij andere respondenten.

Het constant testen van de empirische data is een wezenlijk onderdeel in de analysemethode van Boeije, de methode waar in dit onderzoek voor is gekozen. Door de constante vergelijking wordt oude data constant aangevuld met nieuwe begrippen en theoretische kaders. Hierdoor werd het antwoord op de onderzoeksvraag steeds omvangrijker en genuanceerder.

## 4. Data analyse

In dit hoofdstuk bespreek ik de analyse van de interviews. In paragraaf 4.1 komen de opvattingen van de respondenten over de geloofwaardigheid van de nieuwsitems aan bod. Paragraaf 4.2 gaat niet over de geloofwaardigheid maar over de aantrekkelijkheid van nieuws.

Beide paragrafen zijn opgedeeld in twee delen. In het eerste deel gaat het om het geloofwaardigheidsoordeel over de verschillen tussen beide items, zoals de voice-over, de bronnen, het beeldgebruik en de audio. Alle verschillen zijn terug te vinden in Tabel 2 van het vorige hoofdstuk. In het tweede deel van de paragrafen bespreek ik hoe geloofwaardig de millennials het nieuws vinden door de andere, niet-gemanipuleerde kenmerken in de items, zoals de presentatie of het onderwerp.

### 4.1 De geloofwaardigheid van nieuws met ingebed sensationisme

#### *4.1.1. Geloofwaardigheid en de verschillen tussen een sensationele en neutrale nieuwsvorm*

De verschillen tussen beide nieuwsitems bestaan uit vier onderdelen: de presentatie (voice-over, tempo en lengte), het brongebruik, het beeldgebruik (in-uitzoom, close-ups, ooggetuigenperspectief) en de audio. Hieronder behandel ik deze verschillen en analyseer ik welke invloed ze hebben op de geloofwaardigheid van nieuws.

#### *Presentatie*

Het eerste verschil tussen de sensationele versie en de neutrale versie is de voice-over. In de sensationele versie leidt de voice-over het item in door nieuwskijkers te vragen of zij wel eens door het Zuiderpark lopen (want dan zal ze het drugsgebruik onder daklozen vast wel zijn opgevallen). Op die manier speelt de voice-over in op de herkenbaarheid van de situatie om zo de situatie voor kijkers concreter te maken

De journalist lijkt het nieuws in het sensationele item door de vraag met een zekere vooringenomenheid te brengen, zeggen de millennials. De journalist dringt het probleem met de insinuerende vraag op en dat maakt het nieuws ongeloofwaardig. Deze argumentatie sluit aan op de schalen van Stroud en Lee (2013) en Metzger et al. (2003). Zij betoogden dat nieuws waarin vooroordelen zijn verwerkt door nieuwconsumenten als minder geloofwaardig worden gezien. Liever ziet respondent 12 dat journalisten direct het nieuws benoemen. Drie andere respondenten zijn het daarmee eens. Zo zegt respondent 9:



*“Ik denk dat je het neutraler zou kunnen brengen door gewoon te zeggen: drugsgebruik in het Zuiderpark is een groeiend probleem. Dat zorgt voor een geloofwaardiger item.” (Respondent 9, afgeleide millennial)*

Een ander verschil tussen de sensationele versie en de neutrale versie is het tempo van het item, oftewel de lengte van de camerashots die worden laten zien. In het sensationele item ligt het tempo een stuk hoger dan in de neutrale versie; het sensationele item is sneller dan het neutrale item.

‘Snel nieuws’ lijkt een impact te hebben op de manier waarop millennials de geloofwaardigheid van nieuws bepalen. Zo krijgt respondent 6 door het hoge tempo ‘het idee dat je er zelf bij bent’. Respondent 1 is het met respondent 6 eens en stelt dat snelle beelden een item geloofwaardig maken, ‘want dan zie je veel van de situatie’. Metzger et al. (2003) vonden in hun studie dat een journalist die snel praat nieuws geloofwaardiger maakt. Deze theorie kan aangevuld worden met de gedachtegang dat ook de snelheid van beelden positief is voor de geloofwaardigheid van nieuws.

Het derde verschil in de presentatie van beide items is de lengte van die items. Het sensationele item duurt twee minuten, terwijl de neutrale versie anderhalve minuut duurt. De respondenten vinden het belangrijk dat een nieuwsitem lang duurt, omdat journalisten dan meer de diepte in kunnen gaan en zij daarmee het onderwerp vanuit meerdere invalshoeken kunnen belichten. Dat maakt nieuws geloofwaardiger.

Stroud en Lee (2013) kwamen er in hun onderzoek achter dat Amerikaanse nieuwskijkers geloofwaardigheid van nieuws bepalen door in te schatten of journalisten het hele verhaal lijken te vertellen. Ook Appelman en Shyam Sundar (2016) zagen de compleetheid van een item als een graadmeter voor de geloofwaardigheid van nieuws.

Metzger et al. (2003) betoogden dat de kwaliteit van informatie in nieuws één van de vier factoren is die bepaalt hoe mensen de geloofwaardigheid van nieuws inschatten. Een nieuwsitem dat de diepte ingaat en meerdere kanten belicht kan als kwalitatiever ervaren worden. Zo stelden sommige millennials dat journalisten die meer tijd besteden aan nieuws voor meer duidelijkheid zorgen, waardoor zij iets opsteken van het nieuws. De respondenten lijken de bevindingen van Stroud en Lee (2013), Appelman en Shyam Sundar (2016) en Metzger et al. (2003) te bevestigen, omdat de millennials stellen dat ‘lang nieuws’ nieuws geloofwaardig maakt.

Daarentegen noemden Appelman en Shyam Sundar (2016) en Dum Dum en Garcia (2011) de beknoptheid of de bondigheid van nieuws als factoren die de geloofwaardigheid van nieuws bepalen. Door kort en bondig te zijn, is nieuws accurater en dat maakt nieuws geloofwaardiger. De antwoorden van de respondenten lijken deze gedachtegang van de onderzoekers tegen te spreken: onderwerpen uitvoerig bespreken in lange nieuwsitems maakt nieuws juist geloofwaardig. Een nieuwsitem dat de diepte ingaat vinden de millennials belangrijker dan een bondig nieuwsitem.

### *Brongebruik*

In zowel de sensationele versie als de neutrale versie vinden twee interviews plaats. Allereerst wordt in beide items een dakloze meneer geïnterviewd. Het tweede interview in het sensationele item is met een afvalopruimer (een niet-elitebron), terwijl het tweede interview in het neutrale item met de politie is (een elitebron). De meeste respondenten vinden elitebronnen het geloofwaardigst in hard nieuws. Zij vinden namelijk dat hard nieuws objectief en geloofwaardig moet worden verteld en elitebronnen kunnen dit het best.

Zo vinden vijf respondenten dat elitebronnen een breed beeld van de situatie hebben, vindt respondent 4 dat elitebronnen over inhoudelijke vakkennis beschikken en vinden respondenten 9, 11 en 14 dat elitebronnen objectief zijn en reageren op basis van feitelijkheden. Ook twee andere respondenten vinden dat een elitebron nieuws geloofwaardiger maakt. Het lijkt er dus op dat de millennials de informatie die bronnen vertellen systematisch, oftewel rationeel, verwerken, doordat zij naar inhoudelijke factoren kijken (Lia & Suh, 2015; Johnson & Kaye, 2016).

Een niet-gehechte millennial en twee ontdekkers zijn het niet eens met het gros van de millennials en vinden elitebronnen per definitie ongeloofwaardig. Respondent 8 vindt elitebronnen niet geloofwaardig omdat ze niet middenin de situatie zitten. Daardoor hebben ze weinig betrouwbare informatie te vermelden. Voor twee respondenten zijn de belangen van elitebronnen de reden om elitebronnen te wantrouwen. Ze houden informatie achter, is de ervaring van deze millennials. Zo zegt respondent 6:

*“Bronnen met een stropdas verbloemen de problemen altijd of maken ze juist erger in hun reactie. Afhankelijk van wat en waar het meeste gewin bij zit bij die bron.”*

(Respondent 6, ontdekker)

Het is opvallend dat respondenten 6 en 8 – twee ontdekkers – hun twijfels hadden bij de betrouwbaarheid van elitebronnen, aangezien ik in het theoretisch kader redeneerde dat deze groep millennials samen met de activisten informatie in nieuws rationeel zouden verwerken via de systematische informatieverwerking. Toch lijken sommige ontdekkers het nieuws heuristisch te verwerken. Zij kijken namelijk naar informatie-irrelevante factoren, omdat zij elitebronnen pertinent wantrouwen op basis van hun eerdere ervaringen en niet op basis van rationaliteit en inhoud (Lia & Suh, 2015; Johnson & Kaye, 2016).

Dat het tweetal ontdekkers het nieuws op basis van informatie-irrelevante factoren verwerkt, blijkt ook als beide respondenten wordt gevraagd naar de niet-elitebronnen. In het neutrale item komt één niet-elitebron voor, in het sensationele item komen er zelfs twee niet-elitebronnen voor.

Respondent 8 zegt daarover dat bronnen die vanuit een gevoel praten geloofwaardiger zijn, want 'pr-taal maakt informatie oninteressant'. Niet-elitebronnen praten volgens hem vaker vanuit een gevoel en dat is geloofwaardiger. Daarnaast zijn niet-elitebronnen laagdrempeliger dan elitebronnen en weten ze veel beter wat er speelt, aldus de ontdekker, omdat ze direct met de situatie te maken hebben en er dus niet van een afstand naar kijken. Ook respondent 6 vindt personen die direct met de situatie te maken hebben betere bronnen dan elitebronnen. In tegenstelling tot elitebronnen studeren deze niet-elitebronnen hun teksten niet in, wat ze geloofwaardiger maakt.

De andere respondenten vinden een combinatie van een elitebron met een bron die direct met de situatie te maken heeft het geloofwaardigst. Hard nieuws moet voor de geloofwaardigheid in ieder geval één of meerdere elitebronnen bevatten. Om nieuws extra geloofwaardig te maken, mogen er volgens de millennials ook niet-elitebronnen in items voorkomen. De respondenten zien dat een niet-elitebron naast een elitebron een item extra geloofwaardig maakt, omdat zulke bronnen precies weten wat er afspeelt. Zij staan namelijk midden in de situatie. Respondent 16 vindt de combinatie van elitebronnen met niet-elitebronnen om een andere reden prettig voor de geloofwaardigheid van nieuws:

*“Dan wordt niet alleen maar met het vingertje gewezen, maar wordt er in plaats van gepraat over, ook gepraat met deze bronnen.”* (Respondent 16, activist)

Deze gedachtegang lijkt de bevindingen Stroud en Lee (2013), Appelman en Shyam Sundar (2016) en Metzger et al. (2003) te bevestigen. Deze onderzoekers vonden namelijk dat er verschillende dimensies zijn die het oordeel van nieuwsconsumenten over de geloofwaardigheid van nieuws beïnvloeden, zoals: het hele verhaal beschrijven, niet vanuit vooringenomenheid berichten en compleet zijn.

Sommige respondenten noemen het belang van de zogenaamde stem van de straat of *vox pop*: niet-elitebronnen die niet direct met de situatie te maken hebben. Respondenten 5, 7 en 12 hadden graag gezien dat de journalist in het item parkbezoekers had gevraagd naar de vermeende overlast van daklozen in het Zuiderpark. Zij kunnen volgens de respondenten uitleggen hoe de situatie beleefd wordt en in hoeverre het een probleem is. In die zin voegt een vox pop toe aan de geloofwaardigheid van nieuws. Ook hier komen de bevindingen van Stroud en Lee (2013), Appelman en Shyam Sundar (2016) en Metzger et al. (2003) over het hele verhaal beschrijven en compleet zijn terug, want als een journalist gevarieerde bronnen raadpleegt wordt nieuws geloofwaardiger, stelt een aantal millennials.

Respondenten 4 en 16, een niet-gehechte millennial en een activist, kunnen een vox pop in nieuws daarentegen niet waarderen. Volgens de twee respondenten voegt een vox pop niks toe aan geloofwaardigheid, want 'mensen die voor de camera willen verschijnen zijn niet altijd de meest representatieve mensen.' Respondent 4 noemt dat het Piet Paulusma-effect.

*"Dan zie je mensen voor de camera die zo ontzettend blij zijn dat ze iets mogen zeggen in de microfoon. Maar wat ze zeggen voegt dan niks toe."* (Respondent 4, niet-gehechte millennial)

Volgens Appelman en Shyam Sundar (2016) is deskundigheid een van de factoren die de geloofwaardigheid van nieuws beïnvloedt. Een bron die weinig inhoudelijks kan zeggen over het onderwerp wordt niet gewaardeerd, aangezien deze door zijn deskundigheid weinig toevoegt. Daarom vinden respondenten 7 en 11 (een ontdekker en een afgeleide millennial) dat een vox pop niet past bij gecompliceerde vraagstukken, omdat willekeurige mensen op straat daar weinig kennis van hebben. Bij vraagstukken die 'dichtbij de mensen staan' past een vox pop volgens deze millennials wel, omdat willekeurige mensen hier inhoudelijk op kunnen reageren. Bronnen moeten dus een inhoudelijke toevoeging bieden aan nieuws,

aldus millennials uit alle vier de groepen. Dit laat zien dat millennials over het algemeen ten eerste nieuws verwerken via de systematische route, omdat zij kijken naar inhoudelijke factoren.

Wat opvalt aan het neutrale item is dat de tweede bron – de politie – een geschreven verklaring aflegt. Deze verklaring wordt in een dia getoond en door een journalist opgelezen. Vier respondenten hadden liever gezien dat de politie voor de camera had gereageerd. Volgens respondent 7 is dat ‘netter’ en volgens respondent 15 maakt dat een item ‘menschelijker’, waardoor je wat wordt gezegd sneller voor waar aanneemt. Ook respondent 8 vindt een reactie voor de camera geloofwaardiger, want ‘aan iemands gezicht kun je zien hoe zien hoe groot de ernst van een probleem is’.

Televisie is van nature een geloofwaardiger medium dan de krant, aldus Zhang, Zhou en Shen (2014), en een van de redenen hiervoor is volgens Dum Dum en Garcia (2011) dat nieuwsconsumenten op televisie het nieuws kunnen zien gebeuren en in de krant niet. Deze gedachtegang lijkt niet alleen van toepassing op nieuwsgebeurtenissen, maar ook op bronnen in nieuws. Want: de bronnen die voor kijkers te zien zijn, zijn door hun menselijkheid geloofwaardiger dan bronnen die niet te zien zijn en een verklaring schriftelijk afdoen.

Tot slot hadden acht respondenten naast de bronnen ook graag cijfers gezien, omdat die het nieuws hard maken. Zonder cijfers is nieuws minder geloofwaardig, omdat hiermee de grootte van een situatie niet duidelijk wordt, stellen de respondenten. Zo twijfelt respondent 1 over de grootte van het probleem, omdat er geen cijfers zijn genoemd.

Opvallend: alle activisten noemen het belang van cijfers, terwijl van alle andere groepen millennials hoogstens twee van de vier millennials cijfers belangrijk vinden. Dit zou kunnen betekenen dat ontdekkers, meer dan andere millennials, nieuws via de systematische manier verwerken: door informatie weloverwogen en rationeel te verifiëren (Johnson & Kaye, 2016).

### *Beeldgebruik*

In de sensationele versie worden drie beeldmanipulaties toegepast die niet voorkomen in de neutrale versie, namelijk inzoomen, een close-up en het ooggetuigenperspectief. Over deze manipulaties stellen sommige respondenten dat het voor vijandigheid zorgt en dat het situaties overdrijft. Hierdoor wordt nieuws ongeloofwaardig. Dit lijkt terug te slaan op de

schalen van Stroud en Lee (2013) en Metzger et al. (2003). Zij betoogden dat nieuws waarin vooroordelen zijn verwerkt door nieuwconsumenten als minder geloofwaardig worden gezien.

Zo zetten journalisten volgens respondenten 2 en 9 personen waarop wordt ingezoomd in een kwaad daglicht. Het zorgt voor een vijandigheid en het maakt de personen verdacht, aldus respondent 9. Daarnaast vindt respondent 14 dat het ooggetuigenperspectief het nieuws minder geloofwaardig maakt omdat het een situatie overdrijft, en vindt respondent 5 dat het ooggetuigenperspectief de situatie erger laat lijken dan het is.

### *Audio*

Het laatste verschil tussen het sensationele item en het neutrale item is dat in de sensationele versie muziek is toegevoegd. De andere millennials zien liever geen muziek in nieuws. Zo stellen respondenten 1 en 2 dat muziek een oordeel toevoegt, waarmee het kijkers beïnvloedt in de vorming van hun mening. Daarmee maakt muziek nieuws minder geloofwaardig.

Respondenten 7, 14 en 15 vinden muziek erg overdreven: het maakt nieuws nep. Ook respondent 3 is niet blij met de audiokeuze en vindt muziek niet passen bij nieuws en volgens respondent 9 moet 'de informatie het nieuwsitem dragen, niet de muziek.' Respondent 15 stelt daarnaast dat nieuws met muziek lijkt op berichten van het Amerikaanse televisiestation Fox News. 'Belachelijk', aldus deze activistische millennial. De muziek moet er daarom zo snel mogelijk uit volgens respondent 15.

De manier waarop de millennials het gebruik van muziek afkeuren, sluit eveneens aan op de bevindingen van Stroud en Lee (2013) en Metzger et al. (2003). Muziek is sturend en daarmee ongeloofwaardig, stellen de millennials. Volgens de onderzoekers wordt nieuws waarin vooroordelen zijn verwerkt minder geloofwaardig ingeschat door nieuwconsumenten.

#### *4.1.2. Geloofwaardigheid en andere, niet-gemanipuleerde kenmerken*

De respondenten is niet alleen de gemanipuleerde kenmerken opgevallen, ook maakten zij interessante opmerkingen over andere, niet-gemanipuleerde kenmerken in de nieuwsitems in het licht van de geloofwaardigheid van nieuws. Deze kenmerken gaan voornamelijk over de presentatie van het nieuws. Hieronder behandel ik deze andere, niet-gemanipuleerde kenmerken en analyseer ik welke invloed ze hebben op de geloofwaardigheid van nieuws.

In de presentatie van de items viel het sommige respondenten op dat de kant van de daklozen te weinig belicht wordt in het sensationele item. Oftewel: de toon van het sensationele item is vooringenomen. De toon van de voice-over in het sensationele item vinden vier respondenten te sturend, wat de zwervers in een kwaad daglicht zet.

Daarnaast stellen acht respondenten dat de beelden niet aansluiten op de toon van de journalist. Dit vinden de respondenten ongeloofwaardig. Zij zeggen namelijk dat als de beelden niet aansluiten op de boodschap, journalisten overdrijven. Op die manier krijgt de kijker een onvolledig beeld van de situatie. Dit verduidelijkt respondent 8 als volgt:

*“Ze zeggen wel dat het park overspoeld is met allemaal daklozen en dat ze veel overlast veroorzaken, terwijl ze maar één beeld hebben van een groepje en ze maar één gast interviewen die aan het water zit. Ja, dat ze dan gelijk zo doen dat het park vol zit en dat de daklozen een groot probleem vormen, dat is dan niet heel geloofwaardig. Het wordt gedramatiseerd, het probleem wordt uitvergroot.”*

(Respondent 8, ontdekker)

Twee respondenten stellen dat vooringenomenheid alleen past als het bij de stijl van het nieuwsmidium hoort. Als voorbeeld nemen zij PowNews, waar de vooringenomenheid bij de identiteit van het medium hoort. Nieuwszenders zoals NOS en Omroep West, die pretenderen objectief te zijn, moeten echter niet vooringenomen nieuws presenteren.

Respondent 2 ziet te vaak vooringenomenheid in Nederlands televisienieuws. Daardoor worden kijkers beïnvloed: zij vormen niet zelf een conclusie, maar die conclusie wordt ‘opgedrongen’ door journalisten. Vier respondenten zien liever dat de kijker geïnformeerd wordt in nieuws, waardoor die zelf een mening kan vormen, in plaats van dat de kijker ‘overtuigd’ wordt door de journalist. Respondent 9 legt dat als volgt uit:

*“Voor mijn gevoel voelt het alsof de journalist je wil overhalen dat die mensen slecht zijn. Dat er van tevoren al bedacht is wat hij eigenlijk wilde zeggen, in plaats van de situatie belichten. Dat maakt het niet leuk.”* (Respondent 9, afgeleide millennial)

De antwoorden van de meeste respondenten – waaronder ook respondent 9 – komen overeen met de resultaten van Stroud en Lee (2013) en Metzger et al. (2003) die stellen dat

vooringenomenheid en vooroordelen in nieuwsberichten nieuws ongeloofwaardig maakt. De toon van de journalist moet neutraal zijn in nieuws volgens deze respondenten. Eerder bleek al dat door de vooringenomenheid van de voice-over, de beelden en de muziek, de respondenten het sensationele item ongeloofwaardig vinden. Vooringenomenheid lijkt dus de rode draad te zijn in het oordeel over de geloofwaardigheid in nieuwsberichten die op een sensationele manier worden gebracht.

Uit de quote van respondent 9 blijkt bovendien dat als nieuws niet geloofwaardig is, dat invloed heeft op de aantrekkelijkheid van nieuws. De afgeleide millennial zegt namelijk dat nieuws niet leuk is als het niet geloofwaardig is. In de volgende paragraaf wordt deze bevinding verder besproken.

Vijf respondenten vinden dat de toon van de journalist professioneel moet zijn, want dat maakt nieuws geloofwaardig. Professioneel betekent volgens de respondenten dat de journalist niet met monotone stem, niet met stemverheffingen, niet met een accent en niet hijgerig moet praten. Daarnaast moet de journalist rustig het verhaal vertellen, goed te verstaan zijn en een prettige stem hebben om naar te luisteren. Respondent 1 vindt bovendien dat journalisten naast professioneel ook enthousiast hun verhaal moeten overbrengen.

Uit de antwoorden van de respondenten komen verschillende dimensies die de geloofwaardigheid van nieuws beïnvloeden van Stroud en Lee (2013), Metzger et al. (2003), Infante (1980) en Appelman en Shyam Sundar (2016) terug. Zo noemden Appelman en Shyam Sundar het belang van professionaliteit, benadrukten Metzger et al. (2003) het belang van een nette presentatie en merkte Infante (1980) op dat een dynamische – oftewel een actieve – presentatie nieuws geloofwaardiger maakt.

#### *4.1.3. Overzicht oordeel millennials over geloofwaardigheid*

Vooringenomenheid lijkt de rode draad te zijn in het geloofwaardigheidsoordeel van millennials van nieuws met ingebed sensationisme. Zo vinden millennials sensationele kenmerken als een vragende opening, beeldmanipulaties en audio hard nieuws ongeloofwaardig maken, omdat die kenmerken nieuws vooringenomen maken. Ook is de presentatie in het sensationele item vooringenomen: het is vijandig en sturend, waardoor een mening wordt opgedrongen aan kijkers. Zo'n nieuwsvorm past volgens de millennials niet bij hard nieuws en maakt nieuws ongeloofwaardig.



'Snel nieuws' en 'lang nieuws' worden door de meeste respondenten geloofwaardig gevonden evenals de combinatie van een elitebron met een niet-elitebron. Een vox pop maakt nieuws volgens de respondenten vooral geloofwaardiger als mensen op straat inhoudelijk iets kunnen toevoegen aan het nieuws. Daarnaast is het opvallend dat de meeste millennials naast bronnen cijfers willen zien die het verhaal extra ondersteunen. Al met al lijkt het erop dat de millennials de informatie in nieuws voornamelijk systematisch verwerken, doordat zij grotendeels naar inhoudelijke factoren kijken.

## 4.2 De aantrekkelijkheid van nieuws met ingebed sensationisme

### 4.2.1. Aantrekkelijkheid en de verschillen tussen een sensationele en neutrale nieuwsvorm

Net als in de vorige paragraaf bestaan de verschillen tussen beide nieuwsitems uit vier onderdelen: de presentatie (voice-over, tempo en lengte), het brongebruik, het beeldgebruik (in-uitzoom, close-ups, ooggetuigenperspectief) en de audio. Hieronder behandel ik deze verschillen en analyseer ik welke invloed ze hebben op de aantrekkelijkheid van nieuws.

#### *Presentatie*

In de vorige paragraaf werd duidelijk dat de respondenten de vragende opening ongeloofwaardig vinden. Een vragende opening zou de afstand met het publiek kleiner moeten maken omdat het inspeelt op de herkenbaarheid. Dit maakt nieuws concreter en hierdoor zou een vragende opening het nieuws aantrekkelijk moeten maken. Dat blijkt alleen niet het geval: geen enkele respondent vindt het nieuws door de opening aantrekkelijk worden.

Zo vindt respondent 9 een vraag aanvallend tegenover het publiek en haakt respondent 15 af bij openingen met vragen. Daarnaast maakt de opening het nieuws niet concreter en ook het feit dat de vragende opening ongeloofwaardig is, is voor sommige respondenten een reden om nieuws met zulke openingen onaantrekkelijk te vinden.

Een ander verschil in de presentatie tussen beide items is het tempo van de items. Het sensationele item wordt namelijk sneller gepresenteerd dan het neutrale item. Het tempo wordt bepaald door de lengte van de camerashots die worden laten zien. Hoe korter de lengte van de camerashots, hoe sneller de beelden wisselen, hoe hoger het tempo van het nieuwsitem.

Grabe, Zhou en Barnett (2001) stelden in hun onderzoek dat wanneer journalisten onder andere het tempo van een item opschroeven door de lengte van de camerashots

korter te maken, zij hiermee meer kijkers aan kunnen trekken. Volgens Grabe et al. (2000) kan het tempo in nieuwsverhalen de emotionele opwinding vergroten en daarmee de aantrekkelijkheid van nieuws. Omdat millennials zijn opgegroeid in een 'snelle' mediaomgeving, zou 'snel nieuws' aantrekkelijker moeten zijn voor millennials (Bailey, Fox & Grabe, 2013).

Dit bleek inderdaad het geval te zijn onder de respondenten: de meesten van hen vinden een hoog tempo aantrekkelijk. Enkel respondent 3 vindt het snelle tempo in de sensationele versie het nieuwsitem 'onrustig' maken. Deze niet-gehechte millennial vindt het item daardoor niet prettig weggijken. Voor de andere respondenten uit de vier groepen millennials is 'snel nieuws' wel aantrekkelijk. Dit bevestigt de stelling van Grabe, Zhou en Barnett (2001), Grabe et al. (2000) en Bailey, Fox en Grabe (2013). Zo zeggen respondenten 11 en 12 dat het hoge tempo met de vele verschillende beelden hen bevalt en vindt respondent 6 de switchende beelden fijn. Volgens respondenten 5 en 13 houdt de snelle afwisseling van de beelden de spanning erin, wat ervoor zorgt dat zij geboeid naar het item blijven kijken:

*"...je weet dat er elke keer weer iets nieuws komt. Zo blijf je nieuwsgierig naar wat ze dan nog meer laten zien."* (Respondent 5, ontdekker)

Het derde verschil in de presentatie van beide items is de lengte van die items. Waar het tempo van nieuws bepaald wordt door de lengte van de camerashots, wordt de lengte van nieuws bepaald door het aantal camerashots. Want: hoe korter de camerashots zijn, hoe sneller het tempo in een nieuwsitem is. En: hoe meer camerashots er worden gebruikt, hoe langer het nieuwsitem duurt. Hieronder worden die verbanden verduidelijkt:

Lengte camerashots	_____ - _____	> tempo nieuwsitem
Aantal camerashots	_____ + _____	> lengte nieuwsitem

Een snel tempo in nieuws – en daarmee dus kortdurende camerashots – maakt nieuws aantrekkelijker en geloofwaardiger. Wanneer de millennials gevraagd wordt naar de lengte van nieuws – en daarmee dus het aantal camerashots – geven zij aan een voorkeur te hebben voor langere nieuwsitems. In andere woorden: aan de ene kant wordt 'snel nieuws' gewaardeerd, maar aan de andere kant heeft langer nieuws de voorkeur.

Dat komt volgens de respondenten omdat journalisten in een langer nieuwsitem meer de diepte in kunnen gaan en zij daarmee het onderwerp vanuit meerdere invalshoeken kunnen belichten. Dit maakt nieuws geloofwaardiger en daardoor aantrekkelijker. Het lijkt er op dat de voorkeur voor 'lang nieuws' wordt bepaald door een hogere geloofwaardigheid van 'lang nieuws'. Hieruit volgt dat de aantrekkelijkheid van nieuws wordt beïnvloed door de geloofwaardigheid van dat nieuws. Een voorkeur voor 'lang nieuws' lijkt bovendien een koppeling te hebben met een voorkeur voor de constructieve journalistiek (McIntyre & Gyldensted, 2017). Verderop in deze paragraaf diep ik deze gedachtegang verder uit.

### *Brongebruik*

In de vorige paragraaf werden twee ontdekkers (respondenten 6 en 8) besproken die niet-elitebronnen geloofwaardiger vinden dan elitebronnen. Het is door deze geloofwaardigheid dat deze niet-elitebronnen een voorkeur hebben voor niet-elitebronnen in nieuws. Zij zien liever niet dat journalisten elitebronnen raadplegen. In andere woorden: door de geloofwaardigheid van niet-elitebronnen maken ze het nieuws aantrekkelijk. Hieruit blijkt nogmaals dat geloofwaardigheid van nieuws de aantrekkelijkheid van nieuws beïnvloedt.

Daarnaast vinden beide respondenten niet-elitebronnen aantrekkelijk omdat ze het nieuws concreet maken. Of zoals respondent 6 het letterlijk zegt: 'je wordt bewust van hun leefwereld'. Dat komt overeen met de conclusies van Hendriks Vettehen et al. (2010) en Hendriks Vettehen, Nuijten en Beentjes (2005). Volgens de onderzoekers zijn interviews met niet-elitebronnen exemplarisch: ze maken het nieuws concreter en wekken emoties op. Hierdoor zou nieuws zonder elitebronnen aantrekkelijker zijn voor jongeren.

Deze conclusies zijn echter alleen van toepassing op het tweetal ontdekkers. De andere millennials lijken de opvattingen van de twee respondenten niet te delen.

In paragraaf 4.1 bleek al dat de meeste respondenten de combinatie van elitebronnen en niet-elitebronnen het geloofwaardigst vinden. Daarnaast moet hard nieuws te allen tijde één of meerdere elitebronnen bevatten en kunnen niet-elitebronnen voor extra geloofwaardigheid zorgen.

De respondenten geven aan dat niet-elitebronnen items 'levendiger', 'tastbaarder', 'informatiever' en 'toegankelijker' en dus aantrekkelijker maken. Niet-elitebronnen maken nieuws dus niet alleen extra geloofwaardig, maar ook extra aantrekkelijk. Er moet eerst met één of meerdere elitebronnen gesproken worden die voor de geloofwaardigheid in nieuws

zorgen. Pas daarna kan er gekeken worden of een niet-elitebron het nieuws extra geloofwaardig en aantrekkelijk kan maken. Hieruit blijkt dat millennials geloofwaardigheid belangrijker vinden dan aantrekkelijkheid in hard nieuws.

Sommige respondenten noemen het belang van de *vox pop* voor de aantrekkelijkheid van nieuws. Zo maakt een vox pop nieuws gemakkelijker, aldus respondenten 6 en 12. Interviews met willekeurige personen op straat zijn volgens deze ontdekker en deze afgeleide millennial een nieuwsitem spannend, want 'je weet nooit wie voor de microfoon verschijnt'. Die onvoorspelbaarheid maakt nieuws aantrekkelijk.

Bailey, Fox en Grabe (2013) verklaarden de neiging naar sensationeel nieuws onder jongeren onder meer doordat zij op zoek zijn naar sensatie en actie. Onvoorspelbaar nieuws door interviews met willekeurige personen op straat kunnen die actie bieden. Toch zijn vox pops voor de meeste respondenten pas aantrekkelijk als zij een inhoudelijke toevoeging bieden.

In het neutrale item legt de politie een geschreven verklaring af die wordt opgelezen door een journalist. Twee respondenten stellen dat een schriftelijke reactie saai en daardoor onaantrekkelijk is. Zo zegt respondent 16:

*"Het oplezen daarvan duurt best wel lang. Ik dacht op een gegeven moment wel van, oké, dit weten we nu wel. Het had sneller gekund of misschien had de voice-over het zelfs kunnen vertellen in het nieuwsitem zelf."* (Respondent 16, activist)

De gedachte van de activist lijkt terug te slaan op een van de verklaringen die Bailey, Fox en Grabe (2013) geven waarom millennials sensationeel nieuws prefereren boven niet-sensationeel nieuws. Volgens de onderzoekers raken millennials, die zijn opgegroeid in een 'snelle mediaomgeving', snel hun aandacht kwijt bij nieuws dat te langzaam gaat. Zoals al eerder besproken vinden respondenten nieuws dat in een hoog tempo gepresenteerd wordt aantrekkelijk en dat blijkt nogmaals uit het antwoord van respondent 16.

### *Beeldgebruik*

In de sensationele versie worden drie beeldmanipulaties toegepast die niet voorkomen in de neutrale versie. Deze beeldmanipulaties – inzoomen, een close-up en het

ooggetuigenperspectief – zouden de afstand moeten verkleinen tussen de gebeurtenissen en de kijker. Hierdoor wordt er op de emoties van de kijker ingespeeld en dat maakt nieuws opwindender en aantrekkelijker (Grabe, Zhou & Barnett, 2001; Grabe et al., 2000).

De verklaringen van Grabe, Zhou en Barnett (2001) en Grabe et al. (2000) lijken bij drie respondenten toepasbaar te zijn. Respondent 6 stelt namelijk dat door de close-up het item meer blijft, omdat deze ontdekker nu een gezicht ziet bij het probleem. Respondent 5 vindt dat de close-up de concentratieboog oprekt. Deze ontdekker vindt dat close-ups items 'toegankelijker' maken, waardoor een kijker geboeid blijft. Ook respondent 10 vindt nieuws boeiender met een close-up:

*“Ja, je bent op die manier aan het kijken wat hij doet. Misschien doet hij wel iets wat niet mag. Dat draagt ook bij of je het verhaal blijft kijken.”* (Respondent 10, afgeleide millennial)

In paragraaf 4.1 werd al benoemd dat de drie beeldmanipulaties het item ongeloofwaardiger maken. Het feit dat de inzoombeweging het nieuws overdrijft en ongeloofwaardig maakt, wordt door de meeste respondenten niet gewaardeerd. Volgens twee respondenten zet het de personen waarop wordt ingezoomd in een kwaad daglicht. Het zorgt voor een vijandigheid en het maakt ze verdacht, aldus respondent 9. Daarnaast vinden respondenten 3 en 9 het inzoomen overdreven en associeert respondent 3 het met goedkope nieuwsitems. Twee andere respondenten vinden de beeldmanipulatie niet gepast, omdat het gaat om een kwetsbare groep. Het inzoomen maakt zulke groepen belachelijk en dat moeten nieuwszenders niet doen: dat is 'respectloos'.

Ook over de close-up van een dakloze in de bosjes hebben weinig respondenten een goed woord over. Zo vinden respondenten 2 en 9, net als bij het inzoomen, dat de close-up voor vijandigheid zorgt. Dat maakt nieuws ongeloofwaardiger en daardoor onaantrekkelijker.

De close-up wordt minder onaantrekkelijk gevonden dan het inzoomen. Waarom de millennials de close-up minder onaantrekkelijk vinden dan het inzoomen is niet duidelijk. Een verklaring zou kunnen zijn dat de close-up een minder ingrijpende beeldmanipulatie is dan een de inzoombeweging, waardoor de close-up minder overdreven en dus minder onaantrekkelijk is.

De derde beeldmanipulatie die is toegepast in het sensationele item is het ooggetuigenperspectief, waarmee in de huid wordt gekropen van een persoon. Ook deze beeldmanipulatie vinden de meeste respondenten niet aantrekkelijk. Zo vindt respondent 3 het ooggetuigenperspectief niet passen bij nieuws. Wel zeggen twee respondenten dat het nieuws er spannender door wordt.

Toch lijkt, afgezien van enkele millennials, de teneur te zijn dat de drie beeldmanipulaties nieuws niet aantrekkelijker maken. De meeste millennials geven zelfs aan dat nieuws door de beeldmanipulaties onaantrekkelijker wordt. De theorie van Grabe, Zhou en Barnett (2001) en Grabe et al. (2000) – die stelt dat de beeldmanipulaties de afstand verkleint tussen de gebeurtenissen en de kijker waardoor nieuws aantrekkelijker wordt – lijkt daarom niet op te gaan voor de meeste millennials.

Ook de verklaring van Bailey, Fox en Grabe (2013) blijkt uit de praktijk niet op te gaan. Waar de onderzoekers stellen dat jongeren sensationeel nieuws aantrekkelijker vinden, omdat zij van nature geboeid blijven door nieuws met actie, blijkt juist dat de meeste millennials nieuws met actie helemaal niet aantrekkelijk vinden. Zij vinden de beeldmanipulaties, die het nieuws aantrekkelijker zouden moeten maken, juist onaantrekkelijker. De redenen die de respondenten hiervoor geven lijken opvallend veel de op de argumenten waarmee zij beargumenteren waarom de beeldmanipulaties nieuws ongeloofwaardiger maken. Het lijkt er dus op dat de aantrekkelijkheid van nieuws wordt beïnvloed door de geloofwaardigheid van nieuws.

#### *Audio*

Het laatste verschil tussen het sensationele item en het neutrale item is dat in de sensationele versie muziek is toegevoegd. Respondent 10 vindt dat muziek duidelijker maakt om wat voor situatie het nieuws gaat. Bovendien maakt het nieuws volgens deze afgeleide millennial spannend, waardoor je als kijker geboeid blijft. Hiermee verwijst deze afgeleide millennial naar de twee motieven die journalisten kunnen hebben om sensationeel nieuws te maken. Dit is om de aandacht van het publiek vast te houden en om het publiek bewust te maken van de goede en slechte kanten van een verhaal (Grabe, Zhou & Barnett, 2001). Afgezien van deze respondent, vinden de respondenten muziek geen fijne toevoeging aan nieuws.

Dat komt omdat de muziek het sensationele item ongeloofwaardig maakt. Dit zorgt ervoor dat het sensationele item onaantrekkelijker wordt. Uit de antwoorden van de

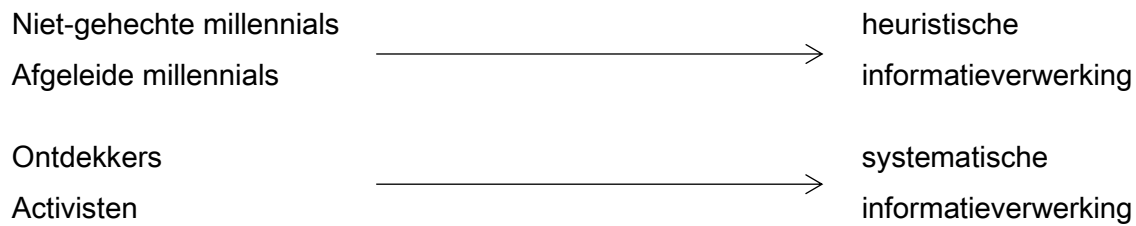
respondenten over de verschillen tussen het neutrale en sensationele item valt dus duidelijk op dat nieuws aantrekkelijk wordt gevonden als het geloofwaardig overkomt. Nieuws dat niet geloofwaardig is, wordt in de regel niet aantrekkelijk gevonden. Dit blijkt ook uit het antwoord dat respondent 8, een ontdekker, gaf op de vraag hoe journalisten nieuws aantrekkelijker kunnen maken:

*“Dan zouden ze het nieuws geloofwaardiger moeten maken. De geloofwaardigheid speelt een grote rol in of ik iets kijk of niet. Geloofwaardigheid bepaalt de aantrekkelijkheid van nieuws voor mij.”* (Respondent 8, ontdekker)

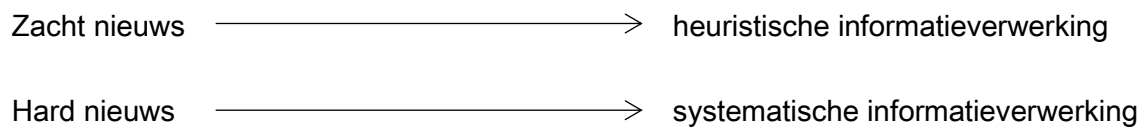
Geloofwaardigheid lijkt dus een grote rol te spelen in de voorkeur voor nieuws bij millennials. Eerder in dit hoofdstuk werd beschreven dat een geloofwaardige bron voor millennials op de eerste plek komt. Daarna mag nieuws aantrekkelijk worden gemaakt. Ook uit de andere antwoorden van de respondenten lijkt dit het geval te zijn: geloofwaardigheid is volgens millennials belangrijker dan aantrekkelijkheid van nieuws. Dat zou kunnen betekenen dat de meeste millennials – tot welke van de vier groepen zij ook horen – voornamelijk gebruikmaken van de systematische of rationele informatieverwerking om tot een oordeel over de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van nieuws te komen.

Daarbij is het belangrijk om te vermelden dat het hierbij gaat om de verwerking van hard nieuws. Bij zacht nieuws is het proces van informatieverwerking bij millennials wellicht anders. Over het algemeen vinden de respondenten dat sensationele kenmerken niet gepast zijn bij serieus of hard nieuws, want bij hard nieuws is de nuance en betrouwbaarheid belangrijker dan een item ‘leuk maken’, aldus drie respondenten.

Zo zegt respondent 1 dat muziek niet past bij hard nieuws, want volgens deze niet-gehechte millennial moet het bij hard nieuws om de feiten gaan. Bij zacht nieuws is de amusementswaarde een stuk belangrijker en daar mag ook in de vorm van zachte nieuwsberichten rekening mee gehouden worden, bijvoorbeeld door muziek toe te voegen. Dit zou kunnen betekenen dat de volgorde van de informatieverwerking in zacht nieuws anders is dan die volgorde bij hard nieuws. In het theoretisch kader ging ik uit van de volgende aanname:



Deze aanname lijkt, afgaande op de antwoorden van de respondenten, bijgesteld te moeten worden naar de volgende verhoudingen:



#### 4.2.2. Aantrekkelijkheid en andere, niet-gemanipuleerde kenmerken

In deze paragraaf zijn de andere, niet gemanipuleerde kenmerken in drie delen opgedeeld. Deze drie delen zijn: de presentatie, de vermelde informatie en het onderwerp. Hieronder behandel ik deze kenmerken en analyseer ik welke invloed ze hebben op de aantrekkelijkheid van nieuws.

##### *Presentatie*

Voor hun onderzoek interviewden Grabe, Zhou en Barnett (2001) verschillende journalisten. Deze journalisten vertelden de onderzoekers dat zij nieuws soms opzettelijk sensationeel maken om kijkers bewust te maken van de goede en slechte kanten van een verhaal. Zo wilden zij nieuwskijkers aanzetten tot actie. Dat kan bijvoorbeeld door maar één kant te laten zien in nieuws.

Twee activisten vinden het niet erg om sensationele kenmerken in hard nieuws te zien, want dat zet aan tot actie. 'Het helpt soms om een probleem beter aan de man te brengen', zegt respondent 13. Respondent 15 zegt over het sensationele item:

*“Door de montage wordt het probleem duidelijker en voelt die ook serieuzer. Wat je bij dit nieuwsbericht zou kunnen zeggen is dat aan de hand hiervan het probleem misschien op de agenda verschijnt. Dat het probleem urgent wordt en dat er dan sneller een oplossing gevonden wordt.”* (Respondent 15, activist)



Het is opvallend dat juist twee activisten het belang van sensatie in het nieuws benadrukken. De sensationele kenmerken moet echter niet de functie hebben om nieuws 'leuker' te maken, maar moeten ervoor zorgen dat het nieuws impact maakt, bijdraagt aan een oplossing of problemen op de agenda zet. Dit idee sluit aan op de constructieve journalistiek. Verderop in deze paragraaf wordt dit concept verder besproken.

In zowel het neutrale als sensationele item begeleidt een voice-over het verhaal. Zes respondenten vinden een voice-over onaantrekkelijk. Zo ziet respondent 4 liever dat nieuws wordt ingeleid vanuit een studio, want dat 'voelt serieuzer en professioneler'. De andere respondenten zijn het daar niet mee eens. Zij zien liever een reporter in beeld die het nieuws begeleidt en zelf onderdeel wordt van de situatie. In andere woorden: millennials zien liever een gezicht in beeld dan dat ze een stem horen. Dit kan verklaard worden doordat een gezicht de afstand verkleint tussen kijkers en het nieuws (Grabe, Zhou & Barnett, 2001).

Volgens de respondenten wordt nieuws op televisie te vaak 'voorgeschied' aan kijkers. Dat gebeurt bijvoorbeeld veel bij het NOS Journaal, zegt respondent 6. Daar wordt in een studio het nieuws verteld en ondersteund met een paar korte fragmenten, maar dat vindt deze ontdekker veel te saai. Journalisten moeten de kijker juist bij de hand nemen. Er moet niet verteld worden wat er is gebeurd, maar een reporter op locatie moet het nieuws 'meemaken'. Dat wil zeggen dat de journalist zelf onderdeel moet worden van de situatie, in plaats van bovenaf over de situatie berichten. Dat maakt nieuws interactiever en menselijker en dat is aantrekkelijker, aldus respondent 12. Volgens respondent 15 hoeft niet altijd de journalist de kijker bij de hand te nemen, maar kan een bron dat ook doen.

Deze antwoorden sluiten aan de op de 'constructieve journalistiek', maar de antwoorden kunnen ook gelinkt worden aan de theorie van Hendriks Vettehen, Nuijten en Beentjes (2005) en Bailey, Fox en Grabe (2013). Hendriks Vettehen, Nuijten en Beentjes stelden dat hoe dichtbij het nieuws aanvoelt één van de vier factoren is die nieuws sensationeel maakt. Een journalist die nieuws letterlijk meemaakt staat veel dicht bij het nieuws dan een voice-over die achteraf het nieuws begeleidt. Bailey, Fox en Grabe stelden dat millennials sensatie in nieuws van nature aantrekkelijk vinden.

#### *Vermelde informatie*

Niet alleen de beelden hebben invloed op de geloofwaardigheid van nieuwsitems, ook de informatie die in deze items wordt verteld is belangrijk volgens de respondenten. Zo

benadrukken respondenten 4 en 9 (een niet-gehechte millennial en een afgeleide millennial) het belang van de 'behapbaarheid' van informatie. Respondent 4 stelt dat zij afhaakt als er te veel of te moeilijke informatie wordt verteld, omdat zij het dan niet meer snapt. Voor respondent 9 geldt hetzelfde. Deze afgeleide millennial brengt zichzelf elke dag op de hoogte van het nieuws via het journaal van RTL. Het RTL Nieuws is volgens deze afgeleide millennial aantrekkelijker dan het NOS Journaal, omdat de informatie bij RTL 'toegankelijker en makkelijker te behappen' is.

Het is niet opvallend dat juist een niet-gehechte en een afgeleide millennial het belang van de 'behapbaarheid' van informatie in nieuws benadrukken, aangezien zij vaker dan ontdekkers en activisten toevallig op nieuws stuiten (The Media Insight Project, 2015). Hard nieuws dat door een versimpeling van de vermelde informatie makkelijker te consumeren is, is logischerwijs aantrekkelijker en daar blijf je als nieuwsconsument sneller bij hangen.

Wel opvallend is dat bij de vorming van een mening over de aantrekkelijkheid van nieuws de niet-gehechte millennial en de afgeleide millennial naar inhoudelijke factoren kijken. In het theoretisch kader betoogde ik dat deze millennials voornamelijk heuristisch informatie verwerken, maar uit de antwoorden van respondenten 4 en 9 blijkt dat hun oordeel over de aantrekkelijkheid van nieuws bepaald wordt door hun focus op de inhoud in dat nieuws, namelijk welke informatie wordt verteld ('behapbare' informatie of ingewikkelde informatie).

Wat ook opvalt is dat zeven respondenten zeggen dat ze graag hadden gezien dat de journalist in het item een oplossing voor de situatie had aangedragen. Dat mist volgens de respondenten nog in beide items. Eerder noemde ik al het belang van 'lang nieuws' om zo meer context te bieden, het belang van journalisten die kijkers 'bij de hand nemen' en het gebruik van sensationele kenmerken in nieuws om zo aan *agendasetting* te doen. Deze bevindingen kunnen gelinkt worden aan de constructieve journalistiek.

De respondenten lijken het belangrijk te vinden dat de journalistiek constructief is: dat journalisten vanuit een positieve insteek geëngageerd over situaties berichten zonder daarbij de journalistieke kernwaarden te verloochenen. Dit kan onder meer door het aandragen van oplossingen (*solutions journalism*) of door het bieden van duiding in conflicten (*restorative journalism*) (McIntyre & Gyldensted, 2017).

Volgens respondent 1 wordt nieuws relevanter en interessanter als ook oplossingen worden aangedragen, want 'dan kun je er meer mee'. Bij respondent 11 zorgt het ontbreken van een oplossing zelfs voor lichte frustratie. Eerder in deze paragraaf beschreef ik hoe onder meer respondent 15 liever ziet dat journalisten de kijker 'aan de hand nemen' in plaats van informatie 'voorschotelen' in nieuwsverhalen. Deze activist vindt dat oplossingen aandragen een manier is om kijkers aan de hand te nemen:

*"Ik hou gewoon niet van nieuws waarin alleen een probleem wordt geconstateerd. Dat de journalist als alwetende verteller de informatie naar de kijker zendt. Ik wil nieuws en verhalen waarin mij wordt verteld hoe het beter of anders kan. Ik heb veel liever die verdieping."* (Respondent 15, activist)

Respondent 8 vertelt dezelfde boodschap in andere woorden. Volgens deze ontdekker moeten journalisten meer doen dan alleen een probleem meedelen. De respondent noemt nieuws waarin alleen een probleem geconstateerd wordt oppervlakkig: 'zo van, doe er maar mee wat je wil'. Liever ziet hij dat er in nieuws niet alleen geconstateerd wordt, maar dat de journalist ook antwoord geeft op de waaromvragen en zo context biedt. Dat is volgens respondent pas echt nieuwswaardig, want de oorzaak van problemen is 'het echte nieuws'.

*"Vaak is het bij het nieuws alleen de constatering wat er zich afspeelt, maar niet waarom dat zich afspeelt. Terwijl de oorzaak van een probleem – bijvoorbeeld dat de daklozen niet naar het centrum kunnen, omdat het daar te gevaarlijk of te druk is – vaak het echte probleem is. De oorzaak noemen maakt nieuws pas echt nieuwswaardig."* (Respondent 8, ontdekker)

Meer context maakt nieuws volgens negen respondenten aantrekkelijker. Context kan zijn in de vorm van het aandragen van oplossingen, maar ook door het benoemen van de oorzaken of door de situatie vanuit verschillende kanten te benaderen. Door meer de diepte in te gaan, wordt de kijker volgens respondent 6 meer meegenomen in het verhaal. Dit verklaart de voorkeur van de millennials voor lang nieuws. Daarnaast stellen vijf respondenten dat kijkers daadwerkelijk iets aan dat soort nieuws hebben, omdat zij er iets van opsteken. Dat maakt nieuws volgens deze respondenten interessanter.

Het lijkt er dus op dat onder de millennials de consensus heerst dat aantrekkelijkheid van hard nieuws niet bepaald wordt door het wel of niet gebruiken van sensationele vormelijke elementen, maar vooral door wat de inhoud van hard nieuws met hen doet. Dat wil zeggen dat de inhoud van hard nieuws belangrijker is voor de aantrekkelijkheid van nieuws dan de manier waarop de inhoud wordt gepresenteerd in een item.

### *Onderwerp*

Zeven respondenten geven aan dat er in nieuws op televisie – dat toch vooral over de negatieve zaken in de wereld gaat – soms luchtig nieuws moet worden toegevoegd. Respondent 2 wordt bang als nieuws enkel negatief is. Om de spanning te breken, ziet deze niet-gehechte millennial tussendoor graag iets luchtigs in het nieuws. Respondenten 3 en 5 zijn het met respondent 2 eens: zij vinden nieuws op televisie te somber en zien graag zachte nieuwsonderwerpen om kijkers een fijn gevoel mee te geven. Respondent 5 haakt bovendien af bij nieuws dat enkel over ‘dood en verderf’ gaat, omdat zij hier weinig van opsteekt. Ook respondent 11 vindt nieuws dat alleen gericht is op wat er mis gaat in de wereld niet aantrekkelijk, want dat ondermijnt volgens haar alle zaken die ook goed gaan in de wereld. Daarnaast past dit niet bij de waarden van de constructieve journalistiek.

Door in te spelen op positieve emoties – bijvoorbeeld door zo nu en dan over een positief onderwerp te berichten – kunnen journalisten nieuwsverhalen constructiever maken (McIntyre & Gyldensted, 2017). Want, zeggen McIntyre en Gyldensted, ‘het maatschappelijke welzijn verbeteren is een doel van constructief nieuws en positieve emoties zijn essentieel om dat doel te bereiken.’ (p. 27) Dat blijkt volgens de onderzoekers onder meer uit een studie van Fredrickson (2001). Deze onderzoeker vond dat positieve emoties – zoals vreugde en interesse – de hulpbronnen van individuen op intellectueel, sociaal en fysiek vlak verruimen. Zo zorgt vreugde ervoor dat mensen sneller meedoen en zorgt interesse ervoor dat mensen de drang voelen om meer informatie te ontdekken en op te nemen. Dit betekent dat positieve emoties de ingrediënten zijn om ervoor te zorgen dat nieuwsconsumenten worden geëngageerd en gestimuleerd om het maatschappelijke welzijn te vergroten (McIntyre & Gyldensted, 2017).

Het lijkt erop dat de meeste respondenten deze theorie beamen. Soms moeten journalisten positieve nieuwsverhalen verwerken in journaals om zo het nieuws constructief en dus aantrekkelijk te maken. Volgens respondent 14 zorgt een luchtig item tussen de

serieuze items door er namelijk voor dat kijkers scherp blijven en het nieuws kunnen behappen:

*“Als je te veel feiten voor een lange tijd achter elkaar krijgt, dan sla je ze minder goed op. Dus dan is het goed om na een paar serieuze dingen er iets grappigs tussendoor te gooien. Dan ben je weer bijgekomen en dan kun je weer de volgende reeks informatie verwerken. Zo hou je je aandacht erbij en blijft nieuws interessant.”*

(Respondent 14, activist)

Patterson (2000) betoogde dat mensen zich ‘doodamuseren’ doordat sensationeel nieuws het serieuze nieuws ondermijnt. Dit zou ervoor zorgen dat nieuwsconsumenten uiteindelijk hun interesse voor serieus nieuws zouden verliezen. Dit lijkt juist omgekeerd te zijn: soms willen nieuwsconsumenten sensationeel nieuws zien om hun interesse voor serieus nieuws te behouden. Bovendien kan het ervoor zorgen dat er mensen worden bereikt die anders het nieuws niet zouden volgen. Zo zeggen vier respondenten het zonde te vinden als een nieuwe generatie minder op de hoogte is van het nieuws, omdat de presentatie niet aantrekkelijk is.

*“Mensen die normaal nooit naar het nieuws kijken, krijgen, als nieuws entertainend wordt, toch een beetje mee wat er speelt in de politiek en wat de maatschappelijke problemen zijn. Op die manier bereik je mensen die anders nooit naar nieuws zouden kijken.”* (Respondent 1, niet-gehechte millennial)

Uiteindelijk blijft het overbrengen van feitelijke informatie het hoofddoel van journalisten, en sensationele kenmerken passen daar volgens de millennials in het algemeen niet bij. Om toch sensatie te gebruiken in nieuws moet aan twee voorwaarden worden voldaan. De sensatie moet allereerst niet ten koste gaan van de informativiteit van het nieuws en het moet bovendien een doel dienen: het moet de interesse in nieuws waarborgen of het moet ervoor zorgen dat daardoor nieuws constructief over situaties bericht. Sensatie in nieuws dat te ver doorslaat naar entertainen of geen functie vervult, maakt nieuws onaantrekkelijk en ongelofwaardig.

#### *4.2.3. Overzicht oordeel millennials over aantrekkelijkheid*

De rode draad in het oordeel van de millennials over de aantrekkelijkheid van nieuws met ingebed sensationisme is geloofwaardigheid. De geloofwaardigheid van nieuws lijkt de aantrekkelijkheid van nieuws te beïnvloeden. 'Snel nieuws' en 'lang nieuws' worden bijvoorbeeld niet alleen geloofwaardig gevonden, maar ook aantrekkelijk.

Daarnaast blijkt de verhouding tussen geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid uit de verklaringen van de respondenten. Zij zeggen soms letterlijk dat hard nieuws, dat op een geloofwaardige manier wordt gebracht, aantrekkelijk is en dat ongeloofwaardig hard nieuws onaantrekkelijk is. Zo zijn de vragende opening, de beeldmanipulaties en de muziek ongeloofwaardig en daardoor onaantrekkelijk, aldus de respondenten. Hieruit blijkt dat millennials uit alle vier de groepen informatie in hard nieuws voornamelijk systematisch verwerken.

Over het brongebruik zeggen de meeste respondenten dat zij een combinatie van een elitebron met een niet-elitebron het aantrekkelijkst vinden. Daarbij stellen de respondenten dat hard nieuws in ieder geval één of meerdere elitebronnen moet bevatten. Die zorgen namelijk voor geloofwaardigheid. Een niet-elitebron kan eventueel voor extra geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid zorgen. Hieruit blijkt dat millennials geloofwaardigheid een belangrijker element in hard nieuws vinden dan aantrekkelijkheid.

Wat opvalt is dat veel respondenten constructief nieuws aantrekkelijk vinden. Zo vinden zij nieuws waarin oplossingen worden aangedragen, waarin duiding wordt gegeven, waarin journalisten kijkers 'bij de hand nemen' en nieuws waarin een onderwerp op de agenda wordt gezet, belangrijk en aantrekkelijk. In andere woorden, nieuws moet impact hebben. Dat lijkt volgens millennials belangrijker te zijn voor aantrekkelijk nieuws dan de vorm waarin dat nieuws is gegoten. Om nieuws dat impact heeft te maken, mogen journalisten soms sensationeel nieuws maken, maar de sensatie mag niet ten koste gaan van de informativiteit.

## 5. Conclusie en discussie

Het doel van dit kwalitatieve onderzoek was om meer inzicht te krijgen en te begrijpen hoe Nederlandse millennials nieuws op televisie beoordelen. Specifiek gezien ging het in deze studie om het oordeel van Nederlandse millennials over de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van Nederlandse nieuwsitems met ingebed sensationisme. Dit concept verwijst naar hard nieuws dat wordt gepresenteerd via een sensationele vorm (Kleemans et al., 2017).

Uit de literatuur blijkt dat jongeren sensationele berichtgeving aantrekkelijker vinden dan niet-sensationeel nieuws, maar dat zij deze berichtgeving tegelijkertijd ongeloofwaardiger vinden. De verklaringen hiervoor zijn nog niet empirisch getest. Uit de literatuur wordt dus nog niet duidelijk hoe deze paradox begrepen kan worden. Bovendien bestaat er nog weinig wetenschappelijk onderzoek naar ingebed sensationisme. Deze gaten wilde ik met dit onderzoek opvullen door antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag:

*Waarom lijken jonge Nederlandse nieuwsconsumenten nieuwsitems op televisie met ingebed sensationisme aantrekkelijker te vinden, maar lijken zij tegelijkertijd niet-sensationele harde nieuwsitems geloofwaardiger te vinden?*

Ik liet de respondenten – in totaal zestien Nederlandse millennials – een hard nieuwsitem zien, waarvan sommigen het item met sensationele kenmerken te zien kregen, sommigen het ‘neutrale’ item en sommigen beide items. Om antwoord te kunnen geven op mijn onderzoeksvraag, vroeg ik de respondenten naar de geloofwaardigheid en de aantrekkelijkheid van de nieuwsitems. Uit de antwoorden kunnen twee belangrijke conclusies getrokken worden: de paradox uit de literatuur gaat niet op voor Nederlandse millennials en in sommige situaties verrijken sensationele kenmerken hard nieuws.

### *5.1 Geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van hard nieuws*

De geloofwaardigheid van hard nieuws lijkt voornamelijk bepaald te worden door de perceptie van millennials over de vooringenomenheid van de presentatie. Hard nieuws presenteren via sensationele kenmerken maakt nieuws vooringenomen en daardoor ongeloofwaardig, aldus de respondenten. Deze gedachtegang sluit aan op de bevindingen

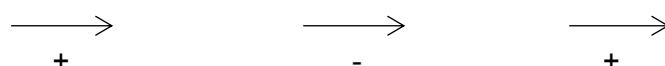
van Stroud en Lee (2013) en Metzger et al. (2003). Zij betoogden dat nieuws waarin vooroordelen zijn verwerkt door nieuwconsumenten als minder geloofwaardig worden gezien. Ook lijkt dit de bevindingen van Grabe et al. (2000) te bevestigen dat millennials sensationele berichtgeving ongeloofwaardiger vinden dan niet-sensationele berichtgeving.

Verder bleek uit de verzamelde data dat het voor de geloofwaardigheid van hard nieuws belangrijk is dat de journalist de diepte ingaat en het verhaal ondersteunt met cijfers. Om tot een geloofwaardigheidsoordeel te komen kijken de meeste millennials – tot welke groep nieuwsconsumenten zij ook horen – voornamelijk naar de kwaliteit en informativiteit van het nieuws. Millennials verwerken hard nieuws daarmee systematisch (Johnson & Kaye, 2016).

Waar Grabe et al. (2000), Miller & Kurpius (2010) en Grabe, Lang en Zhao (2003) in hun onderzoeken concludeerden dat nieuwskijkers niet-sensationeel nieuws geloofwaardiger vinden dan sensationeel nieuws – bevindingen die in dit onderzoek worden bevestigd – kwam in de literatuur ook naar voren dat millennials sensationele berichtgeving aantrekkelijker vinden dan niet-sensationele berichtgeving (zie o.a. Lang et al., 2005; Bailey, Fox & Grabe, 2013; Kleemans et al., 2012; en Kleemans et al., 2017). Dit is de paradox waar sprake van lijkt te zijn in de literatuur: jongeren lijken aan de ene kant een voorkeur voor sensatie in het nieuws te hebben, terwijl zij aan de andere kant zakelijke en neutrale berichtgeving geloofwaardiger vinden.

Echter lijkt van deze paradox geen sprake te zijn bij Nederlandse millennials, in ieder geval niet wanneer hard nieuws gecombineerd wordt met een ‘zachte’ presentatie. Volgens de millennials maken sensationele kenmerken hard nieuws niet alleen ongeloofwaardiger, de sensationele kenmerken maken het nieuws ook onaantrekkelijker. Dat komt omdat geloofwaardigheid van hard nieuws een belangrijke invloed uitoefent op de aantrekkelijkheid van hard nieuws. Bovendien vinden millennials het belangrijker dat journalisten hard nieuws geloofwaardig presenteren dan dat journalisten dit nieuws aantrekkelijk maken via sensationele kenmerken. Nederlandse millennials hebben dus een voorkeur voor een ‘neutrale’ presentatie van hard nieuws. Nieuwsitems met ingebed sensationisme vinden zij ongeloofwaardig en onaantrekkelijk. Uit de verzamelde data kan het volgende verbandenschema worden opgetekend:

Sensatie in nieuws – Vooringenomenheid – Geloofwaardigheid – Aantrekkelijkheid





Om te verklaren waarom jongeren sensationeel nieuws aantrekkelijk vinden, stelden Bailey, Fox en Grabe (2013) dat jongeren van nature op zoek zijn naar sensatie in nieuws. Nieuws moet prikkelen en sensationeel zijn, anders verliezen jongeren hun aandacht. Uit deze verklaring komt naar voren dat jongeren voornamelijk naar informatie-irrelevante factoren kijken wanneer zij nieuws verwerken (Johnson & Kaye, 2016). Deze verklaring gaat niet op, want volgens de respondenten staan de informativiteit en kwaliteit van hard nieuws voorop en niet 'hoe leuk het is gemaakt'.

Om de ogenschijnlijke paradox uit de literatuur te verklaren, redeneerde ik in het tweede hoofdstuk van dit onderzoek dat millennials hard nieuws verschillend zouden kunnen beoordelen. Ontdekkers en activisten zouden minder gevoelig zijn voor sensatie in nieuws dan niet-gehechte en afgeleide millennials en de inhoud voorop stellen. Ontdekkers en activisten zouden nieuws met ingebed sensationisme (hard nieuws in een sensationele vorm) daarom ongeloofwaardiger en onaantrekkelijker vinden. Echter vormen millennials een homogener groep wat betreft hun oordeel over hard nieuws dan ik op voorhand dacht.

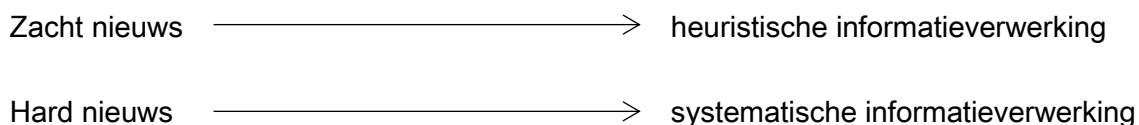
Er zijn dan wel vier verschillende groepen nieuwsconsumenten onder millennials – die onder andere verschillen in de mate van nieuwsconsumptie, in de nieuwsonderwerpen die zij consumeren en in de media die zij gebruiken bij hun nieuwsconsumptie – maar zij verschillen weinig in de manier waarop zij tot een perceptie komen van hard nieuws. Op kleine verschillen na – bijvoorbeeld dat twee ontdekkers, in tegenstelling tot de andere respondenten, het gebruik van elitebronnen ongeloofwaardig en onaantrekkelijk vinden – vinden de millennials uit alle groepen over het algemeen dat hard nieuws op een niet-sensationele manier moet worden gepresenteerd.

De millennials leggen daarmee de nadruk op de inhoudelijke factoren wanneer zij hard nieuws verwerken. Zij maken gebruik van de systematische informatieverwerking bij het verwerken van hard nieuws (Johnson & Kaye, 2016). In het *Elaboration Likelihood Model* noemen Lia en Suh (2015) dit de centrale route. Dat millennials via deze route hard nieuws verwerken, blijkt onder meer uit de bevinding dat de geloofwaardigheid van hard nieuws een belangrijke graadmeter is voor de aantrekkelijkheid van hard nieuws. Daarnaast komt de centrale route naar voren doordat de millennials aangeven de geloofwaardigheid van hard nieuws een belangrijkere waarde te vinden dan de aantrekkelijkheid van hard nieuws.

Lia en Suh (2015) en Johnson en Kaye (2016) noemden verschillende factoren die bepalen hoe mensen het nieuws verwerken, waaronder motivatie, cognitief vermogen en de

reden voor het opzoeken van nieuws. Deze factoren zijn bij alle groepen nieuwsconsumenten anders, waardoor ik in hoofdstuk 2 betoogde dat millennials uit de verschillende groepen nieuwsconsumenten ook op een andere manier nieuws zouden verwerken. Deze gedachtegang blijkt echter niet op te gaan, aangezien niet alleen de ontdekkers en activisten maar alle nieuwsconsumenten gebruikmaken van hetzelfde type informatieverwerking. Het lijkt vooral het soort nieuws (hard of zacht nieuws) te zijn dat bepaalt op welke manier jongeren informatie verwerken.

Belangrijk is dat in dit onderzoek alleen is nagegaan hoe millennials tot een oordeel komen over de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van hard nieuws op televisie. Over het verwerkingsproces van millennials bij zacht nieuws op televisie zou verder onderzoek meer duidelijkheid kunnen bieden. Het is goed mogelijk dat millennials een voorkeur hebben voor een presentatievorm die zich aanpast aan het nieuwsonderwerp. In een schema ziet dat er als volgt uit:



## *5.2 Constructieve journalistiek*

Millennials vinden dat journalisten feitelijke informatie over moeten brengen. Daar passen sensationele kenmerken over het algemeen niet bij, al zijn er volgens Nederlandse millennials situaties waarbij een sensationele presentatie het nieuws verrijkt in plaats van ongeloofwaardiger of onaantrekkelijker maakt. In deze situaties voldoen de sensationele toevoegingen aan twee voorwaarden: de sensatie gaat niet ten koste van de informativiteit van het nieuws en de sensationele kenmerken hebben niet de bedoeling het nieuws op te leuken, maar ze dienen een nieuwsinhoudelijk doel.

Zo moet de sensatie de interesse in nieuws waarborgen of zelfs aanwakkeren. Patterson (2000) betoogde dat mensen zich 'doodamuseren' doordat sensationeel nieuws het serieuze nieuws ondermijnt. Dat zou ervoor zorgen dat nieuwsconsumenten uiteindelijk hun interesse voor serieus nieuws zouden verliezen. Dit lijkt juist omgekeerd te zijn: soms willen jonge nieuwsconsumenten sensationeel nieuws zien om hun interesse voor serieus nieuws te behouden. Bovendien kan het ervoor zorgen dat er mensen worden bereikt die anders het nieuws niet zouden volgen.

Een andere voorwaarde voor het gebruik van sensationele kenmerken is dat die ervoor moeten zorgen dat het nieuws constructief over situaties bericht. Veel millennials vinden dat nieuwsprogramma's het nieuws nog te vaak 'voorschotelen' aan het publiek. Dat maakt nieuws saai en onaantrekkelijk. Journalisten moeten hun kijkers meer meenemen in het verhaal. Daarom maken millennials een uitzondering voor constructief nieuws: nieuws dat een impact maakt zonder daarbij de journalistieke kernwaarden te verloochenen (McIntyre & Gyldensted, 2017).

Dat houdt in dat nieuws niet opgediend wordt aan het publiek, maar dat het een positieve bijdrage levert aan de maatschappij. In andere woorden, nieuws moet de maatschappij verder helpen en niet alleen problemen aankaarten. Dit kan wanneer journalisten hun kijkers aan de hand nemen en onder meer oplossingen aandragen (*solutions journalism*), conflicten duiden (*restorative journalism*) of problemen agenderen door de goede en slechte kanten te laten zien binnen een situatie (McIntyre & Gyldensted, 2017). De voorkeur voor constructief nieuws is mogelijk een verklaring waarom millennials lange nieuwsitems prefereren boven korte nieuwsitems, omdat journalisten meer ruimte hebben om hun kijkers in 'lang nieuws' mee te nemen in het verhaal.

Grabe, Zhou en Barnett (2001) stelden dat journalisten soms met opzet hun nieuws sensationeel maken. Dat doen zij om het publiek bewust te maken van de goede en foute kanten van een verhaal om zo mensen aan te zetten tot actie. Journalisten vinden zelf dat zij de morele verplichting hebben om soms sensationeel nieuws te maken. Ook maken journalisten soms al gebruik van sensationele kenmerken om de interesse van het publiek te behouden. Het is opvallend dat millennials deze beweegredenen beamen.

Belangrijk blijft dat millennials sensationele kenmerken in hard nieuws systematisch verwerken, want sensationele kenmerken zijn enkel 'toegestaan' als die een inhoudelijke toevoeging bieden aan nieuws. Als die toevoeging er is, kijken millennials voorbij de inhoudsirrelevante kenmerken van sensatie. Nieuws dat te ver doorslaat naar entertainen en daardoor zijn functies verliest, wordt ongeloofwaardig en daardoor onaantrekkelijk. In welke mate sensationele kenmerken in hard nieuws gepast zijn, is in deze studie niet onderzocht. Verder onderzoek zou hier meer duidelijkheid in kunnen brengen.

Dat millennials in sommige gevallen het gebruik van sensationele kenmerken in hard nieuws waarderen, maakt duidelijk dat er geen sprake is van één 'juiste' presentatievorm. Het is juist het 'voortkabbelende karakter' van televisienieuws – waarbij nieuws constant op

dezelfde manier wordt voorgeschoteld aan het publiek – dat nieuws onaantrekkelijk maakt volgens de millennials. Daarom moeten nieuwsprogramma's afwisselen, niet alleen in hun nieuwspresentatie, maar ook in de nieuwsonderwerpen.

Naast een sensationele presentatie kunnen ook positieve nieuwsverhalen de impact van nieuws vergroten. Een luchtig item tussen serieuze items door zorgt ervoor dat kijkers het nieuws kunnen blijven behappen en daardoor hun interesse in nieuws behouden. Ook zorgen positieve verhalen ervoor dat kijkers geprikkeld blijven om vanuit het nieuws bij te dragen aan de maatschappij (Fredrickson, 2001): het uiteindelijke doel van de constructieve journalistiek (McIntyre & Gyldensted, 2017).

### *5.3 Toevoeging aan huidige literatuur*

Dit onderzoek is een aanvulling op de huidige literatuur, omdat het voor het eerst empirisch heeft getoetst hoe nieuwsconsumenten tot een gecombineerd oordeel komen over de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van hard nieuws. Dit onderzoek laat zien dat er onder Nederlandse millennials geen sprake is van een paradox, terwijl dat in de literatuur wel naar voren komt (zie o.a. Kleemans et al., 2012; Kleemans et al., 2017; Grabe et al., 2000). Volgens de millennials maken sensationele kenmerken hard nieuws ongeloofwaardiger en onaantrekkelijker.

In de literatuur worden de concepten geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid vaak als twee afzonderlijke variabelen gezien en gemeten. Beide concepten lijken echter veel samenhang te vertonen als het gaat om de beoordeling van hard nieuws op televisie. Vooral de geloofwaardigheid van hard nieuws heeft een grote invloed op de aantrekkelijkheid van dat nieuws.

Dit onderzoek biedt meer inzicht in hoe Nederlandse millennials, die steeds meer wegtrekken van de televisie (Bakker, 2019), televisienieuws consumeren. Zij kijken bij hard nieuws vooral naar de kwaliteit en informativiteit van het nieuws en niet naar hoe 'leuk' het nieuws is. Dit staat haaks op de gedachtegang dat jongeren op zoek zijn naar sensatie in nieuws (Bailey, Fox & Grabe, 2013).

Sensatie in nieuws wordt enkel gewaardeerd op de voorwaarden dat hierdoor de informativiteit van nieuws niet wordt ondermijnd en het een journalistiek relevant doel dient. Vooral het belang van constructief nieuws (zie McIntyre & Gyldensted, 2017) komt bij veel millennials terug. Dit laat zien dat jongeren hard nieuws systematisch verwerken (Johnson & Kaye, 2016), want sensationele kenmerken zijn enkel 'toegestaan' als die een inhoudelijke

toevoeging bieden aan nieuws. Hiermee vormen Nederlandse millennials een homogener groep dan uit het onderzoek van The Media Insight Project (2015) blijkt. Ook al vertonen millennials grote verschillen wat betreft hun nieuwsconsumptie, zij komen niet via een radicaal andere manier tot een oordeel over hard nieuws, blijkt uit deze studie.

Dit onderzoek geeft bovendien een mogelijk antwoord op de vraag waarom millennials het medium televisie steeds minder als voornaamste bron voor het nieuws zien (Pew Research Center, 2019). Dit houdt namelijk mogelijk verband met het feit dat nieuwsmedia het nieuws op televisie te weinig op een constructieve wijze benaderen. Hier zou verder onderzoek meer duidelijkheid in kunnen brengen.

Tot slot is deze studie een belangrijke toevoeging aan de huidige literatuur omdat ik in dit onderzoek ingebed sensationisme bestudeer. Dit is een nieuwe vorm van journalistiek waarbij een informatieve inhoud op een sensationele manier wordt gepresenteerd (Slattery & Hakanen, 1994). In de meeste onderzoeken is het oordeel van nieuws gemeten wanneer nieuws in zijn geheel sensationeel of niet-sensationeel is. In andere onderzoeken is het oordeel van de inhoud van nieuws los van de vorm van nieuws gemeten. Dit onderzoek laat zien dat millennials bij een informatieve inhoud ook een informatieve vorm van presenteren wensen: de presentatie moet passen bij de inhoud. Of millennials daardoor bij zacht nieuws een voorkeur hebben voor een sensationele presentatievorm is niet onderzocht, maar dat zou een interessant startpunt zijn voor verder onderzoek.

#### *5.4 Journalistieke praktijk*

Wat betekent deze studie voor de journalistieke praktijk? Dit onderzoek laat zien dat voor millennials geloofwaardigheid een belangrijker waarde is in hard nieuws dan aantrekkelijkheid. Het gebruik van sensationele kenmerken met als doel het nieuws leuker te maken waarmee meer kijkers worden aangetrokken, werkt averechts. Hard nieuws moet vooral geloofwaardig zijn. Sensationele kenmerken, zoals een vragende opening, beeldmanipulaties en audio, maken hard nieuws juist ongeloofwaardig, omdat deze kenmerken een mate van vooringenomenheid met zich mee brengen.

Wat nieuws wel geloofwaardig maakt is 'snel nieuws' en 'lang nieuws', evenals de combinatie van een elitebron met een niet-elitebron. Hard nieuws moet altijd minstens één elitebron bevatten. Een vox pop maakt nieuws alleen geloofwaardiger als mensen op straat inhoudelijk iets kunnen toevoegen aan het nieuws. Is dat niet het geval, dan zien millennials

liever geen vox pop. Naast bronnen moeten journalisten cijfers benoemen die het verhaal extra ondersteunen.

Journalisten moeten zich volgens millennials intensiever met het nieuws bezig houden. Zij zouden nieuwsonderwerpen moeten aangrijpen om een impact te maken op de maatschappij. Dat gebeurt nog te weinig in televisienieuws; daar worden problemen nog te vaak benoemd of 'voorgescheteld', maar krijgt het geen gevolg. In constructief nieuws gebeurt dat wel. Dan worden bijvoorbeeld oplossingen aangedragen of worden problemen geagendeerd (McIntyre & Gyldensted, 2017). Als sensationele kenmerken een bijdrage leveren aan dit soort nieuws, zonder daarbij de informativiteit van het nieuws aan te tasten, worden die kenmerken geoorloofd. Millennials delen dus niet de opvatting van Zuckerberg (2018) en Patterson (2000) dat sensationeel nieuws de nieuwsgaring van burgers ondermijnt.

### *5.5 Beperkingen van het onderzoek*

Er kan een aantal kanttekeningen worden geplaatst bij dit onderzoek. Zo heb ik, afgezien van één respondent, alleen hoogopgeleiden geïnterviewd. Ook al concludeerden Kleemans et al. (2017) dat het opleidingsniveau bij jongeren geen invloed heeft op de perceptie van sensationeel nieuws, kan het zijn dat de resultaten anders waren geweest als ik meer laagopgeleiden naar hun oordeel over het nieuws had gevraagd. Verder onderzoek kan gedaan worden naar de verschillen tussen hoog- en laagopgeleide millennials en hun opvattingen over nieuws met ingebed sensationisme.

Het is de vraag of de opvattingen van de millennials over televisienieuws verschillen van de opvattingen over nieuws in andere media, zoals het internet of de krant. Uit onderzoek blijkt dat televisienieuws van nature geloofwaardiger wordt gevonden dan nieuws in de krant (Dumdum & Garcia, 2011; Zhang, Zhou & Shen, 2014). Vervolgonderzoek zou meer duidelijkheid kunnen bieden in de mogelijk verschillende oordelen over nieuws dat op andere mediakanalen wordt verspreid.

Daarnaast gingen de nieuwsitems die aan de respondenten zijn voorgelegd over een probleem dat veroorzaakt werd door daklozen. Het daklozenbeleid in Nederland bleek voor sommige respondenten een gevoelig onderwerp. Een aantal respondenten stelde daarom dat sensationele kenmerken niet passen bij gevoelige onderwerpen of kwetsbare groepen. Het gevoelige onderwerp kan de opvattingen over ingebed sensationisme in nieuwsitems hebben beïnvloed.

Het onderwerp in de nieuwsitems ging specifiek over daklozen die in het Zuiderpark in Den Haag rondhingen. Aangezien bijna geen respondent in Den Haag woonde, stond dit onderwerp vrij ver van ze af. Hierdoor vonden de meeste respondenten het nieuwsonderwerp per definitie onaantrekkelijk. Ook dit kan de resultaten hebben beïnvloed. Het was betrouwbaarder geweest wanneer het onderwerp op grotere schaal speelde en minder gevoelig was.

Tot slot had de manier waarop de millennials zijn opgedeeld in de vier groepen nieuwsconsumenten betrouwbaarder gekund. Voor de opdeling heb ik geen hulpmiddel gebruikt, maar ik heb de antwoorden van de respondenten op de enquête handmatig vergeleken met de omschrijvingen van de groepen die in 2015 zijn opgesteld door de Media Insight Project. Millennials die niet overduidelijk tot een groep behoorden, heb ik uit de sample gehaald. Deze onderverdeling had betrouwbaarder kunnen zijn als ik de respondenten via een instrument scoorde. Echter bleek uit de resultaten van dit onderzoek dat de groep waartoe een millennial behoorde weinig invloed had op het oordeel over hard nieuws.

Concluderend, onder de meeste Nederlandse millennials is er consensus dat televisienieuws met ingebed sensationisme ongeloofwaardig en daardoor niet aantrekkelijk is. Zij zien liever dat hard nieuws op een niet-sensationele manier wordt gebracht. Hiermee vormen millennials een homogener groep dan in de literatuur wordt beweerd. Millennials vinden dat sensationele elementen soms wel gebruikt mogen worden, maar op de voorwaarden dat sensatie niet ten koste gaat van de informativiteit van het nieuws en dat de sensatie een doel dient: het moet de interesse in nieuws aanwakkeren of het moet bijdragen aan de impact van het nieuws. Dit laatste sluit aan op het idee van de constructieve journalistiek (McIntyre & Gyldensted, 2017).

# Literatuurlijst

- Appelman, A., & Shyam Sundar, S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93 (1), 59–79.
- Bailey, R. L., Fox, J. R., & Grabe, M. E. (2013). The influence of message and audience characteristics on TV news grazing behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (3), 318–337.
- Bakker, P. (2019, 22 maart). *De tv-generatiekloof: jongeren kijken minder en minder televisie*. Geraadpleegd op 11 april 2019, van <https://www.svdj.nl/nieuws/generatiekloof-jongeren-minder-televisie/>
- Baum, M. A. (2003). *Soft news goes to war: Public opinion and American foreign policy in the new media age*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (2e druk). Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Campanella Bracken, C. (2006). Perceived Source Credibility of Local Television News: The Impact of Television Form and Presence. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50 (4), 723-741.
- Dumdum, O. O., & Garcia, M. C. A. (2011). Casting credibility: Patterns of audience assessment of TV news programs. *Plaridel*, 8 (1), 51-70.
- Fletcher, F., & Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*, 5 (10), 1281-1299.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Grabe, M. E., Lang, A., & Zhao, X. (2003). News Content and Form: Implications for Memory and Audience Evaluations. *Communication Research*, 30 (4), 387-413.
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45 (4), 635-655.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., & Bolls, P. D. (2000). Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4), 581-598.
- 't Hart, H., Boeije, H., & Hox, J. (2016). *Onderzoeksmethoden* (9de druk). Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Hendriks Vettehen, P., Beentjes, J., Nuijten, K., & Peeters, A. (2010). Arousing News Characteristics in Dutch Television News 1990–2004: An Exploration of Competitive Strategies. *Mass Communication and Society*, 14 (1), 93-112.
- Hendriks Vettehen, P., Nuijten, K., & Beentjes, J. (2005). News in an Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News, 1995–2001, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49(3), 282-295.
- Infante, D. A. (1980). The construct validity of semantic differential scales for the measurement of source credibility. *Communication Quarterly*, 28 (2), 19–26.



- Johansson, S. (2008). Gossip, sport and pretty girls. *Journalism Practice*, 2 (3), 402-413.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2016). Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility. *Computers in Human Behavior*, 61, 136-145.
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4 (4), 381-403.
- Kleemans, M., Hendriks Vettehen, P., Beentjes, J., & Eisinga, R. (2012). The influence of age and gender on preferences for negative content and tabloid packaging in television news stories. *Communication Research*, 39 (5), 679–697.
- Kleemans, M., Hendriks Vettehen, P., Eisinga, R., Beentjes, J., & Janssen, L. (2017). How sensationalist features affect television news preferences and recognition among young viewers. *Poetics*, 63, 1-10.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in News Media Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34 (2), 231-252.
- Lang, A., Shin, M., Bradley, S. D., Wang, Z., Lee, S., & Potter, D. (2005). Wait! Don't turn that dial! More excitement to come! The effects of story length and production pacing in local television news on channel changing behavior and information processing in a free choice environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49 (1), 3–22.
- Lia, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314–328.
- Omroep West (z.d.). *Omroep West, dé omroep voor Zuid-Holland noord*. Geraadpleegd van <https://www.omroepwest.nl/overomroepwest>
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5 (3), 283-295.
- Machin, D. & Papatheoderou, F. (2002). Commercialization and Tabloid Television in Southern Europe: Disintegration or Democratization of the Public Sphere? *Journal of European Area Studies*, 10 (1), 31-48.
- Maso, I., & Smaling, A. (1998). *Kwalitatief onderzoek: praktijk en theorie*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2017). Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 20-34.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21<sup>st</sup> century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27 (1), 293-335.
- Miller, A., & Kurpius, D. (2010). A Citizen-Eye View of Television News Source Credibility. *American Behavioral Scientist*, 54 (2) 137–156.
- Patterson, T. E. (2000, december). Doing well and doing good. In *Joan Shorenstein Center for Press, Politics, and Public Policy Harvard University*. Geraadpleegd op 14 januari 2017, van [http://www.hks.harvard.edu/presspol/research\\_publications/reports/softnews.pdf](http://www.hks.harvard.edu/presspol/research_publications/reports/softnews.pdf)
- Pew Research Center. (2016, 7 juli). *The Modern News Consumer*. Geraadpleegd op 14 januari 2017,

- van <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>
- Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin Books.
- Rideout, C. R. (1993). News coverage and talk shows in the 1992 presidential campaign. *Political Science and Politics*, 26, 712-716.
- Slattery, K. L., & Hakanen, E. A. (1994). Sensationalism versus public affairs content of local TV news: Pennsylvania revisited. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 205–216.
- Soh, H., Reid, L. N. & King, K. W. (2007). Trust in different advertising media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84 (3), 455-476.
- Sparks, C. (2000). The Panic over Tabloid News. In C. Sparks & J. Tulloch (eds), *Tabloid Tales* (pp. 1-40). Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Stroud, N. J., & Lee, J. K. (2013). Perceptions of Cable News Credibility. *Mass Communication and Society*, 16 (1), 67-88.
- The Media Insight Project. (2015, 25 september). *Breaking Down the Millennial Generation: A typology of young news consumers*. Geraadpleegd op 26 januari 2016, van <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-typology/>
- Thorson, K., Vraga, E., & Ekdale, B. (2010). Credibility in context: How uncivil online commentary affects news credibility. *Mass Communication and Society*, 13 (3), 289-313.
- Young, D.G., & Tisinger, R.M. (2006). Dispelling late-night myths: News consumption among late-night comedy viewers and the predictors of exposure to various late-night shows. *The International Journal of Press/Politics*, 11 (3), 113–134.
- Zhang, H., Zhou, S., & Shen, B. (2014). Public trust: a comprehensive investigation on perceived media credibility in China. *Asian Journal of Communication*, 24 (2), 158-172.
- Zuckerberg, M. (2018, 15 november). *A Blueprint for Content Governance and Enforcement*. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-blueprint-for-content-governance-and-enforcement/10156443129621634/>.

# Bijlagen

## Bijlage I Enquête

# Help jij mij mee met mijn scriptie?

Mijn scriptie gaat over de betrouwbaarheid van nieuws en welk nieuws door millennials als betrouwbaar wordt gezien (en welk nieuws niet). Om dit te onderzoeken deel ik respondenten op in 4 verschillende typen nieuwsconsumenten.

Ik kan natuurlijk niet van iedereen raden tot welk type nieuwsconsument hij of zij behoort. Daarom vraag ik je of je deze vragenlijst voor mij wilt invullen. Uit de antwoorden die je geeft kan ik afleiden tot welk type jij behoort en weet ik dus wie een geschikte interviewkandidaat voor mijn scriptie is.

De vragenlijst bestaat uit twee secties. In het eerste deel vraag ik om wat basisinformatie, in het tweede deel gaat het over jouw nieuwsconsumptie. Zou je alle vragen naar waarheid willen invullen? Deze vragenlijst invullen duurt maar 2 minuten!

\*Wil je dit formulier alleen invullen als je het leuk vindt als ik je interview? Dat interview duurt waarschijnlijk zo'n 30-45 minuten.

\*Ik neem contact met je op als je een van de gelukkigen bent! Vul daarom hieronder alvast je e-mailadres in! :)

\*Vereist

## E-mailadres \*

Je e-mailadres

---

VOLGENDE

Pagina 1 van 3

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

# Help jij mij mee met mijn scriptie?

\*Vereist

## Wie ben jij?

In deze sectie stel ik een paar vragen over jou.

Wat is je naam? \*

Jouw antwoord

Wat is je leeftijd? \*

Jouw antwoord

Wat is je geslacht? \*

- Man
- Vrouw

Wat is je hoogste genoten opleiding (hoeft niet afgerond te zijn)? \*

- Geen / lager- of basisonderwijs
- VMBO / MAVO / LBO
- MBO
- HAVO/VWO
- HBO/WO

VORIGE

VOLGENDE

Pagina 2 van 3

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

# Help jij mij mee met mijn scriptie?

\*Vereist

## Welk type nieuwsconsument ben jij?

In deze sectie stel ik vragen over jouw gedrag wat betreft de consumptie van nieuws. Bij de vragen waar meerdere antwoorden voor jou van toepassing zijn, is het de bedoeling dat je daar het antwoord kiest dat het meest met jouw voorkeuren overeenkomt.

### Betaal jij voor een nieuwsabonnement? \*

Dat kan een krant zijn, maar bijvoorbeeld ook een online nieuwsplatform.

- Ja
- Nee

### Welk soort nieuws consumeer jij het liefst? \*

- Binnenland
- Buitenland
- Economie/Tech
- Sport
- Showbizz/achterklap/entertainment
- Media/cultuur
- Wetenschap
- Politiek

### Welk medium vormt jouw belangrijkste bron van nieuwsinformatie? \*

- Televisie
- Radio
- Gedrukte media (kranten, tijdschriften etc.)
- Internet (sociale media, nieuwsapps, websites etc.)
- Anders: \_\_\_\_\_

### In welke mate vind jij van jezelf dat je altijd op de hoogte bent van het laatste nieuws? \*

Waarbij 1 inhoudt dat je van jezelf vindt dat je nooit op de hoogte bent van het laatste nieuws en 10 inhoudt dat je van jezelf vindt dat je altijd op de hoogte bent van het laatste nieuws.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### Hoe belangrijk vind jij het om op de hoogte te zijn van het laatste nieuws? \*

Waarbij 1 inhoudt dat je dat totaal niet belangrijk vindt en 10 inhoudt dat je dat héél belangrijk vindt.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### Op hoeveel momenten op een dag zoek jij actief het nieuws op? \*

\* Actief het nieuws opzoeken wil zeggen dat je zelf de bewuste keuze maakt om actief media te gebruiken om nieuws op te zoeken, zodat je op de hoogte bent van de laatste gebeurtenissen.

- 0 keer per dag
- 1-2 keer per dag
- 3-5 keer per dag
- 5-10 keer per dag
- >10 keer per dag

### Hoe vaak per maand gebruik jij media om met anderen over het nieuws te praten? \*

Dat kan op sociale media zijn door te reageren, maar ook bijvoorbeeld via forums op internet, reacties op websites of door nieuwsredacties te benaderen via de post of telefoon.

- 0 keer per maand
- 1-2 keer per maand
- 3-5 keer per maand
- 5-10 keer per maand
- >10 keer per maand

### Hoe lang ben jij op een dag met het nieuws bezig? \*

Bezig zijn met nieuws betekent uiteraard dat je het nieuws consumeert (dus het lezen van, kijken naar en/of luisteren naar nieuws), dat je het nieuws opzoekt, dat je erover nadenkt, dat je het er met anderen over hebt of dat je erover discussieert.

- Minder dan een kwartier per dag
- Tussen 15-30 minuten per dag
- Tussen 30-60 minuten per dag
- Tussen 1-2 uur per dag
- Langer dan 2 uur per dag

### Wat is jouw belangrijkste reden voor het gebruiken van media? \*

Met media bedoel ik in dit geval de tv, radio, internet, sociale media, gedrukte media etcetera. Het gaat dus om jouw hoofdreden voor het gebruik van deze media.

- Het contact met anderen
- Ontspanning
- Het op de hoogte blijven van de actualiteiten

VORIGE

VERZENDEN

Pagina 3 van 3

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

## Bijlage II Topiclijst

Interview is voor mijn masterscriptie

Gaat over Nederlandse millennials en hun perceptie van nieuws

Wil ik achter komen door middel van interviews

Ik laat zo een nieuwsitem zien, een korte reportage over een probleem in een Haags park

Over dit nieuwsitem ga ik een aantal vragen stellen, duurt ong. 45 minuten

Geen enkel antwoord is goed of fout, ik ben benieuwd naar wat jij vindt

Is het goed als ik het interview opneem?

Leeftijd?

### FILMPJE LATEN ZIEN

Vraag 1. Wat is jouw eerste indruk van dit nieuwsitem? Waarom heb jij die indruk?

Vraag 2. Wat doet dit nieuwsitem met jou? Wat voor gevoel hou je er aan over? Waarom? (evt. vind je dat nieuwsitems het publiek dit gevoel zouden moeten meegeven? waarom wel/niet?)

Vraag 3. Wat vind je van het nieuwsonderwerp van dit nieuwsitem? Waarom?

Vraag 4. Wat vind je van de presentatie (ook wel de vorm) van het nieuws in dit nieuwsitem? Waarom?

Vraag 5. Wat vind je van de bronnen in de dit nieuwsitem? Waarom?

Vraag 6. Wat valt je verder op aan dit nieuwsitem en wat vind je daarvan?

Vraag 7. Als je dit nieuwsitem zou moeten typeren, hoe zou je dat dan doen? Waarom?

*nog iets anders wat je kwijt wil over dit nieuwsitem?*

### **Vragen gerelateerd aan deelvraag 1: Hoe geloofwaardig ervaren jonge Nederlandse nieuwsconsumenten nieuwsitems op televisie met sensationeel hard nieuws en waarom?**

Vraag 8. Hoe bepaal jij de geloofwaardigheid van nieuws op televisie? Wat is belangrijk voor jouw oordeel over hoe geloofwaardig nieuws op televisie is?

Vraag 9. Waarom verwerk je televisienieuws op die manier? (inhoudelijk dan; naar welke aspecten binnen één nieuwsitem kijk je?) Leg je gedachtegang uit.

Vraag 10. Wat vind je van de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van dit nieuws? Waarom?

Vraag 11. Geloof en vertrouw je de berichtgeving in dit nieuwsitem? Waarom wel/niet?

Vraag 12. Welke elementen in dit nieuwsitem maken dit nieuws wel/niet geloofwaardig en betrouwbaar? Waarom?

Vraag 13. Wat zou er moeten gebeuren om dit nieuws voor jou (minder) geloofwaardig(er)/betrouwbaar(der) te maken? Waarom?

*nog iets anders met betrekking tot de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van dit nieuwsitem of nieuws in het algemeen op de Nederlandse tv?*

**Vragen gerelateerd aan deelvraag 2: Hoe hebben jonge Nederlandse nieuwsconsumenten een voorkeur voor nieuwsitems op televisie met sensationeel hard nieuws of niet-sensationeel hard nieuws en waarom?**

Vraag 14. Wat maakt een nieuwsitem op televisie aantrekkelijk en leuk (of juist totaal niet) om naar te kijken? Waarom?

Vraag 15. Hoe aantrekkelijk en leuk vind jij dit nieuwsitem? Waarom?

Vraag 16. Zou jij dit nieuwsitem snel met anderen delen? Waar heeft dat mee te maken?

Vraag 17. Welke elementen in dit nieuwsitem maken dit nieuws wel/niet aantrekkelijk en leuk om naar te kijken? Waarom?

Vraag 18. Wat zou er moeten gebeuren om dit nieuws (minder) aantrekkelijk(er) en leuk(er) te maken? Waarom?

*nog iets anders met betrekking tot hoe aantrekkelijk en leuk dit nieuwsitem of nieuws in het algemeen op de Nederlandse tv is?*

**Vragen gerelateerd aan deelvraag 3: Hoe verschillen de opvattingen van jonge Nederlandse nieuwsconsumenten over nieuwsitems op televisie met ingebed sensationisme met elkaar?**

Vraag 19. Wat vind je van het nieuwsaanbod op de Nederlandse televisie? Waarom? (wat kan beter, wat ontbreekt, wat gaat goed, wat kan minder?)

Vraag 20. Wat zoek jij in een nieuwsprogramma? Waarom? (Waaruit moet volgens jou een nieuwsprogramma bestaan?)

Vraag 21. Op welke manier zouden nieuwsprogramma's op televisie het nieuws moeten overbrengen op het publiek? Waarom zo?

Vraag 22. Vind je dat het nieuws te weinig op de manier zoals we zagen op het filmpje wordt gepresenteerd op de Nederlandse televisie? Waarom?

Vraag 23. Als jij televisie kijkt, op welke momenten blijf jij hangen bij een nieuwsprogramma? Wat gebeurt er dan? Waarom blijf jij dan hangen?

*nog iets anders met betrekking tot jouw oordeel van nieuws op de Nederlandse tv?*

**EVT. TWEEDE VERSIE LATEN ZIEN**

Vraag 24: Wat vind je van het verschil?

### **Bijlage III Twee nieuwsitems**

Link naar originele nieuwsitem: <https://www.omroepwest.nl/nieuws/3633642/Haagse-Zuiderpark-hangen-slaapplek-voor-tientallen-daklozen-Drugsnaalden-liggen-in-de-bosjes>

Youtube-link naar sensationele versie: <https://youtu.be/yfFEJCTNGHY>

Youtube-link naar neutrale versie: <https://youtu.be/OSQei8H4goA>