



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Soft News: Populair? Ja! Nieuwswaardig? Niet Per Se! Analyse van Kritiek van Nieuwsconsumenten op de Nieuws waarde van NOS-Nieuwsartikelen op Facebook

Waalwijk van Doorn, Merel van

Citation

Waalwijk van Doorn, M. van. (2023). *Soft News: Populair? Ja! Nieuwswaardig? Niet Per Se!: Analyse van Kritiek van Nieuwsconsumenten op de Nieuws waarde van NOS-Nieuwsartikelen op Facebook.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3674720>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).



Universiteit
Leiden

Soft News: Populair? Ja! Nieuwswaardig? Niet Per Se!

Analyse van Kritiek van Nieuwsconsumenten op de Nieuws waarde van NOS-
Nieuwsartikelen op Facebook

M.H. Van Waalwijk van Doorn (s3665313)

Scriptie 20 ECTS

Master Journalistiek en Nieuwe Media

Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Leiden

Dr. M. Opgenhaffen & Dr. J. De Jong

14 juni, 2023

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

Voorwoord

Met trots presenteer ik hierbij mijn masterscriptie voor de master Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit Leiden. Deze scriptie is het resultaat van een grondig onderzoek naar de kritiek die Nederlandse nieuwsconsumenten uiten op de nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook. Binnen het hedendaagse medialandschap vormen socialemediaplatforms een essentieel onderdeel van de nieuwsconsumptie van vele Nederlanders. De nieuwsselectie die zij consumeren wordt gebaseerd op publieksmetingen, waardoor er een trend naar nieuwsverzachting heerst. Aangezien aan clicks, likes, shares en reacties te zien is dat soft news populair is onder het publiek, belandt het namelijk in de nieuwsselectie. Hierdoor lijkt het alsof nieuwsconsumenten een steeds belangrijkere rol krijgen binnen de nieuwsselectie, maar toch viel het mij op dat veel mensen online kritiek uiten op de nieuwswaarde ervan. Misschien stemt populariteit dan toch niet overeen met nieuwswaardigheid? Als we echt willen dat er geluisterd wordt naar de voorkeuren van het publiek, zouden we ons moeten verdiepen in de onderbelichte kritiek op de nieuwswaarde van het nieuws van tegenwoordig op sociale media. Met dat streven heb ik de online en offline kritiekreacties over het gebrek aan nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook gecategoriseerd.

Hopelijk levert deze masterscriptie een bijdrage aan het begrip van de invloed van het veranderende medialandschap op nieuwswaarden en de kritiek van Nederlandse nieuwsconsumenten op de nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook. De wens is om de NOS aan te sporen om de inzichten uit deze studie toe te passen op hun nieuwsselectie op sociale media. Nog mooier zou zijn als andere nieuwsorganisaties dat voorbeeld volgen. Ik hoop op zijn minst dat de bevindingen en conclusies van dit onderzoek een aanzet vormen tot verdere discussie en reflectie binnen het veld van journalistiek en nieuwe media.

Tot slot wil ik mijn dank uitspreken aan de mensen die dit onderzoek mogelijk hebben gemaakt. Daarom bedank ik allereerst alle deelnemers die hebben bijgedragen aan dit onderzoek. Uw bereidheid om uw gedachten en kritiek tijdens het ‘Think Aloud’-onderzoek met mij te delen, heeft dit onderzoek verrijkt. Door uw participatie konden we een analyse uitvoeren die verder gaat dan alleen de publieksmetingen. De combinatie van de bevindingen uit de analyses van de offline en de online reacties heeft ons in staat gesteld echt te kunnen luisteren naar de voorkeuren van het publiek wat betreft nieuwswaarde. Bovendien spreek ik mijn dank uit aan dr. M. Opgenhaffen door wie ik gedurende het onderzoekstraject ben begeleid. Zijn expertise op het gebied van journalistiek en nieuwe media en zijn betrokkenheid bij mijn onderzoek hebben een cruciale rol gespeeld bij het tot stand komen van deze scriptie. Ik wil u dan ook hartelijk bedanken voor uw waardevolle begeleiding, constructieve feedback en stimulerende ondersteuning. Ik kijk met veel plezier terug op onze scriptiebijeenkomsten.

Veel leesplezier!

Merel van Waalwijk van Doorn

Amsterdam, 30 mei 2023

Samenvatting

Deze studie onderzocht de soorten kritiek die Nederlandse nieuwsconsumenten uiten op de nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook. De nieuwsselectie op sociale media wordt gebaseerd op publieksmetingen aan de hand van clicks, likes, shares en reacties. Hierdoor heerst er een trend naar nieuwsverzachting. Door zacht nieuws te selecteren lijken nieuwsorganisaties te luisteren naar de wensen van het publiek. Echter, het geluid van kritiek op de nieuwswaarde doet vermoeden dat populariteit wellicht niet overeenstemt met nieuwswaardigheid. Om dieper inzicht te kunnen krijgen in de voorkeuren van nieuwsconsumenten, analyseerden we in deze studie online en offline publieksreacties waarin kritiek over het gebrek aan nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook wordt geuit. Ten eerste, categoriseerden we via een inhoudsanalyse 320 online kritiekreacties die verschenen onder dertig NOS-nieuwsartikelen op Facebook. Uit dit eerste onderzoek bleek dat er drie hoofdkritieksoorten voorkwamen in de online kritiekreacties: ‘onbelangrijk nieuws’, ‘niets nieuws’ en ‘onbetrouwbaar nieuws’. Ten tweede, lokten we via een ‘Think Aloud’-onderzoek de offline publiekreacties van zes deelnemers uit. Het uitlokken van deze reacties gebeurde door middel van blootstelling aan vijf NOS-nieuwsartikelen uit de steekproef van het eerste onderzoek. Opnieuw lieten we op die data een inhoudsanalyse los. Via deze analyse slaagden we er weer in drie hoofdkritieksoorten te ontdekken, namelijk: ‘interessant impliceert niet per se nieuwswaardig’, ‘nieuwswaarden geherformuleerd’ en ‘niets voor NOS’. Uit de combinatie van deze twee onderzoeken concludeerden we dat het volgens het publiek aan enkele geherformuleerde nieuwswaarden ontbreekt, wanneer er online algemene kritiek wordt geuit op de nieuwswaarde van de NOS-nieuwsartikelen op Facebook. Dit bleek uit de bevinding van het ‘Think Aloud’-onderzoek dat nieuwsconsumenten nieuws dat niet nieuwswaardig was niets voor de NOS vonden. Nieuwsconsumenten verwachten blijkbaar dat de NOS, zo ook op Facebook, voldoet aan een bepaald imago. Dit brengt bepaalde verwachtingen met zich mee. Opvallend is dat deze verwachtingen aansluiten bij de geherformuleerde nieuwswaarden, waarmee de nieuwsconsumenten ook nieuwswaardigheid definieerden. Daarnaast verklaarde de kritieksoort ‘interessant impliceert niet per se nieuwswaardig’ uit ons ‘Think Aloud’-onderzoek waarom nieuwsartikelen tegelijkertijd veel likes en kritiekreacties ten aanzien van de nieuwswaarde kunnen genereren. Of er echter daadwerkelijk overeenstemming bestaat tussen populariteit en nieuwswaardigheid, zou echter statistisch onderzocht moeten worden in volgend wetenschappelijk onderzoek. De inzichten uit deze studie kunnen door de NOS toegepast worden op haar nieuwsselectie op Facebook. Ze kunnen daarnaast andere nieuwsorganisaties aansporen om een diepere analyse te doen van de voorkeuren van hun nieuwsconsumenten. Op die manier kan dit onderzoek handvatten aanreiken voor een echte publieksverschuiving, oftewel een publieksgerichte aanpak voor het selecteren van nieuws.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	6
2.1. Invloed van de 'high-choice media environment' op de nieuwskloof	7
2.2. Nieuwswaarden	7
2.3. Socialemialogica	8
2.4. Geen bevrediging van nieuwsbehoefte en ruimte tot media-scepticisme	9
2.5. 'Deelwaardigheid' impliceert niet per se nieuwswaardigheid	10
3. Methode	10
3.1. Onderzoek naar kritiek in online publieksreacties	11
3.1.1. Inductieve thematische inhoudsanalyse	11
3.1.2. Steekproef	12
3.1.3. Procedure en data-analyse	13
3.2. Onderzoek naar kritiek in offline publieksreacties	17
3.2.1. 'Think Aloud'-methode	17
3.2.2. Steekproef	17
3.2.3. Procedure	18
3.2.4. Data-analyse	19
4. Resultaten	20
4.1. Soorten kritieken binnen online publieksreacties	20
4.1.1. Onbelangrijk nieuws	21
4.1.1.1. Lekker belangrijk	21
4.1.1.2. Niet onze zaak	22
4.1.1.3. Irrelevant nieuws plaatsen	23
4.1.1.4. Relevanter nieuws plaatsen	24
4.1.2. Niets nieuws	26
4.1.2.1. Al bekend	26
4.1.2.2. Zoals altijd	27
4.1.2.3. Verbaast me niets	27
4.1.3. Onbetrouwbaar nieuws	28
4.1.3.1. Ongeloofwaardig nieuws	28
4.1.3.2. Framen	29
4.1.3.3. Commerciële belangen	30
4.1.3.4. Politieke belangen	31
4.2. Soorten kritieken binnen offline publieksreacties	32
4.2.1. 'Interessant' impliceert niet per se 'nieuwswaardig'	33
4.2.2. Nieuwswaarden geherformuleerd	34
4.2.2.1. Gaat het iedereen aan?	35
4.2.2.2. Is het actueel?	35
4.2.2.3. Is het nieuw?	36
4.2.2.4. Is het informatief?	37
4.2.2.5. Is het deskundig onderbouwd?	38
4.2.2.6. Hebben mensen hier iets aan?	39

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

4.2.2.7. Maakt het impact?	40
4.2.3. Niets voor NOS.....	42
5. Conclusie en discussie.....	43
Referenties.....	49
Bijlagen	52
<i>Bijlage A: Data van de geselecteerde nieuwsartikelen.....</i>	<i>52</i>
<i>Bijlage B: Gecodeerde online publieksreacties</i>	<i>55</i>
<i>Bijlage C: Toestemmingsformulier.....</i>	<i>56</i>
<i>Bijlage D: Gecodeerde transcripten van offline publieksreacties.....</i>	<i>57</i>

1. Inleiding

“*Ganzen gered uit Vindicat-huis, bestuur studentenvereniging schorst leden*” kopte de NOS op 11 maart 2023, “*Winkeldief heeft spijt en stuurt brief met geld naar Albert Heijn in Rotterdam*” was de titel op 9 maart 2023 op NU.nl, “*De Mol verschool zich ‘s nachts op het toilet: ‘Ik appte mijn verloofde voor advies*” verscheen op 12 maart 2023 in het AD. Steeds vaker zie je het op sociale media: soft news. Dit soort zacht nieuws wordt door Patterson gedefinieerd als “typically more sensational, more personality-centered, less time-bound, more practical, and more incident-based than other news” (2000, p. 4). Nieuwsorganisaties selecteren tegenwoordig hun nieuwsverhalen op basis van de behoeften van hun consumenten. Het aantal nieuwsaanbieders is immers door de digitalisering en de verandering van het medialandschap gegroeid. Hierdoor is de concurrentie om de aandacht van het publiek gestegen. Om die aandacht voor zich te winnen moeten nieuwsorganisaties afstand doen van wat zij zelf nieuwswaardig vinden en zich meer richten op wat de nieuwsconsument wil consumeren. Wat de voorkeuren zijn van de nieuwsconsumenten wordt bijgehouden met metingen van clicks en ‘engagement’ en de cijfers liegen er niet om. Aan het hoge aantal clicks, likes, shares en reacties is te zien dat nieuwsconsumenten verlangen naar zacht nieuws. Dat is volgens deze redenering blijkbaar het soort nieuws dat zij nieuwswaardig vinden. Maar wat nou als die hoge mate van engagement helemaal geen indicator is van nieuwswaardigheid? Kritiekreacties onder nieuwsverhalen op sociale media geven weer dat niet iedereen behoeften worden bevredigd met de komst van zacht nieuws. Zulke reacties variëren van ironische reacties zoals het plaatsen irrelevante nieuwtjes zoals “Tja, er zijn ook veel mensen die melk drinken die over de datum is.....NEXT!!!” tot meer onderbouwde kritiek. Duidelijk wordt hieruit dat hetgeen waarvan nieuwsorganisaties denken dat nieuwsconsumenten het als nieuwswaardig ervaren toch voor minstens een deel van deze consumenten irrelevant is.

Toch worden de eigenschappen van zacht nieuws door al bestaande literatuur als nieuwswaardig beschouwd (Al-Rawi, 2019; Harcup & O’Neill, 2017; Trilling et al., 2017). Zulke kenmerken worden in die onderzoeken namelijk ‘nieuwswaarden’ genoemd. Voor de digitalisering werden nieuwswaarden gedefinieerd vanuit het perspectief van de journalist. Nieuwswaarden waren de factoren, waarvan journalisten vonden dat ze bepalend waren voor de nieuwsselectie aangezien ze volgens hen nieuwswaardigheid aanduiden. Het onderzoek omtrent nieuwswaarden is echter meegegaan met de tijd, waardoor er een algemene trend naar een ‘audience turn’ (Meijer & Kormelink, 2016), oftewel een publieksverschuiving, in opvalt. De focus is verschoven van de journalist naar het publiek. Er wordt hierin namelijk een gebruikersgerichte aanpak toegepast op het begrip ‘nieuwswaardigheid’. Nieuwswaarden worden hierbij immers onderzocht vanuit het perspectief van de nieuwsconsument. Althans, dat is wat de onderzoekers geloven. Er is in deze onderzoeken gekozen voor een invalshoek waarbij viraliteit centraal staat. Dit is slechts één van de invalshoeken om de voorkeuren van het publiek te analyseren. De onderzoekers gaan er hierbij van uit dat het publiek de nieuwsverhalen, die volgens publieksmetingen de meeste clicks, likes, shares en reacties genereren, het meest nieuwswaardig vinden. Om te bepalen welke nieuwswaarden volgens de nieuwsconsument nieuwswaardigheid aanduiden, wordt daarom in deze onderzoeken onderzocht welke nieuwswaarden zich bevinden in de meest populaire nieuwsverhalen op sociale media. Uit deze onderzoeken blijkt ‘shareability’ oftewel deelbaarheid de belangrijkste nieuwswaarde te zijn volgens de nieuwsconsument (Al-Rawi, 2019; Harcup & O’Neill, 2017; Trilling et al., 2017). Echter, Meijer en Kormelink (2016) stellen dat het een verkeerde aanname is dat uit deze publieksmetingen precies kan worden afgelezen wat het publiek wil consumeren. Het is volgens hen geen volledige en genuanceerde vorm van feedback van het publiek. Doordat er een verschuiving in het onderzoek is naar de voorkeuren van de consument, vormen de nieuwswaarden van nu wel degelijk een basis voor een publieksverschuiving, maar deze publieksverschuiving is deze onderzoekers nog te oppervlakkig. Ze concluderen dan ook dat er “a genuine audience turn in journalism and journalism studies” nodig is (Meijer & Kormelink, 2016, p. 345). Hiervoor is een diepere analyse van de voorkeuren van het publiek essentieel. Een hoge mate van engagement toont namelijk eerder populariteit aan dan nieuwswaardigheid. Dat een nieuwsartikel veel clicks, likes, shares en reacties genereert wil niet per se zeggen dat de nieuwsconsumenten het ook daadwerkelijk nieuwswaardig vinden. Om inzicht te

krijgen of populariteit wel degelijk ergens overeenstemt met nieuwswaardigheid moet verder dan alleen maar via de publieksmetingen geanalyseerd worden in hoeverre nieuwsconsumenten de nieuwsartikelen nieuwswaardig vinden. Een manier om dat te doen is door na te gaan welke soorten kritiek mensen op die nieuwsartikelen leveren. In deze studie categoriseerden we de kritieksoorten uit zowel de online als de offline kritiekreacties van de doelgroep van de nieuwsartikelen. Reden hiervoor is dat de kritiekpunten zichtbaar zijn in beide soorten reacties. Waar bij de eerdere invalshoek het tegengesteld van de wellicht schijnbare nieuwswaardigheid onderbelicht bleef, wierpen we op deze manier licht op mensen die zich expliciet uitspreken in het nadeel van de nieuwswaarde van de nieuwsartikelen. Door de kritiekreacties over het gebrek aan nieuwswaarde te analyseren ontstond er een meer diepgaande basis met nuance voor volgend wetenschappelijk onderzoek naar deze kwestie.

Daarnaast zijn de resultaten uit deze studie zeer bruikbaar binnen journalistieke praktijken. Journalisten, van wie de taken gericht zijn op sociale media, kunnen bevindingen uit dit onderzoek in overweging nemen bij het maken van beslissingen over de nieuwsselectie. Door de kritische argumenten over het gebrek aan nieuwswaarde te categoriseren, krijgen journalisten meer kennis over welke soorten nieuws niet als nieuwswaardig worden beschouwd en waarom. Dit kan toegepast worden tijdens redactievergaderingen over de nieuwsselectie. Bovendien kunnen de behoeften van nieuwsconsumenten meer worden bevredigd, doordat hun argumenten in categorieën zichtbaar worden gemaakt voor nieuwsorganisaties. Door echt te luisteren naar de voorkeuren van nieuwsconsumenten krijgt de nieuwsselectie de kans om meer te verschuiven naar wat nieuwsconsumenten echt nieuwswaardig vinden. De bevindingen uit deze studie reiken daarmee handvatten aan voor een echte publieksverschuiving.

Deze studie streefde ernaar de kennislacune, die optreedt binnen de al bestaande literatuur naar nieuwswaarden, op te vullen. Hiervoor analyseerden we online en offline reacties, waarin kritiek wordt geleverd op de NOS-berichtgeving op Facebook. We kozen voor Facebook, omdat dat nog altijd het meest gebruikte platform voor nieuws is (Newman et al., 2022). In deze analyse onderzochten we welke soorten kritiek het publiek gebruikt om het gebrek aan nieuwswaarde van de NOS-nieuwsartikelen op Facebook aan te stippen. De onderzoeksvraag luidt dan ook:

RQ: *Welke soorten kritiek uiten Nederlandse nieuwsconsumenten op de nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook?*

Om een volledig beeld te schetsen van de soorten kritiek categoriseerden we allereerst de spontane online reacties op Facebook door middel van een inhoudsanalyse. Vervolgens is deze spontane gedachtegang geconcretiseerd door middel van een ‘Think Aloud’-onderzoek. Deelnemers beoordeelden tijdens dit aanvullende onderzoek een aantal NOS-nieuwsverhalen van Facebook in het kader van nieuwswaardigheid. De nieuwsartikelen die we aan hen voorlegden, beschikten over kenmerken uit de eerder geïdentificeerde hoofdcategorieën. Ten slotte identificeerden we de kritieksoorten uit de uitgelokte offline reacties van dit ‘Think Aloud’-onderzoek opnieuw via een inhoudsanalyse.

2. Theoretisch kader

In deze studie bestudeerden we de kritiek op het gebrek aan nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook. In dit hoofdstuk maken we de onderbelichting van deze kwestie zichtbaar aan de hand van de volgende paragrafen. In de eerste paragraaf lichten we de invloed van het veranderende medialandschap door de digitalisering op de nieuwskloof toe. Vervolgens geven we in de tweede paragraaf weer hoe daardoor binnen de literatuur over nieuwswaarden het concept ‘deelbaarheid’ ontstond. Daarna verklaren we in de derde paragraaf aan de hand van literatuur over de socialemialogica waarom er op de door nieuwsorganisaties wordt ingezet op ‘deelbaarheid’. Naderhand werpen we in de vierde paragraaf licht op de ontevredenheid van nieuwsconsumenten met betrekking tot de trend binnen de nieuwsartikelen naar zacht nieuws. Ten slotte, openbaren we in de vijfde paragraaf de kennislacune door in twijfel te trekken of ‘deelwaardigheid’ daadwerkelijk gelijkstaat aan nieuwswaardigheid.

2.1. Invloed van de ‘high-choice media environment’ op de nieuwskloof

Door de ‘high-choice media environment’ (Van Aelst et al., 2017) zijn mensen vandaag de dag vrijer dan ooit om alle soorten nieuwsverhalen en media te consumeren. Nieuwsconsumenten zijn tegenwoordig niet meer afhankelijk van één bepaalde soort nieuwsbron. Vroeger hadden zij de krant als enige nieuwsmedium tot hun beschikking en was er dus weinig concurrentie. Daardoor konden de journalisten zich destijds veroorloven het nieuws te selecteren op basis van slechts hun eigen waarden. De krant werd toch wel gelezen. Ondanks het feit dat media-scepticisme, “a subjective feeling of alienation and mistrust toward the mainstream news media” (Tsfati, 2003, p. 160), er altijd al is geweest, deed die kritiek er in die tijd daarom weinig toe. Doordat het nieuwsaanbod erg beperkt was, speelde concurrentie slechts een kleine rol. Hierdoor was er geen urgentie om te voldoen aan de wensen van de nieuwsconsument. Journalisten konden zich volledig richten op ‘agenda setting’, waarbij journalisten aan de lezers vertelden waar zij over moesten nadenken (Cohen, 1963). Tegenwoordig is er door de digitalisering echter sprake van een high-choice media environment en hebben de nieuwsconsumenten veel meer opties om hun nieuws vandaan te halen. Het publiek kan hierdoor zelf selecteren welke nieuwsverhalen ze willen consumeren. Wanneer zij in het medialandschap van nu sceptisch zijn tegenover een bepaalde nieuwsbron, kunnen zij ervoor kiezen hun nieuws te halen bij de concurrent. De klassieke media bevinden zich hierdoor in een gevorderde staat van competitie om de aandacht van het publiek. Volgens de oplage-spiraaltheorie (Anderson & Gabszewicz, 2006) gaat het immers als volgt: hoe meer lezers een nieuwsorganisatie heeft, hoe meer adverteerders hun advertenties kwijt willen in hun medium en hoe meer inkomsten de nieuwsorganisatie vervolgens kunnen genereren. Doordat het aantal lezers door de hogere concurrentie een instabiel gegeven is geworden, zullen nieuwsorganisaties meer moeten investeren in manieren om de aandacht van het publiek voor zich te winnen om winst te kunnen blijven maken.

Volgens Boczkowski en Mitchelstein (2013) beïnvloeden factoren zoals het opkomen van de high-choice media environment de omvang van de ‘news gap’, oftewel de nieuwskloof. Dit is de kloof tussen de nieuwsberichten die journalisten naar voren brengen en de nieuwsberichten die mensen het meest consumeren. Uit hun onderzoek bleek dat nieuwsorganisaties nieuws over politiek, internationale aangelegenheden en economische kwesties verspreiden, terwijl (online) nieuwsconsumenten vooral nieuwsartikelen over sport, misdaad, entertainment en het weer lezen. Deze kloof wordt volgens de onderzoekers steeds kleiner, door de stijging van de concurrentie tussen het enorme aanbod aan nieuwsorganisaties. Om de aandacht van het publiek voor zich te kunnen winnen, moeten zij zich namelijk aanpassen aan de voorkeuren van de nieuwsconsument. Hierdoor lijkt het publiek een steeds actievare speler in het bepalen van de nieuwsselectie te worden. Echter, deze verschuiving in de machtspositie binnen de nieuwsselectie is enigszins schijnbaar, doordat ervan uit wordt gegaan dat de voorkeuren van het publiek te meten zijn aan de hand van publieksmetingen. Deze publieksmetingen geven het aantal clicks en engagement-data in de vorm van likes, shares en reacties van nieuwsartikelen weer. Volgens Meijer en Kormelink (2016) zijn die publieksmetingen een verkeerd startpunt, doordat die publieksmetingen geen genuanceerde en volledige weergave presenteren van wat het publiek wil consumeren. Zij stellen dat de journalistiek daarom toe is aan een echte publieksverschuiving. Er zou volgens hun standpunt een meer diepgaande analyse van de voorkeuren van de nieuwsconsument moeten worden uitgevoerd. Die analyse moet verder gaan dan alleen het aflezen van de publieksmetingen van het engagement en in plaats daarvan zouden de mentale keuzes en argumenten van de nieuwsconsument bestudeerd moeten worden.

2.2. Nieuwswaarden

Voorheen waren journalisten voor het overgrote deel verantwoordelijk voor het selecteren van het nieuws. Hierdoor werden de nieuwswaarden, die bepalend waren voor de nieuwsselectie, vanuit het perspectief van de journalist gedefinieerd en opgesteld. Lippmann (1922) was de eerste die licht scheen op ‘hoe de nieuwsselectie door journalisten gebaseerd is op bepaalde nieuwswaarden of criteria die journalisten volgen’. Het werk van Galtung and Ruge (1965) werd echter pas gezien als de basis die is gelegd voor het onderzoek naar nieuwswaarden. Door hun bevindingen kwam de weg vrij om nieuwswaarden bij te scherpen. Met hun onderzoek streefden zij ernaar de vraag ‘wat is nieuws?’ te

beantwoorden door een lijst met twaalf nieuwswaarden te creëren die aanduiden wat nieuwswaardig was. Doordat nieuwswaarden in deze studies gedefinieerd werden als de waarden die journalisten aanhouden, als de selectiecriteria die zij toepassen, als de kwaliteiten van gebeurtenissen of als de waarden die ontdekt kunnen worden in gepubliceerde nieuwsartikelen, was het aan de journalist te bepalen wat nieuwswaardigheid inhield. Door het opkomen van de high-choice media environment en de urgentie om de nieuwskloof te dichten is deze definitie in de loop der jaren geëvolueerd. De definitie is hierdoor namelijk verschoven in de richting van de nieuwsconsument. Zo worden nieuwswaarden tegenwoordig nog steeds erkend als een graadmeter voor nieuwswaardigheid, maar worden ze vandaag de dag meer en meer gelijkgesteld aan het engagement van de nieuwsartikelen. De cijfers van de clicks en het engagement in de vorm van likes, shares en reacties worden tegenwoordig door platformen zoals SmartOcto en Chartbeat aangeboden via publieksmetingen. Vroeger was het veel moeilijker om deze data op artikelniveau in te schatten, aangezien men alleen het aantal lezers kon inzien. Door de digitalisering hebben nieuwsmakers via deze data meer inzicht gekregen in wat het publiek wil consumeren. Vele onderzoeken bevestigen dan ook het steeds groter wordende belang van publieksmetingen op de nieuwsredactie. Toch nuanceren dezelfde onderzoeken deze rol door erbij te vermelden dat journalisten nog steeds over autonomie beschikken wat betreft de nieuwsselectie. Ze volgen de data, die de voorkeuren van het publiek representeren, nog niet blindelings (Cools et al., 2021; Lamot & Van Aelst, 2020).

Doordat de transformatie van het medialandschap de definitie van nieuwswaarden veranderde, veranderde de onderzoekswijze naar nieuwswaarden ook. Voorheen werden nieuwswaarden vanuit het perspectief van de journalist onderzocht door te analyseren welke nieuwswaarden het meest voorkwamen in de gepubliceerde nieuwsartikelen. Het ging hierbij dus alleen om welke nieuwswaarden journalisten relevant vonden en niet om de voorkeuren van het publiek. Om mee te gaan met de verandering van het medialandschap moest de focus echter liggen op het publiek. Zo onderzochten Harcup en O'Neill (2017) in hun paper de vraag 'wat is nieuws?' vanuit wat zij geloofden dat het perspectief van de nieuwsconsument was. Zij onderzochten wat nieuwsconsumenten het meest nieuwswaardig vonden door de meest voorkomende nieuwswaarden in de populairste nieuwsartikelen op Facebook en Twitter te analyseren. Deze populairste nieuwsartikelen waren de nieuwsartikelen, die de meeste clicks, likes, shares en reacties genereerden. De nieuwswaarden die volgens dit onderzoek de meeste voorkeur van het publiek bleken te hebben, waren 'vermaak', 'verrassing' en 'slecht nieuws'.

Al-Rawi (2019) deed een soortgelijk onderzoek waarin alleen de populairste nieuwsartikelen op Twitter werden geanalyseerd. De resultaten van dit onderzoek verschilden echter enigszins met het onderzoek van Harcup en O'Neill (2017). Alhoewel ook in dit onderzoek 'verrassing' een populaire nieuwswaarde bleek te zijn, werd vermaak in het onderzoek van Al-Rawi vervangen door de 'awe-factor', waarbij de nieuwsconsumenten de nieuwsartikelen ofwel *awesome* of *aweful* vinden. Verder waren de populairste nieuwsartikelen uit het onderzoek van Al-Rawi veelal juist 'positief' in plaats van 'negatief' geladen. Dit wijst erop dat nieuwsconsumenten in ieder geval liever geen neutraal nieuws consumeren en meer neigen naar opzienbarende nieuwsartikelen.

Deze onderzoeken vormen een basis voor een publieksverschuiving in de journalistieke literatuur, doordat er meer focus ligt op de voorkeuren van het publiek dan voorheen. Wat duidelijk wordt uit deze literatuur is dat meest recente bevindingen wijzen op het ontstaan van een nieuw concept: 'shareability', oftewel deelbaarheid. Door Harcup en O'Neill (2017) wordt dit zelfs gezien als nieuwe nieuwswaarde. Echter, doordat deze bevinding slechts gebaseerd is op de data uit de publieksmetingen, is niet met voldoende zekerheid te zeggen dat nieuwsconsumenten deelbaar nieuws daadwerkelijk nieuwswaardig vinden. Daarvoor is een meer diepgaande analyse nodig die kan leiden tot een echte publieksverschuiving (Meijer & Kormelink, 2016).

2.3. Sociolemedialogica

Strombäck (2008, p. 223) definieert 'medialogica' als "the news values and the storytelling techniques the media make use of to take advantage of their own medium and its format, and to be competitive in the ongoing struggle to capture people's attention". Ook in het geval van sociale media

spelen nieuwsorganisaties in op de medialogica om de aandacht van het publiek voor zich te winnen. Volgens Van Dijck en Poell (2013) wordt deze socialemedialogica gevormd door de normen, strategieën, mechanismen en economieën van socialemediaplatformen. Dit impliceert dat de nieuwswaarden en verteltechnieken in de nieuwsartikelen van de nieuwsorganisaties in de lijn moeten liggen van de voorkeuren en normen van de platformen. Aangezien sociale media zich focussen op populariteit en de algoritmen ervan gericht zijn op engagement (Van Dijck & Poell, 2013) is het zinvol om als nieuwsorganisatie op deelbaarheid in te spelen. Nieuwsartikelen die maximale engagement genereren worden door het algoritme opgepikt en maximaal verspreid. Klinger (2013) stelt dat socialemedialogica dan ook gebaseerd is op de logica van 'viraliteit'. Dit wordt door Nahon et al. (2011, p. 1) gedefinieerd wordt als "the process which gives any information item [...] the maximum exposure, relative to the potential audience, over a short duration, distributed by many nodes". Een nieuwsbericht 'gaat viraal' wanneer een enorm aantal socialemediagebruikers (nodes) het nieuwsbericht deelt met hun netwerk en het daardoor met een hoog tempo wordt verspreid. Om viraal te gaan moet het nieuwsartikel dus zo deelbaar mogelijk zijn en de nieuwe nieuwswaarde 'deelbaarheid' bevatten. Zo kan de nieuwsorganisatie de aandacht van het publiek voor zich winnen. Wat een nieuwsartikel deelbaar maakt wordt bepaald aan de hand van de cijfers die worden aangeboden door de publieksmetingen. Op basis van de data van die publieksmetingen kan vervolgens nieuws geselecteerd worden, die naar berekening hoogstwaarschijnlijk het meeste engagement zal opleveren. Volgens Lamot (2022) leidt het volgen van de publieksmetingen en dus de voorkeuren van de nieuwsconsument tot nieuwsverzachting, waarbij entertainment de voorkeur krijgt boven informatie.

2.4. Geen bevrediging van nieuwsbehoeften en ruimte tot media-scepticisme

Voor een breed publiek lijkt de trend naar zacht nieuws goed te zijn, wat zichtbaar wordt door het feit dat dit soort nieuws doorgaans veel clicks, likes, shares en reacties oplevert. Echter, er bestaat ook een deel dat hier geen voldoening uit haalt. Dit kan worden verklaard aan de hand van de 'Uses And Gratifications Theory', waarbij het publiek gezien wordt als "motivated individuals who actively seek media content to fulfill cognitive and affective needs" (Lin et al., 2004, p. 223). Deze theorie stelt dat de soort voldoening waar mensen via mediagebruik naar zoeken, voortkomt uit eerdere bevredigende ervaringen met betrekking tot het gebruik van media (Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1981).

Alhoewel nieuwsartikelen steeds meer entertainment-aspecten bevatten dan informatie (Lamot, 2022), blijkt uit het onderzoek van Whiting en Williams (2013) dat mensen 'het zoeken van informatie' aanzienlijk vaker als doeleinde voor het gebruik van sociale media noemen dan 'vermaak'. Dit suggereert dat velen geen voldoening halen uit het nieuws dat hen op sociale media wordt aangeboden. Dit zou kunnen liggen aan de eerdere bevredigende mediaervaringen van deze groep. Uit onderzoek naar de klassieke media blijkt namelijk dat voorheen ook de krant niet gelezen werd voor vermaak of het vervullen van hun emotionele behoeften. Mensen lazen de krant om te leren over de samenleving en om hun behoeften met betrekking tot de bewaking van de omgeving en behoeften naar informatie zoals begrip en kennis te bevredigen (Katz, Gurevitch & Hass, 1973; Elliot & Quattlebaum, 1979; Kippax & Murray, 1980). Dit doet vermoeden dat nieuwsconsumenten, die opgegroeid zijn in de tijd van de klassieke media, de nieuwsbehoeften waar zij voldoening uit halen niet hebben aangepast sinds de digitalisering en daardoor niet tevreden zijn met het nieuws wat hen wordt aangeboden op sociale media. Dit zou in ieder geval verklaren waarom er oudere nieuwsconsumenten zijn die weinig voldoening halen uit het nieuws van nu. Hun bevrediging ligt door de nieuwsverzachting op sociale media onder druk. Doordat het medialandschap van nu een high-choice media environment is, krijgen zulke nieuwsconsumenten de kans om hun leesgedrag in vraag te stellen en is er dus ruimte voor media-scepticisme. Er is immers meer keuze wat betreft het nieuwsaanbod. Overigens is deze ruimte voor media-scepticisme er natuurlijk ook voor jongere nieuwsconsumenten. Alhoewel zij niet gewend waren aan de klassieke media zoals het oudere publiek, kunnen ook zij een kritische houding hebben tegenover de nieuwsverzachting. In het onderzoek van Whiting en Williams (2013) wordt namelijk geen onderscheid gemaakt tussen oudere en jongere

nieuwsconsumenten. Hun bevinding dat ‘het zoeken van informatie’ vaker dan ‘vermaak’ wordt genoemd als doeleinde van sociale media, is representatief voor alle gebruikers van sociale media.

2.5. ‘Deelwaardigheid’ impliceert niet per se nieuwswaardigheid

Door deelbaarheid te beschouwen als nieuwswaarde (Harcup & O’Neill, 2017) wordt gesuggereerd dat deelbaarheid nieuwswaardigheid impliceert. Deze relatie blijkt ook uit het onderzoek van Trilling et al. (2017), waarin ernaar gestreefd werd om ‘shareworthiness’, naar het Nederlands vertaald als ‘deelwaardigheid’, te conceptualiseren. Hierbij zijn ze uitgegaan van het begrip ‘nieuwswaardigheid’. Op basis van de meest bewezen nieuwswaarden uit eerdere onderzoeken over nieuws op sociale media maakten zij een selectie van nieuwswaarden. Deze selectie bestond uit (a) geografische afstand, (b) culturele afstand, (c) negativiteit, (d) positiviteit, (e) conflict, (f) human-interest en (g) exclusiviteit. Door te analyseren hoe vaak nieuwsartikelen met deze nieuwswaarden waren gedeeld op Facebook en Twitter, trokken zij de conclusie dat deze nieuwswaarden inderdaad deelwaardigheid voorspelden. Hierdoor suggereerden zij dat ‘deelwaardigheid’ gelijkstaat aan ‘nieuwswaardigheid’ en vice versa. Dit zou betekenen dat deelbaarheid de juiste graadmeter is voor nieuwswaardigheid.

Wojnicki en Godes (2008) stellen echter dat één van de voornaamste redenen om iets op sociale media te delen, het tot stand brengen van een vorm van zelfpresentatie is. Deze theorie veronderstelt dat het liken, delen en reageren op nieuwsartikelen plaatsvindt om het gewenste imago van de deler over te brengen. Het hoge engagement van deelbare nieuwsartikelen hoeft zich dus niet per se één op één te verhouden tot een hoog niveau van nieuwswaardigheid. Het kan een scala aan motivaties impliceren die leiden tot het gewenste imago van de nieuwsconsument in kwestie.

In de al bestaande literatuur over nieuwswaarden op sociale media vanuit het perspectief van nieuwsconsumenten wordt geen rekening gehouden met het feit dat engagement dus meer dan nieuwswaardigheid kan inhouden. Hierdoor worden die ‘socialemedia-nieuwswaarden’ nog altijd bestempeld als nieuwswaardig. Dit wordt veroorzaakt door de keuze van de invalshoek van deze onderzoeken. Alhoewel het kiezen van populariteit als startpunt aanvankelijk de meest logische invalshoek lijkt voor het onderzoeken van wat nieuwsconsumenten als nieuwswaardig beschouwen, blijft hierbij de mogelijkheid tot kritiek op het gebrek aan nieuwswaarde onderbelicht. De veelgebruikte recente onderzoekswijze naar nieuwswaarden is hierdoor enigszins bevooroordeeld, wat leidt tot een kennislacune.

Om deze kennislacune op te vullen analyseerden we in deze studie de kritische argumenten in online en offline publieksreacties over het gebrek aan nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook. We kozen voor Facebook, omdat dat nog altijd het meest gebruikte platform voor nieuws is (Newman et al., 2022). Hierdoor luidt onze onderzoeksvraag:

RQ: *Welke soorten kritiek uiten Nederlandse nieuwsconsumenten op de nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook?*

3. Methode

In dit onderzoek analyseerden we de kritiek op het gebrek aan nieuwswaarde van de NOS-nieuwsartikelen op Facebook door middel van twee onderzoeken. In het eerste gedeelte van dit hoofdstuk lichten we de inhoudsanalyse toe, die is gebruikt om de online kritiekreacties te categoriseren. In het tweede deel bespreken we de ‘Think Aloud’-methode, die heeft geleid tot verfijndere argumenten van de eerder geïdentificeerde kritiekpunten. Per onderzoeksmethode behandelen we de steekproef, procedure en data-analyse.

3.1. Onderzoek naar kritiek in online publieksreacties

3.1.1. Inductieve thematische inhoudsanalyse

Het eerste gedeelte van deze studie bestond uit een inhoudsanalyse van de online kritiekreacties over het gebrek aan nieuwswaarde van de NOS-nieuwsartikelen op Facebook. Het doel van deze analyse was om de motieven van de kritiek over het gebrek aan nieuwswaarde en formuleringen hiervan te identificeren en te categoriseren. Hiermee is een beeld geschetst van de gedachtegang van spontane uitingen van kritiek.

Een inhoudsanalyse is “a research method that provides a systematic and objective means to make valid inferences from verbal, visual, or written data in order to describe and quantify specific phenomena” (Downe-Wamboldt, 1992, p. 314). Dit is mogelijk door de data te categoriseren. Door deze methode toe te passen op de kritiekreacties konden we onder andere tonen hoe mensen hun kritiek uiten op het gebrek aan nieuwswaarde, waarom zij kritiek erop hebben (Babbie, 1986) en hoe die kritiekpunten in verband staan met de context waarin de reacties geplaatst worden (Downe-Wamboldt, 1992).

Inhoudsanalyses kunnen ofwel een deductieve ofwel een inductieve vorm aannemen. In deze studie pasten we eerst een inductieve inhoudsanalyse toe. Hierbij is de benadering van de dataverzameling open (Kyngäs et al., 2020) en worden de categorieën gaandeweg geïdentificeerd. Deze specifieke onderzoekswijze wordt gehanteerd wanneer het fenomeen uit de studie nog niet voldoende is bestudeerd (Elo & Kyngäs, 2008). Doordat er nog geen overzicht van categorieën van het fenomeen van kritiekreacties over het gebrek aan nieuwswaarde bestaat, was op voorhand niet bekend wat de verschillende categorieën binnen het corpus van deze studie zouden zijn. Een inductieve inhoudsanalyse was daarom gepast. De soort inductieve inhoudsanalyse die is losgelaten op de data van deze studie is een thematische analyse, “a method for systematically identifying, organizing, and offering insight into patterns of meaning (themes) across a data set. Through focusing on meaning across a data set, TA [Thematic Analysis] allows the researcher to see and make sense of collective or shared meanings and experiences” (Braun & Clarke, 2012, p. 57). Een nadeel van zulke inhoudsanalyses kan zijn dat de analyse van de onderzoeker mogelijk niet overeenstemt met de analyse van degene die de uitspraak heeft gedaan. Dit komt doordat slechts weinigen hetzelfde sociale, culturele, politieke of historische perspectief delen. Bovendien wordt de manier waarop iemand een analyse uitvoert beïnvloed door zijn of haar eigen perspectief. Hierdoor zouden uitspraken verkeerd geïnterpreteerd kunnen worden. Echter, intersubjectieve overeenstemming van interpretaties is niet noodzakelijk, aangezien er meerdere interpretaties van de data mogelijk zijn binnen een inhoudsanalyse (Krippendorff, 1980). Bovendien zijn mensen vaak niet in staat hun eigen uitspraken correct te interpreteren en heeft de onderzoeker doorgaans een breder begrip van de context waaruit deze uitspraken zijn ontstaan dan de personen zelf (Kyngäs et al., 2020). Dit maakt deze methode een geschikte onderzoekswijze voor deze studie.

Als toevoeging aan deze inductieve inhoudsanalyse voerden we een extra analyse uit om de kwaliteit van de argumentatie van de online kritiekreacties te analyseren. We kozen voor deze toevoeging om bewijs te kunnen leveren dat slechts de engagement-data niet voldoende zijn om de voorkeuren van het publiek te meten. Om een goed beeld te kunnen schetsen van de soorten kritiek op de nieuwswaarde zijn verfijndere argumenten nodig. Zo kan onderzocht worden waar de soorten kritiek op de nieuwswaarde op berusten. Dat soort inzichten kunnen toegepast worden in een nieuwsselectie waarbij nieuwsorganisaties focussen op wat het publiek nieuwswaardig vindt. Voor dit extra onderzoek kozen we een inhoudsanalyse met een deductief karakter, waarbij categorieën worden vastgesteld op basis van een al bestaande classificatie. Het corpus analyseerden we aan de hand van Graham's hiërarchie van onenigheid (2008), aangezien kritiek beschouwd zou kunnen worden als een soort tegenargumentatie en dit een classificatie van de aard van tegenargumentatie is. Graham's hiërarchie van onenigheid (2008) weergeeft een retorische typologie van zeer ongefundeerde kritiek tot zeer gefundeerde kritiek. Hieronder vallen respectievelijk de argumentatieniveaus ‘uitschelden’, ‘ad hominem/persoonlijke aanval’, ‘reageren op toon of woordkeuze’, ‘contradictie’, ‘tegenargument’, ‘refutatie van nevenargument’ en ‘refutatie van hoofdargument’ (zie Tabel 1 voor de uitleg van over

deze argumentatieniveaus). Dit is te vertalen naar een zevenpuntsschaal, lopend van een slecht tot goed argumentatieniveau. Deze categorieën van Graham (2008) hanteerden we als codeboom, die tijdens het uitvoeren van de inhoudsanalyse een leidraad vormde voor het coderen van de materie. We gebruikten deze analyse om de noodzaak voor een diepere analyse van de kritiek op de nieuwswaarde aan te kunnen tonen. Als de argumentatie in de online reacties minder dan ‘goed’ is volgens deze classificatie, bewijst dat deze noodzaak. Dit zou er namelijk op wijzen dat er alleen algemene kritiekpunten voorkomen in het corpus van de online reacties. Dat zou betekenen dat we aan alleen de kennis uit de engagement-data niet genoeg zouden hebben voor het samenstellen van een publieksgerichte nieuwsselectie. Om bruikbare kennis te halen uit de soorten kritiek over het gebrek aan nieuwswaarde moet gezocht worden naar verfijndere argumenten voor die kritiek. Daarvoor is een diepere analyse nodig die verder gaat dan het analyseren van de engagement-data en dus de online kritiekreacties. In het geval van ‘te slechte’ argumentatie kan deze analyse dus in zekere mate de meerwaarde bewijzen van andere methodieken waarbij nieuwsconsumenten kritiek met argumentatie van een hoger niveau leveren.

3.1.2. Steekproef

In deze studie analyseerden we de kritiek over het gebrek aan nieuwswaarde van nieuwsverhalen op Facebook. Door Facebook als medium te kiezen biedt deze studie goed vergelijkingsmateriaal voor de literatuur, die al bestaat over nieuwswaarden op sociale media. De onderzoekers van die literatuur onderzochten namelijk ook vooral nieuws op Facebook. Bovendien is Facebook volgens het Reuters Institute Digital News Report 2022 nog altijd het meest gebruikte socialemediaplatform voor nieuws (Newman et al., 2022).

Om specifieker te zijn bestaat het corpus uit deze studie uit de nieuwsverhalen van NOS op Facebook. De NOS wordt in Nederland beschouwd als kwaliteitsnieuwsorganisatie en is op Facebook zeer bekend onder de nieuwsconsumenten (1,1 miljoen volgers). Daarnaast is de NOS onderdeel van de NPO, de Nederlandse Publieke Omroep en uit literatuur over media-scepticisme blijkt dat veel kritiek van nieuwsconsumenten uitgaat naar mainstream media (Tsfati, 2003) waartoe publieke omroepen behoren. Dit blijkt ook uit de vele bedreigingen en intimidaties waar de NOS mee te maken krijgen¹.

De grootte van de steekproef voor de inhoudsanalyse van de online kritiekreacties bepaalden we aan de hand van een pilotstudie van de tien meest recente NOS-nieuwsartikelen op Facebook. Bij het selecteren van deze nieuwsartikelen maakten we geen onderscheid tussen hard en zacht nieuws, omdat de grens hiertussen lastig te bepalen is. Om een zo realistisch mogelijk beeld te kunnen schetsen van wat het publiek van de nieuwswaarde vindt van de berichtgeving van de NOS op Facebook, analyseerden we de nieuwsartikelen uit het meest recente tijdsbestek. Aangezien de analyse van start ging op 2 april 2023, stelden we de selectie van de steekproef vanaf die datum met terugwerkende kracht vast. In het onderzoek van Harambam et al. (2022), een voorbeeld van een onderzoek over commentaren dat in meerdere tijdschriften is gepubliceerd, zijn er 522 commentaren geanalyseerd. Aangezien er minder tijd beschikbaar is bij een scriptie dan bij een internationaal onderzoek zoals dat van hen, schatten we voor dit onderzoek 250 kritiekreacties als voldoende om een betrouwbaar beeld over de kritiek op de nieuwswaarde te schetsen. Uit de pilotstudie bleek dat 3,7% van het totaal aantal reacties kritiekreacties waren, die specifiek ingingen op het gebrek aan nieuwswaarde. In totaal waren dat 82 reacties (zie Bijlage A, Tabel 2). Om ongeveer 250 commentaren te verzamelen, hadden we het driedubbele van het aantal nieuwsberichten uit de pilotstudie nodig. Om die reden analyseerden we dertig nieuwsartikelen van NOS op Facebook tijdens de uiteindelijke studie. Hierbij gingen we uit van de schatting dat er onder elke tien nieuwsartikelen ongeveer hetzelfde aantal kritiekreacties over de nieuwswaarde worden geplaatst. De periode van de geanalyseerde berichtgeving kwam door dit aantal nieuwsartikelen in eerste instantie uit op een startdatum van 30 maart 2023 en een einddatum van 2 april 2023. Bij nader inzien leek de keuze voor

¹ NOS. (2020, Oktober 15). NOS haalt na aanhoudende bedreigingen logo van satellietwagens. NOS. <https://nos.nl/artikel/2352452-nos-haalt-na-aanhoudende-bedreigingen-logo-van-satellietwagens>

dit tijdsbestek niet ideaal, doordat die nieuwsberichten op en rond 1 april zijn gepubliceerd. Doordat dit een feestdag is waarop men volgens traditie grappen uithaalt, zou het zo kunnen zijn dat mensen eerder hun ongeloof uiten tegenover de berichtgeving van de NOS op Facebook. Dit zou invloed kunnen hebben gehad op de resultaten uit deze studie. Daarom kozen we ervoor om een extra studie uit te voeren, die dient als de ‘echte’ studie. Het voordeel hiervan is dat de tweede pilotstudie (de analyse van de online reacties die rondom 1 april verschenen) heeft gediend als een basis om te controleren of de codeboom uit de echte studie consistent is over de gehele berichtgeving van de NOS op Facebook. Dit zorgt voor validiteit van het onderzoek. Bij de steekproef van de echte studie kozen we voor een geconstrueerde week (Riffe et al., 1993). Dat houdt in dat er weekdagen zijn gekozen uit verschillende weken. Er zijn dus in totaal dertig nieuwsberichten geselecteerd over de berichtgeving van zondag 2 april 2023, zaterdag 25 maart 2023, vrijdag 17 maart 2023, donderdag 9 maart 2023, woensdag 1 maart 2023, dinsdag 21 februari 2023 en maandag 13 februari 2023 (zie Bijlage A, Tabel 3). Hiermee konden we meerdere nieuwsberichten over hetzelfde nieuwsonderwerp en invloeden zoals feestdagen vermijden. Een gereconstrueerde week geeft een goed beeld van de berichtgeving van een doorsnee nieuwspersoneel met daarin elk soort nieuws. De dertig nieuwsberichten uit deze steekproef bevatten uiteindelijk 320 kritiekreacties over het gebrek aan nieuwswaarde. Dat is 3,0% in verhouding tot het totaal aantal reacties dat onder die nieuwsberichten is geplaatst (zie Bijlage A, Tabel 2).

3.1.3. Procedure en data-analyse

Allereerst verzamelden we de ruwe data voor de inhoudsanalyse van zowel de pilotstudies als de echte studie van de online kritiekreacties (zie Bijlage B). Hiervoor selecteerden we handmatig de Facebook-reacties, die voldeden aan het vereiste dat ze kritiek bevatten op het gebrek aan nieuwswaarde van de NOS-nieuwsartikelen. Soms was het lastig te bepalen of de kritiek gericht was op de NOS of op het onderwerp van het nieuwsbericht en de actoren die daar een rol in spelen. Een voorbeeld hiervan is deze online kritiekreactie:

Is elk jaar zo. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

In zulke gevallen werd de partij op wie de kritiek gericht was niet in de reacties genoemd. Dit maakte het moeilijk om hier een selectiecriteria aan te verbinden, waardoor we besloten om zulke reacties niet uit het corpus te verwijderen. Bovendien zou ook de kritiek die wel degelijk gericht is op het onderwerp of de actoren uit het nieuwsbericht automatisch geïnterpreteerd kunnen worden als kritiek op NOS. Het is namelijk de NOS, die ervoor heeft gekozen om het desbetreffende nieuwsbericht te publiceren. Daarom maakten we uiteindelijk tijdens het selecteren van reacties voor de steekproef bij twijfelgevallen weinig tot geen onderscheid in op wie of wat de reacties gericht waren. Die twijfelgevallen selecteerden we dus op basis van de aanname dat ze wel degelijk gericht waren op de NOS. Om anonimiteitsredenen verwijderden we daarna alle namen van de Facebook-gebruikers uit de dataset.

Vervolgens codeerden we de online kritiekreacties aan de hand van een inductieve thematische inhoudsanalyse door met open geest te zoeken naar overeenkomstige patronen in inhoud, vorm en retoriek. Hierbij hanteerden we de zes fases van Braun en Clarke (2006):

1. Raak vertrouwd met de data

In deze eerste fase lezen en herlezen we de data en schreven we observationele notities op.

2. Initiële codes genereren

In de tweede fase voerden we een systematische analyse van de data uit door te coderen wat potentieel relevant is. Een voorbeeld van een initiële code is de volgende kritiekreactie, die we tijdens deze fase codeerden als ‘privacy’.

Waarom is dit nieuws? Los het op in de privé sfeer en don't bother anderen ermee. (Tom Egbers komende maanden niet te zien op televisie, 17 maart 2023)

3. Zoeken naar thema's

In de derde fase construeerden we thema's door te zoeken naar overeenkomsten in de gecodeerde data op basis van inhoud, vorm en retoriek. Aangezien er bijvoorbeeld meerdere kritiekreacties met de code 'privacy' voorkwamen in het corpus (zie voorbeeld hieronder), construeerden we het thema 'onbelangrijk om privacy-redenen'.

*Waar blijft de privacy
Hier hoeven wij niets over te vinden* (Tom Egbers komende maanden niet te zien op televisie, 17 maart 2023)

4. Potentiële thema's herzien

Tijdens de vierde fase beoordeelden we of de thema's nog steeds relevant waren in relatie tot de gecodeerde data en de complete dataset. Indien nodig fuseerden, splitten of verwijderden we de thema's of verplaatsten we de gecodeerde data. Zo fuseerden we bijvoorbeeld twee thema's. Naast kritiekreacties die vielen onder de code 'privacy', bestond het corpus namelijk ook uit kritiekreacties met de code 'niet in Nederland' (zie voorbeeld hieronder). Alhoewel we deze reacties eerst schakelden onder het thema 'onbelangrijk door buitenlandse aard', zagen we overeenkomsten met het thema 'onbelangrijk om privacy-redenen'. In de kritiekreacties uit beide thema's gold namelijk dat de inhoud van de nieuwsberichten niet belangrijk voor de lezer is.

Gaan we hier nou ook al Japans nieuws behandelen? Moet niet gekker worden! (Drie jongeren aangehouden in Japanse sushi-lik-rel, 9 maart 2023)

5. Thema's definiëren en benoemen

Nadat we extracten hadden geselecteerd en geïnterpreteerd die bij het thema hoorden, benoemden we in de vijfde fase de thema's. Zo kreeg het bovengenoemde gefuseerde thema de naam 'niet onze zaak'.

6. Het rapport produceren

In de laatste fase zorgden we voor een overtuigend verhaal over de data op basis van de analyse.

Naderhand analyseerden we de online reacties op deductieve wijze om meer inzichten te krijgen van de kwaliteit van de argumentatie, die online gebruikt is in de kritiekreacties over het gebrek aan nieuwswaarde. We legden hierbij de classificatie van Graham's hiërarchie van onenigheid (2008) op de data. Via een kleurcodering wezen we de online reacties aan de verschillende argumentatieniveaus uit zijn typologie toe (zie Bijlage B). In Tabel 1 zijn voorbeelden uit het corpus van deze studie per categorie van Graham (2008) te vinden met de bijbehorende kleurcode.

Voor de categorisering van de online reacties maakten we gebruik van Google Documenten, omdat de reacties in dit programma per categorie gepresenteerd konden worden. Dit was mogelijk, doordat de reacties in hun geheel bij een categorie pasten. Hierdoor hoefden de reacties dus niet in zinsdelen opgesplitst te worden voor meerdere categorieën. Het voordeel van deze werkwijze was dat het corpus, dat uit een groot aantal online reacties bestond, op deze manier op een overzichtelijke wijze kon worden gepresenteerd.

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

Omwillen van het voornamelijk inductieve karakter van de analyse uit deze studie is de intracodeurbetrouwbaarheid getest, waarbij de codeur op verschillende momenten de data heeft gecodeerd om te testen of de codeboom consistent is. Na dit op twee momenten te testen met een tussentijd van twee weken (op 18 april 2023 en 4 mei 2023), konden we die consistentie bevestigen. Daarnaast identificeerden we ondanks het verschil in tijdsloot en samenstelling van de steekproef bij de tweede pilotstudie ongeveer dezelfde hoofd- en subcategorieën als bij de echte steekproef. Dit testten we door de twee codebomen naast elkaar te leggen. In grote lijnen waren er geen verschillen te ontdekken. Alleen de exacte invulling van de kritiekreacties verschilde van elkaar. Beide codebomen beschikten bijvoorbeeld over de subcategorie ‘ongeloofwaardig nieuws’, maar de kritiekreacties uit de tweede pilotstudie gingen logischerwijs veel meer in op ongeloof door ‘1 april’-grappen dan de studie met de geconstrueerde week. Een ander voorbeeld hiervan is dat Facebook-gebruikers wat betreft vorm meer gebruik maakten van memes in de tweede pilotstudie dan in de uiteindelijke studie. Ten slotte verschilden de codebomen van elkaar door het verschil in aantallen van kritiekreacties per categorie. Dit zijn echter minimale verschillen. Dat er slechts sprake was van kleine verschillen impliceert dat de codeboom aanzienlijk consistent is over de hele berichtgeving van de NOS op Facebook.

Tabel 1

Graham's hiërarchie van onenigheid (2008) met voorbeelden van online kritiekreacties over het gebrek aan nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook

Argumentatieniveau (1 = slecht, 7 = goed)*	Uitleg	Voorbeeldreacties in codeerkleur
1. Uitschelden	Commentaren waarin de NOS wordt uitgemaakt voor iets beledigends zonder verdere toelichting of argumentatie.	<i>Jullie liegen altijd nos dus nu ook landveraders. Dd tribunalen komen eraan landlopers</i> <i>NOS leugens pers !</i>
2. Ad hominem	Een aanval op de kenmerken of autoriteit van de NOS zonder verdere argumentatie over de inhoud van het argument.	<i>GROENLINKS verlies-1,8%. Partij van de Arbeid (P.v.d.A.) verlies -0,3%. Maar dát schrijft bevooroordeelde NOS niet.</i> <i>Echt... NOS. Is “nieuws” “onder staatstoezicht”</i>
3. Reageren op toon of woordkeuze	Kritiek op de toon of woordkeuze van het nieuwsartikel van de NOS zonder in te gaan op de inhoud van het argument.	<i>Leuk om de kop zo te laten interpreteren dat hij de schuldige is NOS zou</i> <i>de kop van dit artikel niet beter kunnen zijn Door de hoge kosten zitten mensen in de kou sinds 50 jaar</i>

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

4. Contradictie	Het tegenovergestelde van wat wordt beweerd vermelden. Aangezien met het publiceren van een nieuwsartikel wordt beweerd dat het nieuwswaardig is, is het tegenovergestelde hiervan juist benoemen dat het niet nieuwswaardig is. Kenmerkend is dat hiervoor weinig, vaag of geen ondersteunend bewijs wordt geleverd.	<i>Dit heeft toch geen nieuwswaarde</i> <i>Lekker belangrijk!!!</i> <i>Ik heb vanmorgen het cijfer 4 gescheten. Echt boeiend !!!</i>
5. Tegenargument	Een tegenargument met redeneringen en/of ondersteunend bewijs als onderbouwing. Ook zonder dat de kritiekleveraar expliciet benoemt dat hij/zij het nieuwsartikel niet nieuwswaardig vindt kan in dit geval uit de redenering afgeleid worden dat dat zo is.	Expliciet voorbeeld: <i>Ik kan hier echt niet de nieuwswaarde van inzien. Hooguit voor de interne nieuwsbrief van de schouwburg oid.</i> Impliciete voorbeelden: <i>Er woedt brand in Frankrijk.</i> <i>Stakingen</i> <i>Frankrijk is het totale controle aan het verliezen in Afrika</i> (Lees: Dit nieuwsartikel is niet nieuwswaardig, want onderwerp X is relevanter.) <i>Fake nieuws</i> (Lees: Dit nieuwsartikel is niet nieuwswaardig, want het is nep nieuws.)
6. Refutatie**	Een commentaar dat een specifiek deel van de inhoud van het nieuwsartikel van de NOS onderuit haalt met een logische redenering of een bewijs, maar niet het hoofdargument.	“Dit is niet nieuwswaardig, want het volgende is er mis met nevenargument X: ...”
7. Refutatie van het hoofdargument**	Een commentaar dat het hoofdargument uit het nieuwsartikel van de NOS onderuit haalt met een logische redenering of een bewijs.	“Dit is niet nieuwswaardig, want het volgende is er mis met hoofdargument X: ...”

Noot. *1 = slecht, 2 = ruim onvoldoende, 3 = onvoldoende, 4 = matig, 5 = voldoende, 6 = ruim voldoende, 7 = goed

**We hebben voorbeeldzinnen bedacht voor de argumentatieniveaus die niet in de dataset voorkwamen om de argumentatieniveaus zo volledig mogelijk te definiëren voor eventueel vervolgonderzoek.

3.2. Onderzoek naar kritiek in offline publieksreacties

3.2.1. 'Think Aloud'-methode

In het tweede gedeelte van deze studie vroegen we deelnemers om NOS-nieuwsartikelen op Facebook in de context van nieuwswaardigheid te beoordelen door middel van een 'Think Aloud'-methode. Hierbij spraken de deelnemers hun gedachten hardop uit. Alhoewel het streven van de 'Think Aloud'-methode is om de gedachtegang zo min mogelijk te onderbreken (Van Someren, 1994), vroegen wij hen wanneer dat nodig was om hun opmerkingen nader te verklaren. Op die manier konden we namelijk een zo volledig mogelijk beeld schetsen van de kritische argumenten tegen de nieuwswaarde van de NOS op Facebook. Naar deze uitspraken refereren wij in deze studie als 'offline reacties', aangezien deze buiten de online socialemedia-omgeving geproduceerd zijn. De offline reacties zijn in tegenstelling tot de online reacties niet spontaan, maar uitgelokt door blootlegging aan de nieuwsartikelen. Reden voor het toevoegen van deze 'Think Aloud'-methode aan de inhoudsanalyse van de online kritiekreacties was om de gedachtegang achter die spontane kritiek te doorgronden en te concretiseren.

Er blijkt een consensus onder onderzoekers te zijn dat de 'Think Aloud'-methode een enorme bron is voor bruikbare en betrouwbare data (Bowles, 2010; Cowan, 2017; Fox et al., 2011; Zhang, Gu, & Hu, 2008). De 'Think Aloud'-methode was dan ook van meerwaarde in dit onderzoek. Reden hiervoor was dat de personen die de kritiekreacties op Facebook plaatsen hoogstwaarschijnlijk slechts een kleine minderheid zijn van degenen die er kritiek op hebben. Niet iedereen wil immers geëxpliciteerde reacties plaatsen uit angst voor isolatie (Liu & Fahmy, 2011). Bij het 'Think Aloud'-onderzoek werden ook de reacties zichtbaar van mensen die de drempel te hoog vinden om in het openbaar op Facebook te reageren. In tegenstelling tot de reacties op Facebook waren de reacties tijdens het 'Think Aloud'-onderzoek anoniem en zonder toezicht van anderen. Dit bood de deelnemers meer ruimte tot vrije meningsuiting zonder het oordeel van een ander. Hierbij moet gezegd worden dat de onderzoeker wel in de nabijheid van de deelnemers was, wat van invloed kon zijn op hun beoordeling van de nieuwswaarde. De aanwezigheid van een onderzoeker kan de deelnemers namelijk bewuster maken van hun gedrag. Daarnaast zouden de opmerkingen van de deelnemers kunnen verschillen met hoe zij over de nieuwswaarde denken, omdat mensen zich niet bewust zijn van alle aspecten van hun mentale processen. Echter, een 'Think Aloud'-onderzoek geeft een accurater beeld van de denkprocessen van de deelnemer dan andere onderzoeksmethoden (Lewis, 1982).

De voornaamste zorg bij de 'Think Aloud'-methode is reactiviteit. Het hardop denken zou een negatief effect kunnen hebben op de prestatie van de deelnemer wat betreft de primaire taak (Zhang, & Zhang, 2019). Echter, deze zorg is voornamelijk gericht op taken rondom 'probleemoplossing', waar de 'Think Aloud'-methode meestal voor wordt gebruikt. Voor het beoordelen van de nieuwswaardigheid van nieuwsartikelen is hardop nadenken juist van toegevoegde waarde. Men schrijft hun gedachten immers anders op dan hoe men ze uitspreekt, waardoor er andere formuleringen van kritiek over de nieuwswaarde zullen verschijnen. Zo beweren Horowitz en Newman (1964, p. 640): "Spoken expression produces more material (words, phrases, sentences), more ideas and subordinate ideas, more ancillary ideas, communicative signals, and orientation signals".

3.2.2. Steekproef

De nieuwsartikelen die we aan de deelnemers voorlegden tijdens het 'Think Aloud'-onderzoek, selecteerden we op basis van kenmerken van de hoofdcategorieën uit de online kritiekreacties. Door de nieuwsartikelen hierop te selecteren werden de deelnemers uitgelokt om die algemene kritiekpunten verder te onderbouwen. Zo is er meer inzicht verworven van de link tussen de inhoudelijke argumenten en de manier waarop de kritiek online gepresenteerd wordt. In de online reacties werd namelijk veelal algemene kritiek geleverd op het gebrek aan nieuwswaarde zonder te vermelden welk specifieke element de nieuwsconsument heeft gestoord. Door de nieuwsartikelen op basis de kenmerken van de hoofdkritieken te selecteren konden we tijdens het 'Think Aloud'-onderzoek de argumentatieve onderbouwing van die kritiekpunten onderzoeken. Tijdens de analyse

van de online reacties konden we onderscheid maken tussen kritiek over het gebrek aan nieuwswaarde in strikte zin en in brede zin. Bij reacties waarin de kritiek in brede zin werd geuit, zou de kritiek ook op andere manieren kunnen worden geïnterpreteerd. Op basis van dat onderscheid kozen wij ervoor om aan de deelnemers slechts de nieuwsartikelen voor te leggen, die de meeste reacties hebben uitgelokt met kritiek op de nieuwswaarde ‘in strikte zin’. Reden hiervoor was om zo specifiek mogelijke argumenten uit te lokken voor de bestaande kritiek op het gebrek aan nieuwswaarde van de NOS-nieuwsartikelen op Facebook. We wilden hiermee voorkomen om af te dwalen naar andere soorten kritiek. In totaal bestond de selectie waarvan de deelnemers de nieuwswaardigheid moesten beoordelen uit vijf nieuwsberichten. Dit waren nieuwsartikelen 7, 15, 27, 20 en 30 (zie Bijlage A, Tabel 3). We lieten de deelnemers ieder dezelfde paar nieuwsartikelen beoordelen om een zo verspreid mogelijk inzicht te krijgen in de soorten argumenten voor kritiek op de nieuwswaarde.

Verder was het aantal deelnemers van dit ‘Think Aloud’-onderzoek afhankelijk van het moment van de empirische saturatie. De saturatie van data vindt plaats wanneer de deelnemers dezelfde informatie blijven herhalen en wanneer verder onderzoek geen nieuwe informatie zal opleveren (Kyngäs et al., 2020). In het geval van deze studie waren zes deelnemers voldoende, omdat dit aantal deelnemers elk argument minstens één keer had genoemd. Daarnaast is een ‘Think Aloud’-onderzoek een arbeidsintensieve methode en leek dit ons in het kader van een scriptie voldoende. De vereisten waar deze deelnemers aan moesten voldoen, waren dat ze behoren tot de doelgroep van de NOS-nieuwspagina op Facebook, dat ze minstens zo nu en dan NOS-artikelen lezen en dat ze ten slotte Facebook als nieuwsbron gebruiken. Het doel van deze vereisten was dat de deelnemers uit het ‘Think Aloud’-onderzoek min of meer dezelfde groep zouden zijn als de nieuwsconsumenten, die verantwoordelijk waren voor de online kritiekreacties uit het eerste onderzoek. De deelnemers die aan dit onderdeel van de studie meewerkten, hebben een toestemmingsformulier ondertekend (zie Bijlage C). Deze deelnemers zijn niet willekeurig gerekruteerd, maar er is gebruikgemaakt van een gemakssteekproef. Reden hiervoor was dat deze steekproef niet representatief hoefde te zijn voor de gehele populatie, omdat dat niet het doel van deze studie was. In plaats daarvan lag de nadruk op het verkrijgen van inzichten in de achterliggende motieven voor de algemene kritiekpunten die verschenen in de Facebook-reacties. Dit onderzoek functioneert dus als een verdiepende laag bovenop ons eerste onderzoek. Het doel hiervan was dat de deelnemers samen de algemene kritiekpunten zouden kunnen concretiseren. De deelnemers hoefden daarvoor niet alle achtergrondkenmerken van de doelgroep van NOS op Facebook te vertegenwoordigen. Zo was er dan ook overlap in hun geboorte- en woonplaatsen (Rotterdam, Amsterdam en Apeldoorn) en waren de meeste deelnemers studierend en jongvolwassen ($M=27,8$ jaar). Een gemakssteekproef had het voordeel dat het selecteren van deelnemers die kritiek hebben op de nieuwswaarde van de NOS op Facebook hadden gemakkelijker was. Het was immers al bekend voor de onderzoeker wie in zijn of haar omgeving aan dat selectie criterium voldeed. Door deelnemers te kiezen die daadwerkelijk kritiek op de nieuwswaarde van de NOS-nieuwsartikelen op Facebook hebben, was de kans groter om verfijnde argumenten te ontdekken.

3.2.3. Procedure

Tijdens het ‘Think Aloud’-onderzoek legden we allereerst de vijf NOS-nieuwsartikelen van Facebook via een mobiele telefoon aan de deelnemers voor. De deelnemers kregen hierbij de opdracht om deze nieuwsberichten hardop te beoordelen in het kader van nieuwswaardigheid (zie Bijlage C). Er is in die opdracht niet specifiek om kritiek gevraagd, maar om een algemene evaluatie van de nieuwswaarde. Reden hiervoor was om de deelnemers niet te veel te sturen. Bij de online reacties werd er ook niet gestuurd. Dit had dan ook het doel om mensen net als in de online omgeving zo open mogelijk te laten reflecteren op het nieuws. Hierdoor voorkwamen we dat mensen kritiek leverden, die ze normaal niet zouden leveren. In eerste instantie lieten we de deelnemers spontaan praten. Alleen wanneer we meer informatie van de deelnemers nodig achtten, stelden we gerichtere vragen aan hen. Met een mobiele telefoon maakten we audio-opnames van de ‘Think Aloud’-sessies. Deze sessies vonden in de tweede week van mei 2023 fysiek bij de deelnemers thuis plaats en duurden gemiddeld

tien tot vijftien minuten. Naderhand transcribeerden we de audio-opnames van deze sessies en pasten we een inductieve thematische inhoudsanalyse op de data toe (zie Bijlage D).

3.2.4. Data-analyse

Net als in het eerste onderzoek pasten we een inductieve thematische inhoudsanalyse toe op de data uit het ‘Think Aloud’-onderzoek (zie Bijlage D). Deze analyse is dan ook opnieuw volgens de zes fases van Braun en Clarke (2006) verlopen. In tegenstelling tot de analyse in het eerste onderzoek focusten we ons bij deze analyse alleen op inhoud, oftewel de argumentatie.

1. Raak vertrouwd met de data

In deze eerste fase lazen en herlazen we de data en schreven we observationele notities op.

2. Initiële codes genereren

In de tweede fase voerden we een systematische analyse van de data uit door te coderen wat potentieel relevant is. Een voorbeeld van een initiële code is de volgende kritiekreactie, die we tijdens deze fase codeerden als ‘gaat een te kleine groep mensen aan’.

Ik kan me voorstellen dat het voor een hele kleine groep mensen nieuwswaardig is, omdat het voor hen hun belevingswereld is, maar voor heel veel mensen niet. En dat ik het daarom inschat, dat ik het daarom niet nieuwswaardig genoeg vind. (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

3. Zoeken naar thema's

In de derde fase construeerden we thema's door te zoeken naar overeenkomsten in de gecodeerde data op basis van inhoud, vorm en retoriek. Aangezien er bijvoorbeeld meerdere kritiekreacties met de code ‘gaat te weinig mensen aan’ voorkwamen in het corpus (zie voorbeeld hieronder), construeerden we het thema ‘te selecte doelgroep’.

Ik zie niet echt in waarom dat belangrijk is om voor mensen om te weten, ik denk zolang die voetbalclubs er van op de hoogte zijn en de politie zich ermee bezighoudt, lijkt mij dat prima genoeg en zou dit niet echt iets zijn waarvan ik denk: “Nou wat goed dat het NOS dit aan de rest van Nederland laat weten.” (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

4. Potentiële thema's herzien

Tijdens de vierde fase beoordeelden we of de thema's nog steeds relevant waren in relatie tot de gecodeerde data en de complete dataset. Indien nodig fuseerden, splitsen of verwijderden we de thema's of verplaatsten we de gecodeerde data. Zo fuseerden we bijvoorbeeld twee thema's. Naast kritiekreacties die vielen onder de code ‘gaat een te kleine groep mensen aan’, bestond het corpus namelijk ook uit kritiekreacties met de code ‘gaat heel veel mensen aan’ (zie voorbeeld hieronder). Zo verschoof onze focus van kritiek naar het opstellen van de set criteria, waaraan volgens de deelnemers moest worden voldaan om nieuwswaardig te zijn. Door thema's zoals deze te fuseren, ontstonden de zeven subcategorieën binnen de hoofdcategorie ‘geherformuleerde nieuwswaarden’.

En omdat belastingaangifte eigenlijk voor heel veel werkenden gaat en je ziet het ook hoeveel aanmeldingen ze hebben gehad. Dat laat ook wel zien dat veel mensen hier dus mee bezig zijn geweest. Dus daarom

denk ik dat het artikel wel van waarde is omdat het veel mensen aangaat. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

5. Thema's definiëren en benoemen

Nadat we extracten hadden geselecteerd en geïnterpreteerd die bij het thema hoorden, benoemden we in de vijfde fase de thema's. Zo kreeg het bovengenoemde gefuseerde thema, die één van de zeven geherformuleerde nieuwswaarden vertegenwoordigt, de naam 'Gaaf het iedereen aan?'.

6. Het rapport produceren

In de laatste fase zorgden we voor een overtuigend verhaal over de data op basis van de analyse.

Voor de categorisering van de uitgelokte reacties uit het 'Think Aloud'-onderzoek maakten we gebruik van ATLAS.ti, waarin gecodeerd kan worden zonder de volgorde van de data aan te passen. Voor deze reacties was het namelijk van belang om de volgorde van de argumenten in de transcripties te behouden. Het ene argument stond immers soms in verband met het andere argument. De deelnemers haalden namelijk vaak meerdere argumenten aan in één beoordeling. Het ene zinsdeel behoorde in sommige gevallen dan ook tot de ene categorie en het andere zinsdeel tot de andere categorie. Door te kiezen voor ATLAS.ti is de verhaallijn binnen de argumentatie in tact gebleven. In Bijlage D vindt u een voorbeeld van de analyse van de offline reacties in ATLAS.ti. Het volledige bestand en de audio-opnames zijn op verzoek te verkrijgen bij de onderzoeker.

4. Resultaten

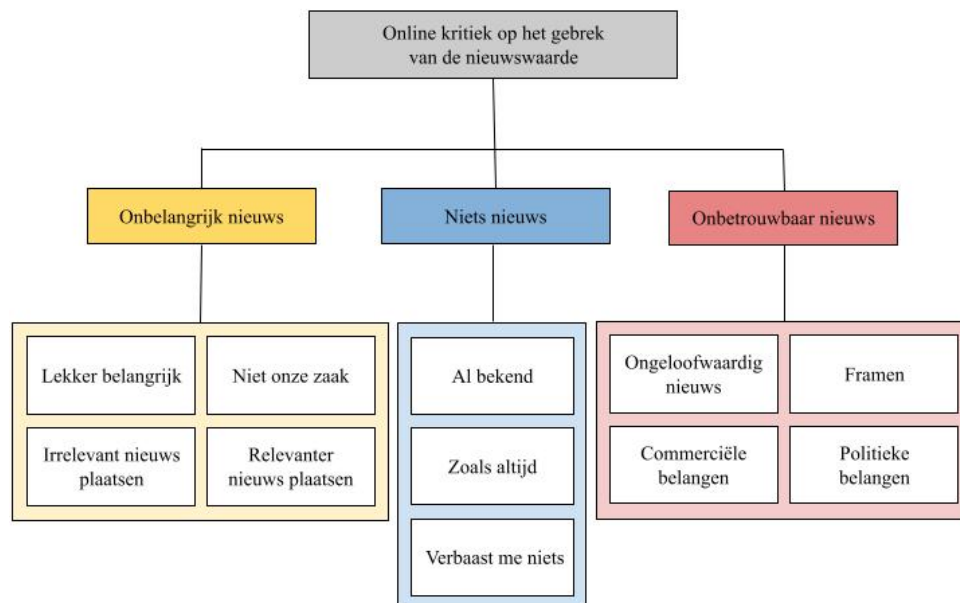
Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn de resultaten onderverdeeld in twee delen. In het eerste deel worden de resultaten van de inhoudsanalyse van de online kritiekreacties per categorie weergegeven aan de hand van voorbeelden. In het tweede deel worden de resultaten van het 'Think Aloud'-onderzoek met voorbeelden per categorie getoond om de online kritieken concretiseren.

4.1. Soorten kritieken binnen online publieksreacties

Via de inhoudsanalyse van de online reacties slaagden we erin om drie hoofdcategorieën te ontdekken: 'onbelangrijk nieuws', 'niets nieuws' en 'onbetrouwbaar nieuws' (zie Bijlage B). Deze hoofdcategorieën gaan in op hoe de Facebook-gebruikers de NOS-nieuwsartikelen op Facebook karakteriseren wanneer zij kritiek leveren op het gebrek aan de nieuwswaarde ervan. Waar de kritiek uit de eerste twee hoofdcategorieën inging op de nieuwswaarde in strikte zin, ging de kritiek uit de laatste hoofdcategorie alleen in bredere zin over het gebrek aan nieuwswaarde. Bij de hoofdcategorieën 'onbelangrijk nieuws' en 'niets nieuws' was er namelijk geen bredere betekenis dan 'kritiek op het gebrek aan nieuwswaarde' toe te kennen aan de reacties, terwijl de reacties uit de hoofdcategorie 'onbetrouwbaar nieuws' in principe meer dan dat konden betekenen. Omdat er binnen de genoemde hoofdcategorieën onderscheid in formuleringen en motieven bestond, verdeelden we op basis van een codering en hercodering de hoofdcategorieën onder in subcategorieën (zie Figuur 1). Dit had het doel de algemeenheid van de hoofdkritiekpunten tot iets verfijndere argumenten te brengen.

Figuur 1

Codeboom van de soorten online kritiek op de nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook



4.1.1. Onbelangrijk nieuws

Wanneer Facebook-gebruikers hun kritiek op de nieuwswaarde van de NOS-berichtgeving op Facebook uitten, typeerden ze de nieuwsartikelen veelal als ‘onbelangrijk’. De reacties die daarop ingingen variëren echter van expliciet tot impliciet. De Facebook-gebruikers kenmerkten de nieuwsartikelen op expliciete wijze als onbelangrijk door ze ofwel letterlijk als ‘lekker belangrijk’ te bestempelen of door ze te beschrijven als onbelangrijk voor het publiek. In dat laatste geval was het verhaal in kwestie misschien wel van belang, maar ‘niet onze zaak’. Daarnaast werd door middel van een meer impliciete formulering de irrelevantie van het nieuwsartikel gesuggereerd door irrelevant of juist relevanter nieuws te plaatsen onder het nieuwsartikel. Deze vier type reacties zijn codes, die allemaal zijn ondergebracht onder dezelfde kritieksoort ‘onbelangrijk nieuws’ (zie Bijlage B).

4.1.1.1. Lekker belangrijk

Facebook-gebruikers maakten op de meest expliciete manier duidelijk dat ze het nieuwsbericht onbelangrijk vonden, wanneer ze woorden gebruikten die letterlijk het onbelang en gebrek aan nieuwswaarde van het nieuwsartikel aankaarten (zie Bijlage B). Er kan gesteld worden dat de Facebook-gebruikers met dit soort reacties het tegenovergestelde beweerden van wat er beweerd wordt met het NOS-nieuwsartikel waaronder ze reageerden. ‘Onbelangrijk’ is in wezen namelijk een synoniem voor ‘niet nieuwswaardig’ en de NOS beweert met haar publicatie juist dat het nieuwsartikel wel nieuwswaardig is.

Alhoewel Facebook-gebruikers in een deel van deze reacties wel redeneringen gaven, bestond er ook een deel waarbij ze slechts het tegenovergestelde vermeldten zonder hiervoor ondersteunend bewijs te leveren. In die gevallen was er volgens Graham’s hiërarchie van onenigheid (2008) sprake van een ‘contradictie’. De contradictie wordt gerangschikt als argumentatieniveau vier op een schaal van zeven argumentatieniveaus (Graham, 2008). De Facebook-gebruikers maakten door middel van dit soort kritiekreacties dus gebruik van een matig argumentatieniveau. Voorbeelden hiervan zijn de volgende online reacties, die voornamelijk werden geplaatst onder nieuws over cultuur, human-interest, sport en natuur:

Nou en. (Verwachte meteor verlicht de lucht boven het Kanaal, 13 februari 2023)

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

Dit heeft toch geen nieuwswaarde (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

Who Cares? (Tom Egbers komende maanden niet te zien op televisie, 17 maart 2023)

Wat in dit soort kritiekreacties onder meer opviel, was de sarcastische ondertoon. Bij deze sarcastische kritiekreacties werd de ernst van de inhoud vaak benadrukt door middel van uitroeptekens.

Lekker belangrijk!!! (Zomertijd is ingegaan, vanaf vandaag 's avonds langer licht, 25 maart 2023)

fascinerend nieuws, NOS. Nobody gives a shit. (Drie jongeren aangehouden in Japanse sushi-lik-rel, 9 maart 2023)

WERELDNIEUWS! 🌹👁️👁️☕ (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

Hoewel bij veel van de kritiekreacties uit deze subcategorie de motieven ervoor ontbraken, bestond er ook een relatief groot deel kritiekreacties waaruit wel een motief uit af te leiden was. In dat geval was er sprake van een ‘tegenargument’. Hierbij hoefde het niet zo te zijn dat de Facebook-gebruikers expliciet benoemden dat zij het nieuwsartikel onbelangrijk en niet nieuwswaardig vonden. Een argument, waaruit dat kon worden afgeleid, was daarvoor voldoende. Het tegenargument bevindt zich op argumentatieniveau vijf en is daardoor optimaler volgens Graham’s hiërarchie van onenigheid (2008) dan een contradictie. Het wordt aan de hand van zijn typologie als voldoende gerangschikt. De motieven die Facebook-gebruikers in de tegenargumenten gebruikten, waren onder andere dat de nieuwswaarde ontbrak wanneer ze de persoon in kwestie niet kenden.

Wie??? (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

Onbekende nederlander merk ik boeit me niet hahaha (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

Een ander motief was van mening zijn dat het nieuws niet groot of opvallend genoeg was om het als nieuwswaardig te kunnen beschouwen.

Nou nou 27 procent. Bel de krant (Minder Nederlanders seksueel actief, behalve 75+'ers, 17 maart 2023)

Bij ons in de natuur gebied lopen ze ook. Zo bijzonder is het niet (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

Ik kan hier echt niet de nieuwswaarde van inzien. Hooguit voor de interne nieuwsbrief van de schouwburg oid. (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

4.1.1.2. Niet onze zaak

Waar de Facebook-gebruikers bij de eerste subcategorie ‘lekker belangrijk’ beweerden dat het nieuwsartikel totaal onbelangrijk was, beweerden ze in deze subcategorie dat het nieuwsartikel alleen ‘onbelangrijk voor ons’ was (zie Bijlage B). Het verschil met de eerdere subcategorie was dat hierbij het verhaal volgens de Facebook-gebruikers wel van belang kon zijn ‘voor de actoren’ waarover het

nieuwsartikel ging, maar niet ‘voor het publiek’. Ze verwezen hierbij altijd naar het algemene belang van het publiek. Deze reacties waren dus in geen enkel geval persoonlijk gericht. Ze verwezen namelijk nooit naar de kritiekleveraar zelf. Wat deze reacties duidelijk maakten was dat de Facebook-gebruikers vonden dat de NOS zich niet met dat soort nieuws zou moeten bemoeien, omdat het ‘niet onze zaak’ is. Hierdoor was het volgens hen niet nieuwswaardig. Aangezien Facebook-gebruikers in dit soort kritiekreacties het motief ‘het is niet onze zaak’ leverden, was er opnieuw sprake van een ‘tegenargument’. Dit was ook zo wanneer ze niet expliciet benoemden dat het nieuwsartikel onbelangrijk was. Ook bij deze reacties maakten de Facebook-gebruikers dus gebruik van argumentatie die volgens de typologie van Graham (2008) als voldoende wordt geschat (2008).

Dat het nieuwsartikel niet nieuwswaardig was, motiveerden Facebook-gebruikers onder andere door te benoemen dat de situatie uit het nieuws privé was en dus onbelangrijk was voor de lezer. Zulke motieven verschenen vooral in reacties onder human-interest verhalen.

Waarom is dit nieuws? Los het op in de privé sfeer en don't bother anderen ermee. (Tom Egbers komende maanden niet te zien op televisie, 17 maart 2023)

*Waar blijft de privacy
Hier hoeven wij niets over te vinden* (Tom Egbers komende maanden niet te zien op televisie, 17 maart 2023)

Daarnaast gebruikten de Facebook-gebruikers het motief dat het nieuws niet speelt in Nederland om aan te geven dat het nieuwsartikel niet nieuwswaardig was voor de Nederlandse nieuwsconsument. Dit motief werd vanzelfsprekend gebruikt in reacties onder nieuws dat ging over het buitenland.

[...] Hoe dan ook is dit een proxy oorlog tussen de u.s. en oekraïne en rusland, niet ons pakkie aan. (Nord Stream-aanslag 'krijgt steeds hoger James Bond-gehalte', maar veel onduidelijk, 9 maart 2023)

Waar was dit in Nederland? 🍣 (Drie jongeren aangehouden in Japanse sushi-lik-rel, 9 maart 2023)

Gaan we hier nou ook al Japans nieuws behandelen? Moet niet gekker worden! (Drie jongeren aangehouden in Japanse sushi-lik-rel, 9 maart 2023)

4.1.1.3. Irrelevant nieuws plaatsen

In plaats van het gebrek aan nieuwswaarde te bekritisieren door het letterlijk als onbelangrijk te beschrijven, plaatsten sommige Facebook-gebruikers irrelevante nieuwtjes in hun online reacties (zie Bijlage B). Dit deden ze om de gelijkenis tussen de nieuwswaardigheid van het desbetreffende nieuwsartikel en dat irrelevante nieuwtje aan te geven. Hierbij benoemden ze soms wel en soms niet op expliciete wijze dat ze het nieuwsartikel onbelangrijk vonden. Echter, al deden ze dat niet, dan was het oordeel nog steeds duidelijk. De ironische toon in deze reacties maakte duidelijk dat het nieuwsbericht er volgens de Facebook-gebruikers niet toe deed. Aan de hand van grappen dreven ze de spot met hetgeen dat op Facebook gepubliceerd was door de NOS. Wat hun motief daarvoor was, maakten de Facebook-gebruikers echter niet duidelijk. Ze bestempelden de nieuwsartikelen dus alleen als het tegenovergestelde van nieuwswaardig zonder daar een onderbouwde redenering voor te geven. Dit soort kritiek was daarom steeds een contradictie, wat volgens Graham (2008) slechts van matig argumentatieniveau is. De Facebook-gebruikers plaatsten dit soort kritiekreacties onder verschillende soorten nieuwsartikelen zoals over sport, politiek, cultuur en human-interest.

Tja, er zijn ook veel mensen die melk drinken die over de datum is.....NEXT!!! (Acda en De Munnik verkopen Ziggo Dome drie keer uit: 'Niet verwacht', 25 maart 2023)

Ik heb vanmorgen het cijfer 4 gescheten. Echt boeiend !!! (Minder Nederlanders seksueel actief, behalve 75+'ers, 17 maart 2023)

Ik had laatst Pino in de tuin. (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

4.1.1.4. Relevanter nieuws plaatsen

Naast het plaatsen van irrelevant nieuws, plaatsten Facebook-gebruikers ook relevanter nieuws om hun kritiek op de nieuwswaarde te uiten (zie Bijlage B). Op de vraag of het ene nieuws relevanter is dan het andere nieuws is geen objectief antwoord op te geven. Het feit dat Facebook-gebruikers ander nieuws plaatsten, wekte echter wel het vermoeden dat ze dat andere nieuws relevanter vonden om te bespreken dat het nieuws in kwestie. Dit suggereert dat de nieuwsconsumenten iets misten in de huidige berichtgeving van de NOS op Facebook, wanneer zij zulke kritiekreacties plaatsten. Dit kan geïnterpreteerd worden als een verlangen naar een nieuwswaardigere nieuwsselectie. De nieuwsberichten waaronder deze reacties verschenen voldeden immers blijkbaar niet aan de voorkeuren van het publiek. Dit soort kritiek is te reduceren tot een tegenargument (Graham, 2008), aangezien het geïnterpreteerd kan worden als: 'Dit nieuws is niet nieuwswaardig, want het is relevanter om *nieuwsonderwerp X* te bespreken'. Het argumentatieniveau van dit soort kritiek is dus voldoende. Aangezien Facebook-gebruikers hierbij vrijwel nooit letterlijk benoemden dat ze het desbetreffende nieuwsbericht onbelangrijk vonden, is dit een relatief impliciete manier van kritiek uiten over het gebrek aan nieuwswaarde. Dit soort kritiekreacties plaatsten Facebook-gebruikers bij elk soort nieuws.

Cyprus vluchtelingen (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

Er woedt brand in Frankrijk.

Stakingen

Frankrijk is het totale controle aan het verliezen in Afrika (geldbron)
(Nord Stream-aanslag 'krijgt steeds hoger James Bond-gehalte', maar veel onduidelijk, 9 maart 2023)

"De FBI heeft vastgesteld dat de oorsprong van de pandemie hoogstwaarschijnlijk een ongeluk in een laboratorium is", zei Christopher Wray, het hoofd van de Amerikaanse politiedienst. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

Opmerkelijk was dat het opperen van relevanter nieuws vaak plaatsvond in de vorm van tekst in combinatie met hyperlinks of zelfs alleen hyperlinks.

BBC eerste schadeclaims ingediend A.C.

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=3488201738085830&id=100006881135851 (Verstappen voor het eerst de beste in Australië na chaotische Formule 1-race, 2 april 2023)

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

Franrijk heeft vandaag voor de 3e dag GROTE demonstraties tegen pensioenhervormingen. Die fransen laten zich niet zo makkelijk hun pensioen wegstelen!!

https://twitter.com/2_bloempje/status/1633931736479408128 (Unieke middeleeuwse schat gevonden met metaaldetector in Hoogwoud, 9 maart 2023)

<https://www.frontnieuws.com/studie-bill-gates-laboratoriumvlees-veroorzaakt-kanker-bij-mensen/> (Minister worstelt met wetswijziging over diervriendelijke huisvesting, 21 februari 2023)

Naast reacties waarin Facebook-gebruikers het andere nieuws zelf plaatsten, verschenen er ook reacties waarin expliciet aan de NOS gevraagd werd om dat andere nieuws te publiceren.

NOS waarom geen nieuws van rellen in Frankrijk die al dagen voortduren???? (Ruim 100 aanhoudingen bij klimaatprotest op Eindhoven Airport, op 1 na allemaal weer vrij, 25 maart 2023)

Hier horen we dan weer niets over?

[https://www.facebook.com/tanja.loenen.7/posts/pfbid02L6R8hveJVrytkagajheungLNA5qjXWaKCHeWPRNiic4XEbXHj33mGxfGh5jKQFcwl?cft__\[0\]=AZVI dZ0vOWDEU6KkjZnygqn9suXhU69pZ5L8Rll4oGu mRYJMHmYimStPHERhJYl7vHQpGr8yQGcaHirDLfg8JjppYvFiyGY0h0BitG0VwCsHC8JiOSGO8Mpk9TWdR39R9Q&_tn=R\]-R](https://www.facebook.com/tanja.loenen.7/posts/pfbid02L6R8hveJVrytkagajheungLNA5qjXWaKCHeWPRNiic4XEbXHj33mGxfGh5jKQFcwl?cft__[0]=AZVI dZ0vOWDEU6KkjZnygqn9suXhU69pZ5L8Rll4oGu mRYJMHmYimStPHERhJYl7vHQpGr8yQGcaHirDLfg8JjppYvFiyGY0h0BitG0VwCsHC8JiOSGO8Mpk9TWdR39R9Q&_tn=R]-R) (Verwachte meteor verlicht de lucht boven het Kanaal, 13 februari 2023)

Wordt het niet eens tijd het te hebben over de timide jeugd? (Minder Nederlanders seksueel actief, behalve 75+'ers, 17 maart 2023)

Een ander geluid waaruit af te leiden was dat Facebook-gebruikers de nieuwsselectie niet nieuwswaardig vonden, waren de reacties waarin zij spraken over het 'verzwijgen' of 'afleiden' van ander nieuws. Hieruit was af te leiden dat ze de NOS ervan beschuldigden dat de nieuwsorganisatie moedwillig onbelangrijk nieuws zou publiceren om bepaald nieuwswaardig nieuws achter te houden van het publiek. Dit weten veel Facebook-gebruikers aan de zogenaamde banden van de NOS met de overheid. Ze maakten hierbij gebruik van 'ad hominem'-argumentatie. Dit is kritiek die op de man gericht is, waarbij niet zakelijk geredeneerd wordt. Hierbij kenden de Facebook-gebruikers de NOS menselijke kenmerken toe, waardoor de ad hominem ook ten aanzien van NOS als organisatie kon worden geuit. Deze soort kritiek was namelijk een aanval op de 'autoriteit' van de NOS, omdat het steeds doelde op de macht van de NOS om beslissingen te maken voor anderen en op de invloed die de overheid heeft op dit gezag. Het deed nogal denken aan de juridische strategie om de integriteit en betrouwbaarheid van een getuige in diskrediet te brengen om zijn of haar getuigenis af te wijzen. De NOS was namelijk in de ogen van deze Facebook-gebruikers onbetrouwbaar, doordat er bewust informatie achterwege werd gelaten. Aangezien het geen gefundeerde kritiek is, is het volgens Graham (2008) van ruim onvoldoende argumentatieniveau. Het wordt namelijk als niveau twee op een schaal van zeven gerangschikt binnen die classificatie.

Ok, kunnen we het nu gaan hebben over wat er afgelopen dinsdag is gebeurd met de US dollar en BRICS? Of moeten we afgeleid blijven worden met anti Islam berichten, Trumps vervolging en Tates vrijlating? (Poetins oorlogskas blijft gevuld: waarom sancties daar weinig aan veranderen, 2 april 2023)

Dat jullie blijven zwijgen over die dubieuze trein en natuurramp is heeeel bijzonder (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

Nieuws uit Frankrijk? 5 miljoen demonstranten en halve land in brand. Of mag dat niet van de staat? (Ruim 100 aanhoudingen bij klimaatprotest op Eindhoven Airport, op 1 na allemaal weer vrij, 25 maart 2023)

*[...] Oh wacht dit is een “treinramp” in East Palestine, Ohio
Waar we niks over mogen weten. Komt dit nog in “onze” media, of mag dat (weer) niet van hun broodmeesters? [NOS](#) ?* (Premier Griekenland: treinongeluk gevolg van tragische menselijke fout, 1 maart 2023)

4.1.2. Niets nieuws

Naast het karakteriseren van nieuws als ‘onbelangrijk’, karakteriseerden de Facebook-gebruikers het nieuws van de NOS op Facebook ook als ‘niets nieuws’ (zie Bijlage B). Waar het in de vorige hoofdcategorie draaide om waardeoordelen met betrekking tot relevantie, speelden waardeoordelen in deze hoofdcategorie geen rol. Reacties uit ‘onbelangrijk nieuws’ bevatten dan ook meningen, terwijl reacties uit ‘niets nieuws’ meer neigden naar beschrijvingen, die per persoon konden verschillen door persoonlijke achtergrondkennis. Door het nieuws als ‘niets nieuws’ te bestempelen, stelden de Facebook-gebruikers dat het nieuwsartikel het tegenovergestelde was van nieuwswaardig. ‘Niets nieuws’ kan namelijk net als ‘onbelangrijk nieuws’ in wezen als een synoniem van ‘niet nieuwswaardig nieuws’ geïnterpreteerd worden. Er wordt doorgaans van nieuws verwacht dat het actueel is en buiten de norm valt, waardoor het opmerkelijk genoeg is om te vermelden. Nieuws dient het volk op de hoogte te brengen van de meest recente gebeurtenissen en veranderingen. Wanneer het daaraan ontbreekt, verliest het haar relevantie en dus haar nieuwswaardigheid. Binnen deze kritieksoort konden we onderscheid maken in de inhoud van de argumenten, die de Facebook-gebruikers gebruikten om aan te geven waarom het nieuwsbericht niets nieuws bevatte. Deze tegenargumenten verdeelden we onder in de subcategorieën ‘al bekend’, ‘zoals altijd’ en ‘verbaast me niets’ (zie Bijlage B). Aangezien het om tegenargumenten ging, was het argumentatieniveau van de kritiekreacties volgens Graham’s hiërarchie van onenigheid (2008) voldoende. Dit soort kritiek verscheen onder allerlei soorten nieuws van de NOS op Facebook.

4.1.2.1. Al bekend

Dat een nieuwsartikel niets nieuws bevatte, onderbouwden de Facebook-gebruikers in een deel van de reacties door te vermelden dat het nieuws al bekend was. Ze plaatsten zulke reacties wanneer het nieuws bijvoorbeeld al gepubliceerd was. Het was in dat geval niet nieuwswaardig om hetzelfde nieuws nogmaals te publiceren. Uit andere reacties binnen deze subcategorie bleek dat het nieuws al bekend was onder het publiek, doordat het op een andere manier al ‘in de wandelgangen’ rondging.

Niets nieuws in dit artikel. Een herhaling van wat bekend is (Poetins oorlogskas blijft gevuld: waarom sancties daar weinig aan veranderen, 2 april 2023)

Weten jullie nu pas ! (Poetins oorlogskas blijft gevuld: waarom sancties daar weinig aan veranderen, 2 april 2023)

Oud bericht toch al of? (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)



Gossie..... ben ik effe stomverbaasd... hoe is dát nou mogelijk...
(Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

Wat een verrassing 🤔 (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

4.1.3. Onbetrouwbaar nieuws

Facebook-gebruikers uitten kritiek op het gebrek aan nieuwswaarde ook in de bredere zin door kritiek te uiten op de ‘onbetrouwbaarheid’ van het nieuws. De Facebook-gebruikers gingen in deze reacties niet direct in op het gebrek aan nieuwswaarde van de nieuwsartikelen, maar dat was er op een indirecte manier wel uit af te leiden. Als het nieuws immers onbetrouwbaar is, zou het überhaupt niet in de nieuwsselectie mogen voorkomen. De reacties uit deze hoofdcategorie gingen in op ‘ongeloofwaardig nieuws’, ‘framen’, ‘commerciële belangen’ en ‘politieke belangen’ (zie Bijlage B).

4.1.3.1. Ongeloofwaardig nieuws

Veel Facebook-gebruikers gaven aan het nieuws van de NOS op Facebook niet te vertrouwen, omdat ze het ‘ongeloofwaardig’ vonden (zie Bijlage B). De reacties die dit ongeloof benadrukten konden we meestal reduceren tot een tegenargument. Het argumentatieniveau hiervan wordt voldoende geschat (Graham, 2008). Door te vermelden dat het nieuws niet klopte, nep was of misleidend was, onderbouwden de Facebook-gebruikers namelijk dat het niet nieuwswaardig was. Dit soort kritiekreacties waren te vinden onder verschillende soorten nieuws, maar vooral onder politiek nieuws. Het ongeloof dat zichtbaar werd in deze reacties kon herleid worden tot verschillende niveaus. Zo ging een deel van de kritiek over de ongeloofwaardigheid van het nieuws puur en alleen over het nieuwsartikel waaronder de Facebook-gebruikers kritiek leverden.

Geloven jullie dat nou werkelijk , laat je niks wijsmaken (Poetins oorlogskas blijft gevuld: waarom sancties daar weinig aan veranderen, 2 april 2023)

broodje aap verhaal (Knipperende lampen of zelfs uitval: Alliander waarschuwt voor vol stroomnet, 9 maart 2023)

Lulkoek. Als je verduurzaamd verbruik je minder stroom.
(Knipperende lampen of zelfs uitval: Alliander waarschuwt voor vol stroomnet, 9 maart 2023)

Fake nieuws (Verwachte meteor verlicht de lucht boven het Kanaal, 13 februari 2023)

Leugens (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

Daarnaast ging de kritiek deels in op de ongeloofwaardigheid van de rest van de berichtgeving van de NOS op Facebook. Hierbij schetsten de Facebook-gebruikers het contrast tussen het plotseling geloofwaardige nieuwsbericht en hetgeen wat ze van de NOS gewend waren.

Gaan we eindelijk eerlijk nieuws brengen? Het ging toch zo slecht met Rusland? Nu de EU eindelijk op instorten staat gaan jullie soort van eerlijk nieuws brengen. (Poetins oorlogskas blijft gevuld: waarom sancties daar weinig aan veranderen, 2 april 2023)

Zooooooo de nos post een keer iets wat klopt (Zomertijd is ingegaan, vanaf vandaag 's avonds langer licht, 25 maart 2023)

Oké eindelijk een bericht van de NOS dat geen fake nieuws is (waarschijnlijk) [...] (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

Ten slotte ging een deel van de kritiek in op de ongeloofwaardigheid van de gehele berichtgeving van de NOS op Facebook.

is ook lastig de waarheid vertellen want dan vallen ze gelijk door de mand (Nord Stream-aanslag 'krijgt steeds hoger James Bond-gehalte', maar veel onduidelijk, 9 maart 2023)

Er zijn nog wel een paar Nederlanders, die de NOS serieus nemen, maar het worden er terecht steeds minder (Nord Stream-aanslag 'krijgt steeds hoger James Bond-gehalte', maar veel onduidelijk, 9 maart 2023)

Bij de kritiek op de gehele berichtgeving werd de NOS vaak ook 'uitgescholden'. Dit waren commentaren waarin Facebook-gebruikers de NOS uitmaakten voor iets beledigends zonder verdere toelichting of argumentatie daarvoor te geven. Dit is in Graham's hiërarchie van onenigheid (2008) het allerlaagste argumentatieniveau en wordt daardoor bestempeld als slechte argumentatie.

NOS leugens pers ! (Nord Stream-aanslag 'krijgt steeds hoger James Bond-gehalte', maar veel onduidelijk, 9 maart 2023)

Jullie liegen altijd nos dus nu ook landveraders. Dd tribunalen komen eraan landlopers (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

Leugenaars!!! (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

4.1.3.2. Framen

De onbetrouwbaarheid van het nieuws was volgens de Facebook-gebruikers niet alleen terug te vinden in de feitelijke onjuistheden, maar ook in het manipuleren van feiten. Deze Facebook-gebruikers vermeldde niet zozeer dat de nieuwsartikelen in kwestie onjuist waren, maar dat bepaalde aspecten van het verhaal onterecht waren uitvergroot. De NOS schetste volgens hen een eenzijdig beeld door selectief gebruik te maken van bepaalde woorden die bepaalde associaties opwekken. De NOS maakte zich volgens hen dus schuldig aan 'framen' (zie Bijlage B). Bij het fenomeen 'framing' wordt er uitgegaan van de premisse dat een kwestie vanuit een verscheidenheid aan perspectieven bekeken kan worden. Er wordt, wanneer 'framing' plaatsvindt, echter gekozen voor slechts één van die perspectieven, waardoor de manier waarop mensen over die kwestie nadenken beïnvloed wordt (Chong & Druckman, 2007). De kritiek in de reacties die hierop ingingen, sloot aan bij Graham's (2008) derde argumentatieniveau 'reageren op toon of woordkeuze'. Deze soort kritiekreacties verschenen vooral onder politiek nieuws en nieuws over bekendheden.

Theo heeft helemaal gelijk... weer goed geframed nos... die ouders moeten zich schamen! (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

Laten we wel op de eerste dag van de aanslag gelijk wijzen naar Rusland. Maar andersom moeten we uiteraard eerst op bewijs wachten. Mooi dat selectieve houding van de mainstream staat media. (Nord Stream-aanslag 'krijgt steeds hoger James Bond-gehalte', maar veel onduidelijk, 9 maart 2023)

Die krant had gewoon een goed gesprek moeten aangaan met Tom. Een verhaal heeft altijd TWEE KANTEN. Grove nalatigheid. (Tom Egbers komende maanden niet te zien op televisie, 17 maart 2023)

Naast dat de kritiek gericht was op de inhoud van het nieuwsartikel, viel het op dat veel kritiek ging over de kop van het nieuwsbericht:

Gestuurd???? Vriendelijk verzocht met teruggave van entreegeld. Mevrouw zei de leukste 10 minuten te hebben gehad en zag af van het geld.

Maar goed. De media dikt het weer flink aan. (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

Leuk om de kop zo te laten interpreteren dat hij de schuldige is (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

[NOS](#) en grootste winsten voor de energie maatschappijen. Mag er best naast staan. Ze worden we bedonderd. (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

[NOS](#) zou de kop van dit artikel niet beter kunnen zijn Door de hoge kosten zitten mensen in de kou sinds 50 jaar (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

Eén van de Facebook-gebruikers lichtte zelfs uit dat er ‘framing’ plaatsvond bij het selecteren van de foto, die bij het nieuwsartikel werd gepresenteerd op Facebook.

Beetje overdreven foto van 'de politie'. Dat ziet er niet uit als je beste vriend. (Fouten gemaakt in aanloop naar moorden Derk Wiersum en Peter R. de Vries, zegt OVV, 1 maart 2023)

4.1.3.3. Commerciële belangen

Uit andere reacties bleek dat volgens een deel van de Facebook-gebruikers het nieuws dat de NOS op Facebook publiceert onbetrouwbaar was, omdat het achterliggende gewenste effect van de NOS zou zijn geweest om geld te verdienen (zie Bijlage B). Het nieuws zou dus geselecteerd worden op basis van ‘commerciële belangen’. In de reacties waarin Facebook-gebruikers dat benoemden, maakten ze weer gebruik van ‘ad hominem’-argumentatie, niveau twee van Graham’s hiërarchie van onenigheid (2008). Dit argumentatieniveau wordt binnen die typologie als onvoldoende ervaren. Hierbij werd namelijk een aanval gedaan op de kenmerken van de NOS zonder daarvoor een zakelijke redenering te geven. Het kenmerk van de NOS waarop Facebook-gebruikers kritiek leverden was in dit geval ‘geldlust’. De Facebook-gebruikers schreven de NOS dus weer een menselijke eigenschap toe, waardoor gesteld kan worden dat het hier ging om kritiek die gericht is op de man. Doordat de NOS zich volgens de Facebook-gebruikers door deze geldlust laat leiden, is het nieuws dat gepubliceerd wordt onbetrouwbaar en dus niet nieuwswaardig. Deze soort kritiekreacties verschenen vooral onder politiek nieuws en nieuws over cultuur of bekendheden.

*Ik lees net dat het kind had mogen blijven volgens Theo , maar dat de begeleider zich niet volwassen genoeg gedroeg
Dat bekt natuurlijk niet zo goed , de kranten moeten kunnen moord en brand schreeuwen,kwestie van gedrukt papier te verkopen... (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)*

We slaan wel eg door tegenwoordig, en de Volkskrant, die wil alleen maar verkopen, maakt niet uit wie er naar de kloten gaat !!!!!!! (Tom Egbers komende maanden niet te zien op televisie, 17 maart 2023)

[...] Wat de omroepen al niet doen voor geld. Liegen en bedriegen.

<https://www.rijksoverheid.nl/.../kabinet-geeft-in-2023...> (BBB nu in alle provincies de grootste partij geworden, 17 maart 2023)

*Conclusies dat Rusland iets gedaan zou hebben zijn nooit te vroeg...
Ook al komen deze van “onbevestigde bronnen”
Oekraïne en de VS hebben hier alle voordelen van dat deze pijp is opgeblazen! Maar nog steeds, ook als alle onderzoeken hier naartoe wijst. Hoeveel geld krijgt de NOS om dit zo te plaatsen? (Nord Stream-aanslag 'krijgt steeds hoger James Bond-gehalte', maar veel onduidelijk, 9 maart 2023)*

De manier om als nieuwsorganisatie via Facebook geld te verdienen is door nieuwsartikelen te publiceren die veel clicks, likes, shares en reacties opleveren. Sommige Facebook-gebruikers bekritiseerden de NOS dat de nieuwsorganisatie daarop inspeelde. De NOS zou volgens hen namelijk inzetten op verhalen die een hoge mate van clicks en engagement genereren en daar dus de nieuwsselectie op baseren. Dit zou het nieuws daarom onbetrouwbaar maken.

Moet dit nieuws zijn? Of het op gang brengen van een meningen stroom en sensatie zucht.... (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

[...] Ik snap niet helemaal wat de maatschappelijke relevantie of nieuwswaardigheid van dit berichtje is. Of is de kop van Theo Maassen goed voor de clicks? (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

Waarom is het dan nieuws. Een nieuws zender die speculeert over mogelijke scenarios, dat is toch niet de bedoeling van een nieuws zender? Nouja, het is eigenlijk wel nieuws omdat anderen erover zeiken, over wie of wat nou gaande is. Gezeik ook, bla bla bla. (Nord Stream-aanslag 'krijgt steeds hoger James Bond-gehalte', maar veel onduidelijk, 9 maart 2023)

4.1.3.4. Politieke belangen

Tenslotte, vond een deel van de Facebook-gebruikers het nieuws onbetrouwbaar, omdat de NOS volgens hen publiceert wat de overheid de nieuwsorganisatie opdraagt. Deze Facebook-gebruikers vertrouwden de NOS er niet op dat het nieuws wordt geselecteerd op basis van nieuwswaardigheid maar op basis van politieke belangen. De kritiek in de reacties was opnieuw een aanval op de autoriteit van de NOS, omdat het inging op de macht die de NOS via het gezag van de staat uitoefent. Aangezien autoriteit een menselijke eigenschap is, vond er een personificatie plaats van de NOS. Daardoor waren deze reacties te beschrijven als kritiek op de man. De soort argumentatie

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

waarvan de Facebook-gebruikers vooral gebruik maakten, was dus een ‘ad hominem’-argumentatie. Dit is argumentatie van laag niveau en wordt dan ook als onvoldoende gerangschikt (Graham, 2008). Bij dit type argumentatie voerde emotie namelijk de boventoon. Dit was terug te zien in het gebruik van smileys, die vooral de actie ‘overgeven’ weergaven. Vanzelfsprekend verschenen deze politiek gerelateerde reacties onder nieuws dat politiek van aard is, maar ze waren niet uitsluitend bij politiek nieuws te vinden. Ook ander soort nieuws wordt volgens de Facebook-gebruikers geselecteerd op basis van politieke belangen.

Gôh, mag de NOS dit wel bekend maken van haar zetbazen in Den Haag, Brussel en Washington? (Poetins oorlogskas blijft gevuld: waarom sancties daar weinig aan veranderen, 2 april 2023)

Echt... NOS. Is “nieuws” “onder staatstoezicht” (Nord Stream-aanslag 'krijgt steeds hoger James Bond-gehalte', maar veel onduidelijk, 9 maart 2023)

#staatsomroep (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

Maar hoe gaat het met de bevolking door dit kut beleid NOS? Dat interesseert jullie niet hè, alleen propaganda is belangrijk 🤪🤪🤪 (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

De NOS fantaseert er lekker op los. In opdracht van haar bazen in Den Haag. Hoezo onafhankelijke journalistiek? Of is het hoernalistiek? (Nord Stream-aanslag 'krijgt steeds hoger James Bond-gehalte', maar veel onduidelijk, 9 maart 2023)

Om specifieker te zijn leverden de Facebook-gebruikers kritiek op het feit dat het nieuws ‘links’ gekleurd zou zijn door de linkse invloeden van het kabinet.

GROENLINKS verlies-1,8%.

Partij van de Arbeid (P.v.d.A.) verlies-0,3%.

Maar dát schrijft bevooroordeelde NOS niet. (BBB nu in alle provincies de grootste partij geworden, 17 maart 2023)

Verkiezingen komen eraan. NOS schaamteloos drammen voor PvdA, KapGroen Slinks en D66. (Minister worstelt met wetswijziging over diervriendelijke huisvesting, 21 februari 2023)

de NOS wordt opgedragen door de linkse staat wat ze mogen schrijven. d6666 staatsomroep (Nord Stream-aanslag 'krijgt steeds hoger James Bond-gehalte', maar veel onduidelijk, 9 maart 2023)

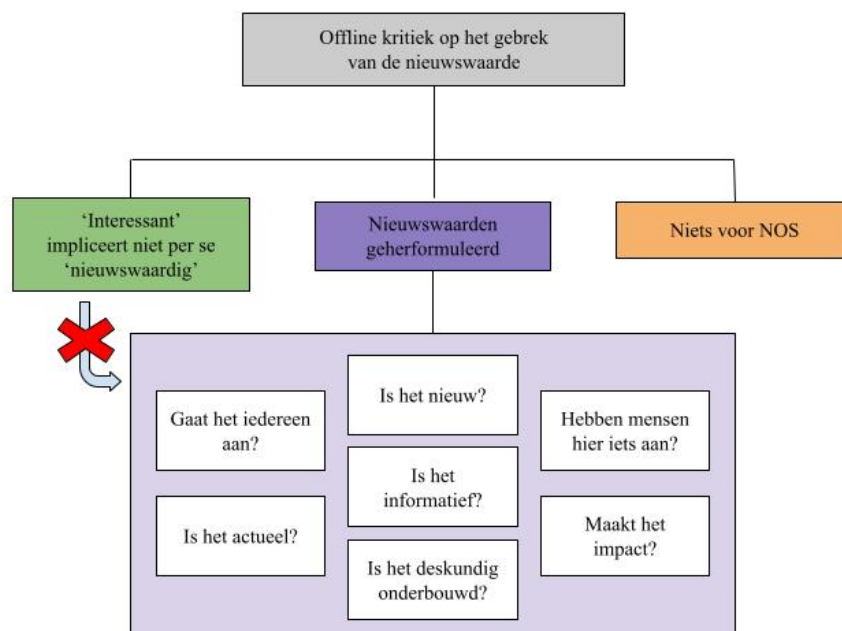
4.2. Soorten kritieken binnen offline publieksreacties

Uit de inhoudsanalyse van de online reacties vloeiden eerder algemene kritieken dan specifieke argumenten voort. Deze categorieën zijn nuttig om een algemeen beeld te geven van de verscheidenheid van de kritieken die nieuwsconsumenten hebben ten aanzien van de NOS-nieuwsselectie op Facebook. Het hoogste argumentatieniveau dat in de dataset van deze reacties voorkwam was echter het tegenargument, waardoor het enkel bij een algemeen beeld hiervan blijft. Dit argumentatieniveau wordt binnen Graham’s hiërarchie van onenigheid (2008) namelijk slechts als ‘voldoende’ gerangschikt. Echter, het was door het zwakke gebruik van argumenten zelfs binnen die klasse van erg lage kwaliteit. We beschouwden de argumentatie van de online reacties zelf dan ook

hoogstens als een ‘krappe voldoende’. Dit soort argumentatie ervaart een grote afstand tot argumentatie van goed niveau (argumentatieniveau 7). Daardoor konden we met dit geringe aanbod aan argumenten dus nog geen volledig beeld schetsen over de redenen van de kritiek op het gebrek aan nieuwswaarde van NOS op Facebook. Om daarom dieper inzicht te krijgen in de expliciete maar tegelijkertijd ook de impliciete beweegredenen die mensen hebben, was een meer diepgaande analyse nodig. Daarvoor voerden we een ‘Think Aloud’-onderzoek uit. Via de inductieve thematische inhoudsanalyse van de offline reacties uit dit tweede onderzoek slaagden we er weer in om drie hoofdcategorieën te ontdekken: ‘interessant impliceert niet per se nieuwswaardig’, ‘nieuwswaarden geherformuleerd’ en ‘niets voor NOS’ (zie Bijlage D). Deze hoofdcategorieën ondersteunden door middel van verfijnde argumenten de algemene kritiekpunten uit de online reacties. De tweede hoofdcategorie bestond uit een aantal criteria voor nieuwswaardigheid. Op basis van een codering en hercodering verdeelden we die hoofdcategorie dan ook onder in subcategorieën (zie Figuur 2). In deze paragraaf tonen we de analyse van de offline reacties uit deze categorieën.

Figuur 2

Codeboom van de soorten offline kritiek op het gebrek aan nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook



4.2.1. ‘Interessant’ impliceert niet per se ‘nieuwswaardig’

Doordat het selecteren van het nieuws tegenwoordig gebeurt aan de hand van publieksmetingen, raken de begrippen ‘deelwaardigheid’ en ‘nieuwswaardigheid’ haast met elkaar verstrengeld. De nieuwswaarden van nieuws op sociale media vinden hun definitie vandaag de dag in hetgeen wat clicks, likes, shares en reacties oplevert. Om de nieuwsselectie te behalen moet het nieuwsartikel interessant of leuk genoeg zijn om te delen. Dit zou betekenen dat een interessant nieuwsbericht tegelijkertijd een nieuwswaardig nieuwsbericht zou zijn. Het is immers de nieuwsselectie waard. Uit de offline reacties uit de ‘Think Aloud’-oefening bleek echter dat het één niet direct het ander hoeft te betekenen (zie Bijlage D).

Maar zoals ik zeg leuk om te weten, dat betekent voor mij niet dat het nieuwswaarde heeft. [...] Dus geen nieuwswaarde, maar wel een leuk artikel. (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

Ik vind dit niet interessant, maar wel nieuwswaardig. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

Nou, niet nieuwswaardig, maar interessant. Dat is iets anders, denk ik. (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

Het interessant vinden van een nieuwsartikel was volgens de nieuwsconsumenten dus niet de allesbepalende graadmeter voor nieuwswaardigheid. De reacties deden vermoeden dat interessant wellicht überhaupt geen graadmeter voor nieuwswaardig is. De twee kunnen zelfs los van elkaar bestaan. Alhoewel de grens ertussen vaag lijkt te zijn, deden de deelnemers toch zo nu en dan een poging het verschil te omschrijven.

Er zijn twee verschillende dingen. Is het interessant en is het nieuwswaardig? En interessant is het voor mij als ik het wil weten om er met mensen over te kunnen kletsen en roddelen. Ja. Of dat ik het een mooi verhaal vind om aan mensen te vertellen. [...] Maar bij nieuwswaardig heb ik het gevoel, dat moet je weten. En bij niet-nieuwswaardige berichten is het... Het is leuk als je het weet, maar als je het niet weet is het niet erg. (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

Het verschil tussen 'interessant' en 'nieuwswaardig'. Ik vind interessant, dat voelt als een component van nieuwswaardig. Maar als ik iets langer over nadenk, is 'interessant' zo subjectief, dat het eigenlijk niks hoeft te zeggen. Want in principe kan ik mijn spelletje op de Xbox en een update daarvan interessant vinden. Maar dat zegt verder helemaal niets over of ik, of iedereen anders, daar iets mee kan en zou moeten kunnen. Dus ik denk dat een heel belangrijk component is, naast dat je er iets mee kunt, is dat het maatschappelijk relevant is. Dus dat mensen er iets mee kunnen, dat uiteindelijk de maatschappij weer een beetje bewuster en beter maakt. (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

4.2.2. Nieuwswaarden geherformuleerd

Alhoewel de deelnemers 'interessant' tijdens het 'Think Aloud'-onderzoek niet erkenden als criterium voor 'nieuwswaardig', gebruikten de deelnemers wel andere begrippen om 'nieuwswaardigheid' te definiëren. Tijdens het beoordelen van het geselecteerde nieuws noemden ze namelijk steeds ongeveer dezelfde set nieuwscriteria. Aan de hand hiervan bepaalden ze of de nieuwsartikelen nieuwswaardig waren of niet. Binnen de context van deze studie beschouwden we deze nieuwscriteria als de 'geherformuleerde nieuwswaarden'. De criteria waaraan een nieuwswaardig nieuwsbericht volgens de deelnemers moest voldoen, namen de vorm aan van de volgende vragen: 'Gaaf iedereen aan?', 'Is het actueel?', 'Is het nieuw?', 'Maakt het impact?', 'Hebben mensen hier iets aan?', 'Is het informatief?' en 'Is het deskundig onderbouwd?' (zie Bijlage D). Opmerkelijk genoeg hoefden nieuwsartikelen niet steeds aan elk van deze criteria te voldoen om nieuwswaardig te zijn volgens de deelnemers. Alhoewel de Facebook-gebruikers sommige van deze criteria als noodzakelijk ervaarden, wogen andere criteria minder zwaar voor het toekennen van nieuwswaardigheid. Echter, in samenspel leidden deze nieuwswaarden volgens de deelnemers tot maximale nieuwswaardigheid. Er leek volgens de deelnemers dus sprake te zijn van een spectrum tussen 'totaal niet nieuwswaardig' en 'extreem nieuwswaardig'

4.2.2.1. Gaat het iedereen aan?

De deelnemers omschreven de nieuwsartikelen vaak als nieuwswaardig als de onderwerpen ervan iedereen aangingen (zie Bijlage D). Het was volgens hen een belangrijk criterium van nieuwswaardigheid. In de beoordeling van de geselecteerde nieuwsartikelen viel zelfs op dat het een noodzakelijk vereiste was. Als de nieuwsartikelen het overgrote deel van het publiek aanspraken, was het volgens de deelnemers altijd nieuwswaardig. Van de geselecteerde nieuwsartikelen waren het de nieuwsartikelen over de belastingaangifte en het gasverbruik die over het algemeen heel veel mensen aanspraken.

Ik denk dat het ook heel logisch is dat zoiets gepubliceerd wordt, omdat het heel veel mensen tergt, of heel veel mensen hadden last van die beperkte capaciteit. [...] Ik vind het gewoon heel nieuwswaardig. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

Ik vind dat dit sowieso waarde heeft, omdat het gewoon over, nogmaals, weer over heel Nederland, omdat het heel Nederland eigenlijk wel aanspreekt, of nee, dat is niet het goede woord dat ik wil gebruiken, maar meer van dit nieuwsartikel gaat wel heel Nederland aan, omdat het over iedereen gasverbruik gaat en over de grote bedrijven. Dus ik denk dat het daardoor van waarde is, omdat het gewoon van waarde is voor best wel veel mensen. (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

En omdat belastingaangifte eigenlijk voor heel veel werkenden gaat en je ziet het ook hoeveel aanmeldingen ze hebben gehad. Dat laat ook wel zien dat veel mensen hier dus mee bezig zijn geweest. Dus daarom denk ik dat het artikel wel van waarde is omdat het veel mensen aangaat. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

Als er niet werd voldaan aan dit criterium, verloor het nieuwsbericht net zo snel weer haar nieuwswaarde. Het nieuwsbericht sprak in dat geval dus niet iedereen aan, maar slechts een selecte groep mensen. Dit kwam bij het 'Think Aloud'-onderzoek voornamelijk voor bij het nieuws over voetbal en de kraanvogels.

Ik kan me voorstellen dat het voor een hele kleine groep mensen nieuwswaardig is, omdat het voor hen hun belevingswereld is, maar voor heel veel mensen niet. En dat ik het daarom inschat, dat ik het daarom niet nieuwswaardig genoeg vind. (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

Ik zie niet echt in waarom dat belangrijk is om voor mensen om te weten, ik denk zolang die voetbalclubs er van op de hoogte zijn en de politie zich ermee bezighoudt, lijkt mij dat prima genoeg en zou dit niet echt iets zijn waarvan ik denk: "Nou wat goed dat het NOS dit aan de rest van Nederland laat weten." (Politie arresteert voetballer Ihattaren en onderzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

4.2.2.2. Is het actueel?

De deelnemers beschouwden de nieuwsartikelen daarnaast als nieuwswaardig als ze actueel waren (zie Bijlage D). Dit gold voor nieuws dat van ogenblikkelijk belang was, zoals het nieuwsartikel

over het gasverbruik. Ook bij dit criterium gold dat het volgens de nieuwsconsument noodzakelijk was.

Het laatste artikel dat ik tegenkwam met het laagste gasverbruik in 50 jaar is heel actueel [...] ik vind het zeker nieuwswaardig. (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

Dit artikel had wat mij betreft best nieuwswaarde. Ja, het is actueel. (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

4.2.2.3. Is het nieuw?

Zowel uit de inhoudsanalyse van de online reacties als uit die van de offline reacties bleek dat mensen het opmerkten als nieuwsartikelen niets nieuws vertelden (zie Bijlage D). Opvallend was dat dit tijdens het ‘Think Aloud’-onderzoek bij dezelfde nieuwsartikelen gebeurde als online. Ze merkten dit namelijk bij de nieuwsberichten over het gasverbruik, belastingaangifte en de kraanvogels op. Enkele reacties uit het ‘Think Aloud’-onderzoek kwamen overeen met de resultaten uit de analyse van de online reacties. In die reacties werd namelijk gesteld dat nieuws alleen nieuwswaardig kon zijn als het nieuw was, zoals in deze voorbeelden:

Je hoort het niet vaak, dus het is zeker nieuwswaardig, dat denk ik wel. (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

Op zich allemaal heel erg logisch en ik kan me voorstellen dat dit soort dingen vaker voorkomen. Dus nee, voor mij was het geen nieuwswaardig bericht. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

Uit de offline reacties van het ‘Think Aloud’-onderzoek bleek echter dat het nieuws ook als nieuwswaardig ervaren kon worden als het nieuws niet nieuw was en vice versa. Alhoewel ‘nieuw zijn’ zeker één van de criteria van nieuwswaardigheid leek te zijn, was dit criterium niet het zwaarstwegend van allemaal. Het lijkt eerder een eigenschap van nieuws te zijn die de nieuwswaarde tot een hoger niveau kan tillen, maar de nieuwswaarde staat of valt er niet mee. Dit was opvallend, omdat ‘niets nieuws’ bij de analyse van de online reacties als één van de hoofdkritieken in strikte zin werd beschouwd. Het leek volgens die analyse een vrij noodzakelijk criterium te zijn. Dit deed realiseren dat die kritiek wellicht minder één op één staat met kritiek over het gebrek aan nieuwswaarde dan gedacht. Wellicht uitten de Facebook-gebruikers in die reacties toch niet zozeer kritiek op de nieuwswaarde in strikte zin. Doordat het nieuwswaardigheidsoordeel bij de online reacties doorgaans ontbrak, trokken we de conclusie dat het ‘nieuw’ en ‘nieuwswaardig’ aan elkaar gelijk stond misschien te snel. Zonder deze informatie uit het ‘Think Aloud’-onderzoek hadden we niet geweten dat dat niet het geval is.

Kraanvogels die ons land aandoet wat niet gebruikelijk is blijktbaar. Dus dat was wel nieuw voor mij. [...] dat betekent voor mij niet dat het nieuwswaarde heeft. (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

Korte douche en verwarming uit het laagste gasverbruik in 50 jaar. Ja, ik denk dat veel mensen dat voorgevoel hadden. Dus in die zin is het niet heel nieuw. Ik vind het ergens toch wel nieuwswaardig. (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

4.2.2.4. Is het informatief?

Deelnemers uit het ‘Think Aloud’-onderzoek schreven nieuwsartikelen vaak pas nieuwswaarde toe wanneer er volgens hen voldoende informatie uit te halen was (zie Bijlage D). Een nieuwsartikel moet uitleg over een onderwerp bieden, zoals gebeurde in de nieuwsartikelen over de kraanvogels en belastingaangifte.

Het staat er dus ook bij waarom ze daar terecht zijn gekomen, uit de koers zijn gevlogen. Dat vind ik op zich wel interessant en leerzaam. (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

En ik kan me voorstellen dat mensen dit opzoeken van wat is er aan de hand of waarom is het fout gegaan. En dus ook echt een uitleg willen krijgen. En dan biedt dit artikel wel het nieuws wat veel mensen denk ik dan nodig hebben gehad of wat ze wilden vinden. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

Wanneer dit niet gebeurde, stoorden de deelnemers zich vaak aan het feit dat het artikel niet meer uitleg gaf dan wat de kop van het nieuwsbericht verschafte. Enerzijds hadden de deelnemers hierdoor niet de drang om verder te lezen dan de titel, zoals bij het nieuwsartikel over de belastingaangifte.

Eigenlijk zegt de titel alles al. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

De titel verklapt eigenlijk al het hele verhaal. Ik zou daardoor niet per se de dwang voelen om door te gaan lezen om de achtergrond van het verhaal te hebben. Het is niet iets wat me nieuwsgierig maakt. Het is gewoon informatie dat ik in me opneem. Je denkt: “Oké, er was een storing bij de eerste dag van de belastingaangifte.” Wellicht zou ik benieuwd zijn wat de impact ervan is. Om dat te lezen in het artikel, maar dat is niet iets wat heel erg naar voren komt. [...] Zoals ik al zei, uit de titel kan je alles halen. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

Anderzijds lazen deelnemers het nieuwsbericht juist wel en voelden zij zich vaak genept. Ze hadden namelijk het gevoel dat ze ergens in waren getrapt, omdat het nieuwsartikel volgens hen niet bood wat het beloofde. Ze spraken dan ook vaak van ‘clickbait-titels’. Dit gevoel kregen ze meestal bij het lezen van de human-interest verhalen.

Over het artikel van de profvoetballer, ik vind het niet nieuwswaardig. Want [...] er wordt niet verteld wat de aanleiding van de arrestatie is, het is achtergrondinformatie over een voetballer, wat boeit het verder. Het informeert mensen niet. Dus meer een clickbait-artikel, net zoals bij Theo Maassen, dan dat het echt zinvol is om dit nieuws te verspreiden. (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

Het informeert mensen niet. Dus meer een clickbait-artikel, net zoals bij Theo Maassen, dan dat het echt zinvol is om dit nieuws te verspreiden. (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

Ik zie er ook niet echt heel erg de waarde in van het nieuws, want in het artikel staat eigenlijk alleen maar dat hij is aangehouden, nou eigenlijk zelfs dat de politie hem nog niet eens heeft bevestigd, dat hij het is en er staat dan dat er een conflict was in de relationele sfeer, dus je hebt en geen idee wat er is gebeurd, je weet niet zeker of hij het was en voor de rest staat er in het artikel meer gewoon over de carrière van deze voetballer dan dat er echt iets over het incident staat. [...] Dus dat vind ik, zeg maar, in die titel al zo van, nou wacht, je denkt dat het dan misschien uitgelegd wordt in het artikel, maar het wordt helemaal niet uitgelegd. Dus het is denk ik eerder iets dat ze gewoon mensen erop willen laten klikken, lijkt mij, dan dat het echt nieuws is. (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

Bovendien kwam het volgens de deelnemers voor dat sommige nieuwskoppen niet de hele waarheid vertelden en dus niet de volledige informatie verschaften. In deze gevallen kwam net zoals bleek uit de analyse van de online reacties ‘framing’ voor. Dit soort kritiek uitten de deelnemers tijdens het ‘Think Aloud’-onderzoek dan ook op dezelfde nieuwsartikelen als online. Ze beschuldigden de NOS namelijk van ‘framing’ bij het beoordelen van het nieuwsbericht over Theo Maassen en het gasverbruik.

Theo Maassen stuurt driejarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België. Wel een interessante titel, want ik vind Theo Maassen een leuke cabaretier. En je denkt, stuurt hij een driejarig kind weg? Dat kan toch niet? Wat is hier aan de hand? Dus ik ben wel benieuwd wat er dan in tekst staat. [...] Nou, als je dan de tekst leest, dan kom je erachter dat het eigenlijk vrij normaal is dat hij een driejarig kind wegstuurt. Wat ik niet wist, maar blijkbaar mogen kleuters niet komen naar zulke shows. Dus hij heeft helemaal niks gekst gedaan. En die vrouw, de begeleider van het kind, vond het ook niet erg en hoefde haar geld niet terug. Dus eigenlijk zegt de titel iets heel anders dan wat je zou denken. (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

Ik vind het wel grappig, of nou ja, gewoon wel weer een beetje typisch dat het zo is, van korter douchen en verwarming omlaag [...] alsof dat de oorzaken zijn van het verminderde gasverbruik. Want als je het artikel leest, dan zie je dat het, zeg maar, ook voornamelijk, dat voor de helft het gasverbruik omlaag is gegaan, omdat grote bedrijven het minder hebben gebruikt. En dat eigenlijk de voornaamste oorzaak is dat de gasprijzen omhoog gingen. Dus het, zeg maar, mensen gingen, de huishoudens gingen wel een verwarming omlaag doen en een korte douche maken, ik weet niet. Ik vind de titel, zeg maar, is vaak een beetje half krom. En daarnaast dat 10% van het verminderde gasverbruik ook komt door temperatuurstijgingen. Dus dat is eigenlijk ook gewoon een grote oorzaak, een grote factor daarbinnen. (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

4.2.2.5. Is het deskundig onderbouwd?

Over deskundigheid spraken de deelnemers alsof het een ondersteunend criterium was (zie Bijlage D). Wanneer het nieuwsartikel deskundig werd onderbouwd, steeg de nieuwswaarde ervan

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

volgens hen. Wanneer het echter aan deskundigheid ontbrak, daalde deze nieuwswaarde niet. Het was alleen van toegevoegde waarde, maar het was geen noodzakelijk criterium. Het nieuwsartikel over het gasverbruik, waarin het Centraal Bureau voor Statistiek werd genoemd, was volgens de deelnemers bijvoorbeeld nieuwswaardiger door deskundigheid. Echter, bij de beoordeling van de andere nieuwsartikelen noemden ze dit criterium niet eens.

CBS. Dat vind ik dan ook... Interessant. Dat maakt de tekst voor mij wat belangrijker, omdat het Centraal Bureau voor Statistiek erin staat. Door deskundigheid. Daarom vind ik het misschien wel tot nu toe het meest nieuwswaardige bericht van de vijf. (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

En wat mij zelf opviel is dat het ook gebackt wordt door echt wetenschappelijk onderzoek van een erkend instituut. [...] Door een erkend instituut klinkt al veel geloofwaardiger. Alsof het allemaal van meer kwaliteit is, omdat er echt research naar is gedaan. (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

Maar dan vind ik dit nog wel goed want het is best wel nieuwswaardig, omdat je daar heel duidelijk een cijfer hebt. [...] Omdat getallen mij iets leren, iets feitelijks vertellen over de wereld. Natuurlijk kan ik zelf wel de logica toepassen dat we als er hoge prijzen zijn minder gaan consumeren als samenleving. Maar nu heb je daar een getal bij. En dat maakt het misschien wel nieuwswaardig, omdat het me heel objectief vertelt over de samenleving. (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

4.2.2.6. Hebben mensen hier iets aan?

De deelnemers noemden nieuwswaardigheid vaak in één adem met het vereiste dat mensen iets aan het nieuwsbericht moesten hebben (zie Bijlage D). In andere woorden, het nieuwsartikel moest nuttig zijn, iets toevoegen of mensen iets leren. Men moest iets met het bericht kunnen om het nieuwsartikel als nieuwswaardig te ervaren. Dit was dan ook een noodzakelijk criterium voor nieuwswaarde volgens de deelnemers. Dit bleek bijvoorbeeld uit het feit dat het wordt gebruikt om nieuwswaardigheid mee te definiëren.

Als ik dan nog een keer nieuwswaardigheid in het oog houd, wat voor mij nieuwswaardigheid is, dus dat je als lezer er uiteindelijk zelf iets mee kunt [...] (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

Vooraf de nieuwsartikelen over de belastingaangifte en het gasverbruik werden als nuttig en dus nieuwswaardig ervaren, omdat de kennis uit die nieuwsartikelen geïmplementeerd kon worden in het leven van de lezer.

Als je belastingaangifte wil doen, dat je het beter een dag kan uitstellen, dat vind ik opzich wel handig dat ze dat erin zetten. Dat is best belangrijk om te weten voor Nederlanders. Maar waarom... Hier hebben mensen wel wat aan. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

Ik vind het ergens toch wel nieuwswaardig. Ik denk dat het voor veel mensen nuttige info kan zijn. (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

Het bericht over de belastingaangifte vind ik zeker nieuwswaardig, omdat [...] Daarnaast is het ook nog meteen een reminder van, nee misschien ben je nog helemaal niet mee bezig, maar je kan je belastingaangifte doen. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

De human-interest verhalen en het voetbalnieuws werden op hun beurt weer ervaren als niet nieuwswaardig.

Ja, wat is er nou nieuws aan? Het enige wat ik eruit zou kunnen halen is dat mensen ervan kunnen leren dat je niet je kind naar een cabaretier moet meenemen die veel te schunnige grapjes maakt voor die leeftijd en dat hij dat zelf ook niet waardeert. (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

Ik zeg als het van belang is, interessant is voor een hele kleine groep mensen, maar zelfs voor hen en dus ook voor de rest niet nuttig is, dat het een ruis creëert tussen alle andere artikelen die misschien belangrijker zijn. (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

Vind ik dat best wel nieuwswaardig in de zin van dat jij er verder als lezer iets mee kan? Niet echt. Nee, dat is natuurlijk bij het grootste voetbalnieuws zo. (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

4.2.2.7. Maakt het impact?

In het verlengde van de vorige nieuwswaarde lag het criterium dat het nieuwsbericht impact moest maken. Het nieuwsartikel kon namelijk wel nuttig zijn, maar uit de offline reacties bleek dat het tot een nog hoger niveau van nieuwswaarde werd getild wanneer het ook daadwerkelijk invloed had op de samenleving (zie Bijlage D). Om aan dit criterium te voldoen moest de inhoud van het nieuwsbericht een fundamentele verandering realiseren op de lange termijn. Het moest dus niet alleen van nut zijn voor het individu, maar voor het grotere plaatje. Opnieuw bewees het feit dat deelnemers het woord 'impact' gebruikten om nieuwswaardigheid te definiëren dat ze dit als zeer belangrijk criterium zagen.

*Als 'leuk om te lezen' geen criterium voor nieuwswaardig zijn is, wat zijn die criteria volgens jou dan wel? (vraag van onderzoeker)
Gebeurtenissen die direct van invloed zijn op de samenleving. (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)*

Als de gebeurtenissen echt niet op te lossen zijn of een groot probleem worden voor de mensen dan wordt het wel nieuwswaardig. Als mensen daar een langere tijd last van hebben en het echt het gesprek van de dag wordt. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

Als ik dan nog een keer nieuwswaardigheid in het oog houd, wat voor mij nieuwswaardigheid is [...] dat het een verandering in je denken en daarom ook in je doen heeft. (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

Eenzijds kan het nieuwsonderwerp op eigen kracht al een stelselmatige verandering tot stand hebben gebracht. Er moest in dat geval volgens de deelnemers een nieuwsartikel over geschreven worden, omdat het volk ervan op de hoogte moest zijn. Dit was het geval bij het nieuws dat in de volksmond vaak groot of hard nieuws wordt genoemd.

Als ik echt aan nieuwswaardige dingen denk, denk ik 'oorlog in Oekraïne', 'nieuwe premier in Frankrijk', 'overstromingen in Australië', ik zeg maar wat. [...] Dingen die impact maken, dingen die je hoort te weten. En dat is natuurlijk ook voor iedereen anders, maar als er een nieuwe president is ergens, vind ik dat je dat hoort te weten. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

Nouja het zou misschien met iets groters te maken kunnen hebben zoals het klimaat. Maar daar staat ook niet echt iets duidelijk over in het artikel. Dus stel dat er bijvoorbeeld echt een duidelijke klimaatreden ofzo aan had gekoppeld of dat die diersoort zou uitsterven, dan zou ik het wel relevant vinden of zeg maar wel een soort van waarde toekennen, zeggen dat het belangrijk nieuws is. Maar nu vind ik het niet. (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

Het is gebeurd en het heeft impact. Het is natuurlijk bizar dat er een storing komt als iedereen zich de belastingaangifte wil gaan doen. [...] Ik vind het niet heel interessant, maar het is wel nieuwswaardig. (Eerste dag belastingaangifte begint met storing, 1 maart 2023)

Anderzijds kan juist het feit dat er geschreven werd over bepaald nieuws impact maken. Door erover te schrijven werpt de NOS licht op het onderwerp, wat het bewustzijn van de samenlevingen met betrekking tot dat onderwerp kan beïnvloeden.

Dan denk ik dat het goed is om zo'n artikel te publiceren om te laten zien dat ook van huishoudens, bijvoorbeeld het gebruik van minder gas, dat dat wel degelijk een effect heeft. [...] Ik denk dat het goed is voor mensen om te weten, ook om ze ervan te stimuleren om zo door te gaan, ook als de prijzen misschien weer normaal worden. (Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar, 13 februari 2023)

Vooraf bij de human-interest verhalen uit het 'Think Aloud'-onderzoek viel op dat de deelnemers vonden dat het er niet aan dit criterium werd voldaan.

Maar het is absoluut niet nieuwswaardig. [...] je kunt doorleven zonder dit te weten. Maar het maakt allemaal niet uit. (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

Dat heeft denk ik heel weinig impact op een groep Nederlanders. Dus nee, dan denk ik toch dat de NOS hier wat kritischer op moet zijn. Dat dit in principe niet tussen al het andere nieuws hoeft te staan. (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

Ik denk dat er wel andere artikelen of onderwerpen zijn waar meer aandacht voor is dan voor zo'n verhaal. Dat heeft te maken met relevantie en wat er met het artikel uiteindelijk bereikt wordt. Ik denk dus niet heel erg veel eigenlijk. Het is meer een gebeurtenis dan een statement. (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

4.2.3. Niets voor NOS

Volgens de deelnemers van het 'Think Aloud'-onderzoek was een deel van de nieuwsartikelen dat aan hen werd voorgelegd 'niets voor NOS' (zie Bijlage D). Sommige nieuwsartikelen pasten volgens hen beter bij andere media. Reden hiervoor was vooral dat de nieuwsartikelen te veel sensatiegericht waren en dus inspeelden op 'interessant' in plaats van 'nieuwswaardig' nieuws. Daarnaast gingen de nieuwsberichten volgens de deelnemers slechts een selecte groep mensen aan in plaats van het brede publiek van de NOS. Dat soort nieuws hoorde volgens hen niet tussen het nieuws van de NOS te staan. De deelnemers leverden dit soort kritiek wanneer ze de nieuwsartikelen over de kraanvogels en de incidenten van Theo Maassen en profvoetballer Ihattaren moesten beoordelen.

Maar ik vind dit niet iets wat hoort op NOS. Het zou meer iets voor in de roddelbladen zijn. (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

Daarom is het misschien meer een onderwerp voor Voetbal Inside ofzo. Omdat als je het leuk vindt om je daar helemaal aan te laven, dan kan je dat soort programma's kijken. Want dat is gewoon hobby. (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

Het is misschien meer iets, vind ik, wat op een vogelspot-website zou moeten komen te staan. En niet op het NOS-nieuws. (62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder', 9 maart 2023)

Nieuwsconsumenten verwachten blijkbaar dat de NOS, zo ook op Facebook, voldoet aan een bepaald imago. Dit brengt bepaalde verwachtingen met zich mee. Opvallend is dat deze verwachtingen aansluiten bij de geherformuleerde nieuwswaarden, waarmee de deelnemers nieuwswaardigheid tijdens het 'Think Aloud'-onderzoek definieerden.

Je zegt het is niet iets voor de NOS. Wat is dan wel iets voor de NOS? Wat voor soort nieuws? (vraag van onderzoeker)

Wat iets beter is onderzocht, wat meerdere bronnen heeft, wat meer overeenkomt met de titel. Niet per se over BN'ers ofzo. Iets waar een iets diepere laag onder zit zeg maar. Iets wat voor meerdere mensen van belang is en niet allemaal maar leuk of interessant om te weten. (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)

Dan is het enige wat daaraan overblijft, is een beetje sensatie en een beetje entertainment. En ik denk dat dat eigenlijk niet het idee is van de NOS Facebook-pagina. Dus ja, ik denk dat het alleen maar ruis veroorzaakt tussen alle andere artikelen van NOS die misschien wel veel zeggen en mensen wat bijbrengen. (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

Nou, ik heb NOS op mijn telefoon omdat ik dat de beste nieuwsgever vind. En eigenlijk maken ze vaak berichten die ook echt wel kloppen. Niks verdraaids, geen gekke titels. En dat komt ook omdat ik nieuws wil weten dat echt belangrijk is dat als ik die app open, dat ik dan gelijk zie... Oké, dit en dit en dit is aan de hand in Nederland en in de wereld. [...] Ik zie NOS nieuws als iets waar heel veel belangrijke teksten in moeten staan. Over de politiek, teksten die Nederlanders moeten weten over de wereld, veranderingen in de wereld. Dingen die impact op ons hebben. Dingen waar je met andere mensen over moet praten. (Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België, 25 maart 2023)

Eén van de deelnemers omschreef de berichtgeving die van de NOS wordt verwacht zelfs expliciet als nieuwswaardig.

*En waar moet NOS aan voldoen? (vraag van onderzoeker)
In ieder geval nieuwswaardige berichten natuurlijk. (Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten, 13 februari 2023)*

5. Conclusie en discussie

Het doel van deze studie was het in kaart brengen van de soorten kritiek, die door Nederlandse nieuwsconsumenten worden geuit over de nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook. Aanleiding hiervoor was dat deze kritiek binnen de journalistiek en de journalistieke literatuur tot nu toe nog erg onderbelicht is. Dat komt doordat er sprake lijkt te zijn van een publieksverschuiving. Doordat we via publieksmetingen de nieuwsselectie baseren op de engagement-data van sociale media, lijkt het namelijk alsof we echt kunnen luisteren naar de voorkeuren van het publiek. De hoge mate van het engagement zien we als teken dat het publiek instemt met de keuze voor het selecteren van dat nieuws. We gaan er hierdoor van uit dat het publiek dat nieuws automatisch ook nieuwswaardig vindt. Daardoor krijgen we het gevoel dat we een publieksgerichte aanpak toepassen om nieuwswaardigheid te definiëren. Echter, deze publieksverschuiving is in feite slechts schijnbaar (Meijer & Kormelink, 2016). Alhoewel wordt geloofd dat het publiek steeds meer bepaalt wat er in de nieuwsselectie terechtkomt, genereren deze publieksmetingen slechts oppervlakkige data van nieuwsartikelen. Ze geven namelijk alleen het aantal clicks en de mate van engagement in de vorm van likes, shares en reacties weer. Toch worden die data van de publieksmetingen gevolgd tijdens het selecteren van het nieuws, waardoor er een trend van nieuwsverzachting op sociale media heerst (Lamot, 2022). Er wordt namelijk uitgegaan van de aanname dat het publiek het nieuws nieuwswaardig vindt wanneer dat nieuws populair is volgens de publieksmetingen. Aangezien zacht nieuws veel clicks, likes, shares en reacties oplevert, zou dat betekenen dat het publiek zacht nieuws nieuwswaardig vindt en dat het volgens hen dus in de nieuwsselectie zou moeten komen. Om echt inzicht te krijgen of populariteit wel degelijk ergens overeenstemt met nieuwswaardigheid, is echter een meer diepgaande analyse nodig van de voorkeuren van het publiek. Het is relevant om dit te onderzoeken, omdat nieuwsconsumenten aangeven dat ze media meer voor het zoeken van informatie gebruiken dan voor vermaak (Katz et al., 1973; Elliot & Quattlebaum, 1979; Kippax & Murray, 1980; Whiting & Williams, 2013). Dit geeft aan dat het publiek verlangt naar een nieuwswaardige nieuwsselectie. Door de gepercipieerde nieuwswaarde te bestuderen, kunnen we inzichten verkrijgen die gebruikt kunnen worden om de nieuwsselectie nieuwswaardig te maken in de ogen van het publiek. Door middel van zulke kennis kan de nieuwsbehoefte van het zoeken naar informatie dus bevredigd worden. In deze studie kozen we ervoor om kritische publieksreacties ten aanzien van de nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook te analyseren. Hiervoor analyseerden we zowel de online als de offline kritiekreacties over het gebrek aan nieuwswaarde van de NOS-nieuwsartikelen

op Facebook. Hiermee streefden we handvatten te kunnen aanreiken voor een echte publieksverschuiving.

Allereerst slaagden we er via een inductieve thematische inhoudsanalyse van 320 online kritiekreacties in om drie hoofdkritieksoorten ten aanzien van de nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook te ontdekken: ‘onbelangrijk nieuws’, ‘niets nieuws’ en ‘onbetrouwbaar nieuws’.

Onder de eerste hoofdcategorie ‘onbelangrijk nieuws’ vielen vier subcategorieën: ‘lekker belangrijk’, ‘niet onze zaak’, ‘irrelevant nieuws plaatsen’ en ‘relevanter nieuws plaatsen’. Bij de laatste soort reactie plaatsten de Facebook-gebruikers ander nieuws onder de NOS-nieuwsartikelen. Of het plaatsen van dat andere nieuws echter daadwerkelijk in relatie stond tot kritiek op het gebrek aan nieuwswaarde is niet met zekerheid vast te stellen. Dit komt doordat Facebook-gebruikers bij veel van deze reacties niet expliciet vermeldden dat ze het nieuws niet nieuwswaardig vonden. Het was daardoor niet uit te sluiten dat Facebook-gebruikers het andere nieuws ook geplaatst zouden kunnen hebben om dat nieuws ter aanvulling van het desbetreffende nieuws aan te vragen. Toch deden dit soort reacties erg vermoeden dat de Facebook-gebruikers de nieuwsselectie niet nieuwswaardig genoeg vonden, omdat het volgens hen relevant nieuws miste.

Ook de tweede hoofdcategorie ‘niets nieuws’ konden we in subcategorieën verdelen, namelijk: ‘al bekend’, ‘zoals altijd’ en ‘verbaast me niets’. De reacties uit de laatste subcategorie gingen vaak gepaard met een sarcastische ondertoon. Het sarcasme bleek in die gevallen niet alleen uit de woordkeuze, maar ook uit de vorm door gebruik van smileys, interpunctie en memes. Bij het selecteren van de kritiekreacties uit de laatste twee subcategorieën, was het vaak lastig onderscheid te maken tussen op het onderwerp of de actoren uit het nieuwsartikel en kritiek op de NOS. Bij die twijfelgevallen kozen we er desondanks voor om ze te selecteren. Op wie of wat de kritiek namelijk ook gericht zou zijn, het is de NOS die ervoor heeft gekozen om het desbetreffende nieuwsbericht te publiceren. Daardoor kon ook kritiek op het onderwerp of de actoren uit het nieuwsartikel vaak geïnterpreteerd worden als kritiek op NOS.

Ten slotte verdeelden we de derde hoofdcategorie ‘onbetrouwbaar nieuws’ in de subcategorieën: ‘ongeloofwaardig nieuws’, ‘framen’, ‘commerciële belangen’ en ‘politieke belangen’. In tegenstelling tot de kritiekreacties uit de eerdere hoofdcategorieën, zijn de kritiekreacties waaruit bleek dat de Facebook-gebruikers het nieuws ‘onbetrouwbaar’ vonden op meerdere manieren te interpreteren. Echter, ze zijn ook te herleiden tot kritiek over het gebrek aan nieuwswaarde, aangezien onbetrouwbaar nieuws niet in de nieuwsselectie zou moeten mogen staan.

Naderhand pasten we een deductieve analyse toe op de data om de kwaliteit van de argumentatie in de online kritiekreacties te meten. Hiervoor gebruikten we de zevenpuntsschaal van Graham’s hiërarchie van onenigheid (2008), waarbij het slechtste argumentatieniveau ‘schelden’ was en het beste argumentatieniveau ‘refutatie van het hoofdargument’. Uit deze deductieve analyse bleek dat het hoogste argumentatieniveau, dat in het corpus van de online reacties voorkwam, het ‘tegenargument’ was. Op de schaal van Graham (2008) wordt het tegenargument slechts gerangschikt als ‘voldoende’, aangezien het het vijfde argumentatieniveau van de zeven is. Door het zwakke gebruik van argumenten was de argumentatie van de online reacties echter zelfs binnen de klasse van het tegenargument van erg lage kwaliteit. We beschouwden de argumentatie van de online reacties dan ook hoogstens als een ‘krappe voldoende’. Er kwamen zowaar nog lagere argumentatieniveaus in de online kritiekreacties voor, namelijk ‘contradictie’, ‘reageren op toon of woordkeuze’, ‘ad hominem/persoonlijke aanval’ en zelfs ‘uitschelden’. Achteraf gezien is Graham’s hiërarchie van onenigheid (2008) echter geen goede classificatie gebleken. Deze classificatie van Graham (2008) was namelijk gericht op één persoon, terwijl wij het hebben gebruikt voor een medium en de journalistiek als sector. Daardoor hebben we de betekenis van ‘ad hominem’-argumentatie bijvoorbeeld breder moeten interpreteren om het te kunnen toepassen op ons corpus. Om gebruik te kunnen maken van dat argumentatieniveau moesten we de NOS personifiëren. Dit deden we aan de hand van de menselijke eigenschappen die de Facebook-gebruikers aan de nieuwsorganisatie toeschreven in hun online reacties. Zo kon kritiek op de NOS toch geïnterpreteerd worden als kritiek op de man, oftewel ‘ad hominem’. Daarnaast bood de classificatie van Graham (2008) slechts één gradatie van de klasse ‘tegenargument’, terwijl wij binnen ons corpus merkten dat er meerdere gradaties van zwak tot sterker

gebruik van argumenten voorkwamen binnen deze klasse. De ‘tegenargumenten’ uit onze corpus pasten daardoor niet perfect onder de beschrijving van het tegenargument uit de classificatie van Graham (2008) vielen. Om de argumentatie van de kritiek uit onze corpus te categoriseren, waren er eigenlijk meerdere gradaties tussen het argumentatieniveau ‘contradictie’ en ‘tegenargument’ nodig. Als we de online reacties los van de bestaande typologie van Graham (2008) hadden geanalyseerd op argumentatiekwaliteit, hadden we ze waarschijnlijk toegewezen tot lagere argumentatieniveaus dan het ‘tegenargument’. Door middel van deze analyse probeerden we de inhoud van ons corpus dus in een mal te laten passen waar die niet in past. Terugkijkend had een andere classificatie daarom beter gepast bij deze studie. Het was waarschijnlijk beter geweest om een inductieve classificatie te maken met betrekking tot de argumentatiekwaliteit. Desondanks geloven we dat we uit een inductieve analyse van de argumentatiekwaliteit in grote lijnen dezelfde conclusie zouden hebben getrokken als uit deze deductieve analyse. Aan de hand van Graham’s (2008) classificatie concludeerden we namelijk dat door het geringe aanbod aan argumenten de analyse van de online reacties tot niet veel meer dan algemene kritiekpunten heeft geleid. Voor het verzamelen van verfijnde argumenten voor de kritiek op de nieuwswaarde was daarom een andere methode nodig. Dit zouden we op basis van de kennis die we nu hebben ook hebben geconcludeerd als we de argumentatiekwaliteit van de online reacties met open geest zouden hebben geanalyseerd.

In deze studie voerden we daarom aanvullend op de inhoudsanalyse een ‘Think Aloud’-onderzoek uit, waarin we mensen vroegen naar hun mening over de nieuwswaarde van de NOS-nieuwsartikelen op Facebook. Tijdens dit onderzoek stelden we zes deelnemers bloot aan vijf nieuwsartikelen uit de steekproef van het eerste onderzoek. We vroegen hen deze nieuwsartikelen hardop te beoordelen in het kader van nieuwswaardigheid. Die uitgelokte beoordelingen beschouwden we in deze studie als de offline reacties. Met deze offline reacties konden we de algemene kritiekpunten ‘onbelangrijk nieuws’ en ‘niets nieuws’ concretiseren. De geselecteerde nieuwsartikelen waren namelijk de vijf nieuwsartikelen waaronder de meeste online kritiekreacties uit die hoofdcategorieën waren geplaatst. Opnieuw identificeerden we in dit tweede onderzoek drie hoofdkritieksoorten binnen de reacties: ‘interessant impliceert niet per se nieuwswaardig’, ‘geherformuleerde nieuwswaarden’ en ‘niets voor NOS’. Deze offline kritieken vergeleken we met de kritieken uit de online reacties door te zoeken naar verschillen, overeenkomsten en aanvullingen. Op die manier stelde de combinatie van de algemene en specifieke kritiekreacties ons in staat een goed beeld te scheppen van hoe de Nederlandse nieuwsconsument denkt over de nieuwswaarde van de berichten NOS op Facebook.

Zo vulde het ‘Think Aloud’-onderzoek de analyse van het eerste onderzoek aan met de categorie ‘interessant impliceert niet per se nieuwswaardig’, aangezien Facebook-gebruikers dit argument niet noemden in hun online kritiekreacties. Deze kritieksoort vertaalt zich naar waarom er tegelijkertijd veel likes en kritiekreacties over het gebrek aan nieuwswaarde gegeven kunnen worden aan nieuwsberichten. Om uit te zoeken of er echt overeenstemming bestaat tussen populariteit en nieuwswaardigheid, moet echter statistisch onderzoek worden uitgevoerd. Deze studie alleen is voor het testen van die overeenstemming niet voldoende. Het wordt daarom aangeraden om in een volgend onderzoek een correlatie te berekenen of een regressie-analyse uit te voeren op het verband tussen het engagement van nieuwsberichten en de online reacties, waarin kritiek wordt geuit over het gebrek aan nieuwswaarde. Hierbij zou bijvoorbeeld gebruikgemaakt kunnen worden van engagement-data, waaruit een positieve waardering van het nieuwsbericht blijkt. Een suggestie is om hiervoor gebruik te maken van duim-emoji’s (likes) of hartjes-emoji’s. Dit zijn twee van de vele emoji’s waarop Facebook-gebruikers kunnen klikken om hun waardeoordeel over onder andere nieuwsberichten publiekelijk zichtbaar te maken. In vergelijking tot de andere emoji’s waartussen men kan kiezen, geven deze twee emoji’s het duidelijkst een positieve waardering weer.

Alhoewel het interessant vinden van nieuws volgens de deelnemers van het ‘Think Aloud’-onderzoek geen vereiste zou zijn voor nieuwswaardigheid, gebruikten zij wel andere criteria om nieuwsartikelen al dan niet nieuwswaarde toe te kennen. Deze criteria noemden we in deze studie de zeven ‘geherformuleerde nieuwswaarden’. Door na te gaan of nieuwsartikelen over deze geherformuleerde nieuwswaarden beschikten, bepaalden de deelnemers dus of de nieuwsartikelen niet of juist wel nieuwswaardig waren. Terwijl de online kritiekreacties uit het eerste onderzoek alleen

maar ingingen op het gebrek van de nieuwswaarde, kwamen in de offline reacties dus ook argumenten voor waarmee onderbouwd werd dat de NOS-nieuwsartikelen juist wel nieuwswaardig waren. Deze aanvulling laat zien dat het ‘Think Aloud’-onderzoek van toegevoegde waarde is. Nieuws was volgens de deelnemers maximaal nieuwswaardig als het 1) iedereen aangaat, 2) actueel is, 3) nieuw is, 4) informatief is, 5) deskundig onderbouwd wordt, 6) mensen er iets aan hebben en 7) het impact maakt. Dit suggereert dat wanneer er online kritiek wordt geleverd op de irrelevantie van het nieuws, Facebook-gebruikers waarschijnlijk vinden dat het ontbreekt aan nieuwswaarde 1, 4, 5, 6 en 7. Wanneer ze online kritiek leveren op nieuwheid van het artikel zijn de achterliggende motieven waarschijnlijk het ontbreken van nieuwswaarde 2 en 3. Dit is echter slechts een vermoeden, aangezien de deelnemers de grens tussen de twee online hoofdkritieksoorten ‘onbelangrijk nieuws’ en ‘niets nieuws’ niet expliciet trokken wanneer zij deze nieuwswaarden noemden. Opmerkelijk was dat niet elk van de genoemde nieuwswaarden als noodzakelijk werd ervaren door de deelnemers. Zo was de nieuwswaarde ‘nieuw’ in tegenstelling tot wat we concludeerden uit de analyse van de online reacties geen streng vereiste voor nieuwswaardigheid. Het kan de mate van de nieuwswaarde alleen wel naar een hoger niveau tillen. Met deze kennis weten we nu dat de kritiek op ‘niets nieuws’ in Facebook-reacties niet per se nieuwswaardigheid hoeft uit te sluiten. Om een nieuwswaardige nieuwsselectie samen te stellen zou de NOS de online kritiekreacties over ‘niets nieuws’ dus zeker serieus moeten nemen. Echter, de nieuwsorganisatie zou hierbij in het achterhoofd moeten houden dat de Facebook-gebruikers het nieuws waaronder ze dat reageren alsnog nieuwswaardig kunnen vinden. Ondanks dit verschil tussen de online en offline reacties was er natuurlijk ook overlap omdat de nieuwswaarde ‘nieuws’ zowel in de online als offline dataset voorkwam. Deze overeenkomst heeft dan ook ondersteunend bewijs geleverd dat ‘nieuwheid’ volgens de doelgroep van NOS op Facebook een criterium voor nieuwswaardigheid is. Beide inzichten zouden zonder het uitvoeren van het ‘Think Aloud’-onderzoek niet verkregen zijn.

Wanneer de deelnemers de nieuwsberichten van de NOS op Facebook als ‘niet nieuwswaardig’ beoordeelden, kwam dit in de meeste gevallen doordat het nieuws een te kleine groep mensen aanging, het niet informatief was, de nieuwsconsument er niet zoveel aan had en/of het nieuwsbericht weinig tot geen impact maakte. Ondanks het feit dat de NOS-nieuwsartikelen op Facebook volgens de deelnemers niet aan die criteria voldeden, werd het imago van de NOS met dezelfde nieuwswaarden omschreven die volgens de deelnemers samen ‘nieuwswaardigheid’ vormen. Dit imago schreven ze aan de NOS in haar geheel toe, dus ook aan de NOS op Facebook. Dit toont aan dat het publiek het nieuws van de NOS op Facebook in principe als nieuwswaardig beschouwt. Ze vonden de nieuwsberichten waarop kritiek over de nieuwswaarde werd geleverd dan ook ‘niets voor NOS’. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de Nederlandse nieuwsconsument iets anders van de NOS verwacht dan wat de NOS op Facebook publiceert. De kritiek die online wordt geplaatst, ontstaat dus waarschijnlijk omdat de NOS niet aan de verwachtingen van het publiek voldoet. Dit suggereert dat het volgens het publiek aan enkele geherformuleerde nieuwswaarden ontbreekt wanneer er online op algemene wijze kritiek wordt geuit over het gebrek aan nieuwswaarde van de NOS-nieuwsartikelen op Facebook. Deze bevinding is een belangrijke aanvulling op de analyse van de online reacties, aangezien deze kritieksoort ‘niets voor NOS’ niet echt voorkwam in de Facebook-reacties. Dit toont opnieuw de meerwaarde van het ‘Think Aloud’-onderzoek.

Uit de combinatie van de algemene online kritiekpunten en de verfijndere offline argumenten kan geconcludeerd worden dat het zachte NOS-nieuws op Facebook door minstens een deel van het publiek niet nieuwswaardig wordt gevonden. Door middel van het ‘Think Aloud’-onderzoek weten we zelfs dat deze kritiek op het gebrek aan nieuwswaarde niet hoeft uit te sluiten dat die nieuwsberichten ‘interessant’ voor het publiek kunnen zijn. Deze bevinding nuanceert de conclusies die getrokken zijn in de al bestaande literatuur over nieuwswaarden op sociale media (Al-Rawi, 2019; Harcup & O’Neill, 2017; Trilling et al., 2017), omdat de deelnemers uit onze studie deelbaarheid niet beschouwden als nieuwswaarde. Uit het ‘Think Aloud’-onderzoek bleek zelfs dat nieuwsconsumenten eerder lijken vast te houden aan de oorspronkelijke nieuwswaarden van de tijd van de klassieke media. Deze bevinding stemt dan ook overeen met ons eerdere vermoeden over het feit dat de krant vroeger niet voor vermaak maar informatie werd gelezen (Katz et al., 1973; Elliot & Quattlebaum, 1979; Kippax & Murray, 1980) en dat nieuwsconsumenten na de komst van de digitalisering nog altijd vaker ‘informatie

zoeken' als doeleinde voor het gebruik van sociale media noemen dan 'vermaak' (Whiting & Williams, 2013). De nieuwsconsumenten, die opgegroeid zijn in de tijd van de klassieke media, zijn waarschijnlijk niet tevreden met het nieuws wat hen wordt aangeboden op sociale media, doordat zij hun nieuwsbehoeften niet hebben aangepast sinds de digitalisering. Om tot deze inzichten te komen was een analyse die verder ging dan de cijfers uit de publieksmetingen van het engagement nodig. Zelfs het analyseren van de inhoud uit de reacties van dat engagement was daarvoor niet voldoende. Uit alleen de analyse van de online reacties was immers niet genoeg informatie te halen. Dit ondersteunt onze keuze voor het 'Think Aloud'-onderzoek. Zoals geldt voor alle bovengenoemde punten waaruit de meerwaarde van dit 'Think Aloud'-onderzoek blijkt, was voor het verkrijgen van meer informatie namelijk gesproken taal nodig in plaats van geschreven taal. Dit blijkt uit onze bevinding dat mensen hun gedachten anders en uitgebreider uitspreken dan wanneer ze ze opschrijven, zoals Horowitz en Newman (1964) al beweerden. Daarnaast bevestigden de resultaten uit onze studie dat een offline omgeving meer ruimte tot vrije meningsuiting biedt dan de online omgeving waarin de Facebook-reacties zijn geplaatst (Liu & Fahmy, 2011). Uit angst voor isolatie kunnen sommige mensen geremd worden om publiekelijk kritiek te uiten. Doordat Facebook-reacties zichtbaar zijn voor iedereen is de kans op isolatie bij online kritiekreacties veel groter dan bij de offline reacties tijdens ons anonieme 'Think Aloud'-onderzoek. Bij dit 'Think Aloud'-onderzoek was er namelijk los van de aanwezigheid van de onderzoeker geen toezicht van anderen. Dat mensen geremder zijn in een online omgeving bleek dan ook opnieuw uit het verschil tussen de algemeenheid van de online kritiek en de uitgebreidheid van de offline kritiek. Dat de deelnemers de nieuwswaarde tijdens het 'Think Aloud'-onderzoek uitgebreid beoordeelden, suggereert dat zij zich niet geremd voelden door angst voor isolatie.

Aangezien we in het tweede onderzoek van deze studie gebruik maakten van een gemakssteekproef, is de generaliseerbaarheid van de resultaten uit dit onderzoek beperkt. Volgens wetenschappelijk onderzoek naar deze kwestie zou er echter voor kunnen kiezen om de gehele populatie te representeren. Hiervoor adviseren we om de deelnemers uit het 'Think Aloud'-onderzoek willekeurig te selecteren en gebruik te maken van een groter aantal deelnemers. Zo kunnen mogelijke verschillen tussen leeftijdsgroepen of andere demografische eigenschappen worden geïdentificeerd. Ook zou een willekeurig geselecteerde steekproef een eventuele vertekening in de resultaten kunnen voorkomen. Het zou namelijk zo kunnen zijn dat er een vertekend beeld is geschetst van de soorten kritiek op de nieuwswaarde, omdat alle deelnemers van ons 'Think Aloud'-onderzoek uit dezelfde omgeving komen. Aangezien we kozen voor een gemakssteekproef, rekruteerden we familie en vrienden van de onderzoeker als deelnemers voor onze studie. Hierdoor waren ze allemaal geboren en woonachtig in het midden en westen van Nederland, namelijk in Rotterdam, Amsterdam en Apeldoorn. Daarnaast was het overgrote deel van de deelnemers studerende jongvolwassenen met een gemiddelde leeftijd van 27,8. Hun overeenkomende achtergronden en kenmerken kunnen er mogelijk voor hebben gezorgd dat hun meningen ook overeenkomen. Echter, de beschikbaarheid van deelnemers die binnen de doelgroep van de NOS op Facebook pasten, was voor ons onderzoek belangrijker dan het vertegenwoordigen van de verschillende meningen van hele doelgroep van de NOS op Facebook.

Het doel van deze studie was namelijk om een categorisering te maken van de soorten kritiek, die door Nederlandse nieuwsconsumenten worden geuit op de nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook. Door middel van de twee onderzoeken slaagden we er dan ook in om bruikbare kennis hierover te verwerven. Deze kennis kan toegepast worden tijdens redactievergaderingen over de nieuwsselectie, zoals die van de sociale media-redactie van de NOS. De vraag is alleen of het nieuwswaardiger maken van de nieuwsselectie voor het publiek echt iets is wat nieuwsorganisaties willen of dat de clicks en engagement toch belangrijker voor ze is. Mocht de NOS daadwerkelijk streven naar een nieuwsselectie die het publiek nieuwswaardig vindt, dan zou de nieuwsorganisatie nieuwsverhalen kunnen prioriteren op basis van deze kennis. Zo zouden ze de geherformuleerde nieuwswaarden uit deze studie als leidraad kunnen gebruiken bij het selecteren van nieuws. Ze zouden ervoor kunnen kiezen om slechts te focussen op de nieuwswaardigheidscriteria waar de NOS-nieuwsartikelen volgens de deelnemers uit dit onderzoek meestal niet aan voldeden wanneer ze niet nieuwswaardig gevonden werden. Redacteurs zouden zich in dat geval bij het

selecteren van elk nieuwsverhaal het volgende kunnen afvragen: ‘Gaaf het iedereen aan?’, ‘Is het informatief?’, ‘Hebben mensen hier iets aan?’ en ‘Maakt het impact?’. Echter, het meest wenselijk is om alle geherformuleerde nieuwswaarden uit deze studie in overweging te nemen tijdens redactievergaderingen. Als de redacteurs nieuws aan de hand daarvan zullen selecteren, zal het publiek de berichtgeving van de NOS op Facebook hoogstwaarschijnlijk wel degelijk iets voor NOS vinden. De nieuwsselectie krijgt hierdoor de kans om meer te verschuiven naar wat nieuwsconsumenten echt nieuwswaardig vinden, waardoor de behoeften van nieuwsconsumenten meer bevredigd kunnen worden. Door de samenstelling van dit onderzoek zijn er dus handvatten aangereikt voor een echte publieksverschuiving (Meijer & Kormelink, 2016). Deze bevindingen zijn dan ook niet alleen bruikbaar voor de NOS-berichtgeving op Facebook, maar zouden ook andere nieuwsorganisaties kunnen aansporen om dieper te graven dan de engagement-data. Voor volgend onderzoek naar de voorkeuren van het publiek met betrekking tot de nieuwsselectie adviseren we dan ook om andere methodieken naast de publieksmetingen toe te passen zoals ons ‘Think Aloud’-onderzoek of bijvoorbeeld diepte-interviews.

Referenties

- Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79.
- Anderson, S. P., & Gabszewicz, J. J. (2006). The media and advertising: a tale of two-sided markets. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 567-614.
- Babbie, E. (1986). *The practice of social research* (4e druk). Belmont: Wadsworth.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Massachusetts: MIT Press.
- Bowles, M. A. (2010). *The Think-Aloud Controversy in Second Language Research*. Oxfordshire: Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103-126.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cools, H., Van Gorp, B., & Opgenhaffen, M. (2021). When algorithms recommend what's new(s): New dynamics of decision-making and autonomy in newsgathering. *Media and Communication*, 9(4), 198-207.
- Cowan, J. (2017). The potential of cognitive think-aloud protocols for educational action-research. *Active Learning in Higher Education*, 1-14.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13(3), 313-321.
- Elliott, W. J., & Quattlebaum, C. P. (1979). Similarities in patterns of media use: A cluster analysis of media gratifications. *Western Journal of Speech Communication*, 43(1), 61-72.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Fox, M. A., Ericsson, K. A., & Best, R. (2011). Do procedures for verbal reporting of thinking have to be reactive? A meta-analysis and recommendations for best reporting methods. *Psychological Bulletin*, 137(2), 316-344.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90.
- Graham, P. (2008). *How to Disagree*. Paul Graham. <http://www.paulgraham.com/disagree.html>

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

- Harambam, J., Grusauskaite, K., & de Wildt, L. (2022). Poly-truth, or the limits of pluralism: Popular debates on conspiracy theories in a post-truth era. *Public Understanding of Science*, 31(6), 784-798.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488.
- Horowitz, M. W., & Newman, J. B. (1964). Spoken and written expression: An experimental analysis. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(6), 640-647.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(1), 164-181.
- Kippax, S., & Murray, J. P. (1980). Using the mass media: Need gratification and perceived utility. *Communication Research*, 7, 335-360.
- Klinger, U. (2013). Mastering the Art of Social Media: Swiss Parties, the 2011 National Election and Digital Challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717-736.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4e druk). Newbury Park: Sage.
- Kyngäs, H., Mikkonen, K., & Kääriäinen, M. (2019). *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research*. Berlijn: Springer Nature.
- Lamot, K. (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517-536.
- Lamot, K., & Van Aelst, P. (2020). Beaten by Chartbeat? An experimental study on the effect of real-time audience analytics on journalists' news judgment. *Journalism Studies*, 21(4), 477-493.
- Lewis, C. (1982). *Using the "thinking-aloud" method in cognitive interface design*. Yorktown Heights: IBM Thomas J. Watson Research Center.
- Lin, C. A., Salwen, M. B., & Abdulla, R. (2004). Uses and Gratifications of Online and Offline News: New Wine in an Old Bottle? In *Online news and the public* (pp. 221-237). Oxfordshire: Routledge.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Liu, X., & Fahmy, S. (2011). Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals' willingness to express personal opinions in online versus offline settings. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(2), 45.
- Meijer, I. C., & Kormelink, T. G. (2016). Revisiting the audience turn in journalism: How a user-based approach changes the meaning of clicks, transparency, and citizen participation. *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, 345-353.
- Nahon, K., Hemsley, J., Walker, S. W., & Hussain, M. M. (2011). Fifteen Minutes of Fame: The Power of Blogs in the Lifecycle of Viral Political Information. *Policy & Internet*, 3(1), 6-33.

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1981). Gratification Discrepancies and News Program Choice. *Communication Research*, 8(4), 451–478.
- Patterson, T. E. (2000). *How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy. Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge, MA.
- Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism Quarterly*, 70(1), 133–139.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60.
- Tsfati, Y. (2003). Does Audience Skepticism of the Media Matter in Agenda Setting? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), 157–176.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C. H., Matthes, J., Hopmann, D. N., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
- Van Someren, M., Barnard, Y. F., & Sandberg, J. (1994). The think aloud method: a practical approach to modelling cognitive. *London: Academic Press*, 11, 29–41.
- Whiting, A., & Williams, D. R. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2008). Word-of-Mouth as Self-Enhancement. *Social Science Research Network*.
- Zhang, L. J., Gu, P. Y., & Hu, G. (2008). A cognitive perspective on Singaporean primary school pupils' use of reading strategies in learning to read in English. *British Journal of Educational Psychology*, 78(2), 245–271.
- Zhang, L. J., & Zhang, D. (2019). Think-aloud protocols. *The Routledge Handbook of Research Methods in Applied Linguistics*, 302–311.

Bijlagen**Bijlage A: Data van de geselecteerde nieuwsartikelen****Tabel 2**

Descriptieve data van de online reacties onder de geselecteerde nieuwsartikelen uit de onderzoeken naar online publieksreacties

	Aantal nieuws-artikelen	Totaal aantal reacties	Aantal kritiekreacties*	Verhouding aantal kritiekreacties tot totaal aantal reacties (%)
Pilotstudie 1	10	2346	82	3,7%
Echte studie	30	10831	320	3,0%

Noot. *Aantal online kritiekreacties over het gebrek aan nieuwswaarde van de NOS-nieuwsartikelen op Facebook

Tabel 3

Descriptieve data van de engagement-data van de geselecteerde nieuwsartikelen uit het “echte” onderzoek naar online publieksreacties

	Nieuwsartikel met link	Datum van publicatie	Aantal likes**	Aantal shares	Totaal aantal reacties	Aantal kritiekreacties*
1	5000 vrouwen sluiten zich aan bij massaclaim borstimplantaten	2 april 2023	64	3	132	0
2	Vier doden bij verkeersdrama in Fries dorp Jirnsum	2 april 2023	196	27	230	2
3	Verstappen voor het eerst de beste in Australië na chaotische Formule 1-race	2 april 2023	2200** *	60	179	3
4	Poetins oorlogskas blijft gevuld: waarom sancties daar weinig aan veranderen	2 april 2023	105	12	517	25
5	Zomertijd is ingegaan, vanaf vandaag 's avonds langer licht	25 maart 2023	363	79	235	4
6	Acda en De Munnik verkopen Ziggo Dome drie keer uit: 'Niet verwacht'	25 maart 2023	833	11	215	3

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

7	Theo Maassen stuurt 3-jarig kind en begeleider weg bij voorstelling in België	25 maart 2023	2500** *	35	776	18
8	Ruim 100 aanhoudingen bij klimaatprotest op Eindhoven Airport, op 1 na allemaal weer vrij	25 maart 2023	121	10	644	6
9	Tom Egbers komende maanden niet te zien op televisie	17 maart 2023	161	6	321	15
10	Minder Nederlanders seksueel actief, behalve 75+'ers	17 maart 2023	164	13	258	8
11	ING: starter meer kwijt aan hypotheek ondanks dalende prijzen	17 maart 2023	65	4	136	3
12	BBB nu in alle provincies de grootste partij geworden	17 maart 2023	1000** *	42	874	3
13	Nord Stream-aanslag 'krijgt steeds hoger James Bond-gehalte', maar veel onduidelijk	9 maart 2023	64	18	511	44
14	Unieke middeleeuwse schat gevonden met metaaldetector in Hoogwoud	9 maart 2023	495	15	166	1
15	62 kraanvogels in de Biesbosch: 'Echt heel bijzonder'	9 maart 2023	5400** *	251	780	15
16	Drie jongeren aangehouden in Japanse sushi-lik-rel	9 maart 2023	131	13	222	4
17	Knipperende lampen of zelfs uitval: Alliander waarschuwt voor vol stroomnet	9 maart 2023	84	26	290	21
18	Premier Griekenland: treinongeluk gevolg van tragische menselijke fout	1 maart 2023	81	12	109	3
19	Zo klinkt de Nederlandse inzending voor het Eurovisie Songfestival	1 maart 2023	536	19	682	5

KRITIEK OP DE NIEUWSWAARDE

20	Eerste dag belastingaangifte begint met storing	1 maart 2023	118	22	471	58
21	Fouten gemaakt in aanloop naar moorden Derk Wiersum en Peter R. de Vries, zegt OVV	1 maart 2023	28	5	96	4
22	Minister worstelt met wetswijziging over diervriendelijke huisvesting	21 februari 2023	33	4	156	4
23	UMC's Leiden en Amsterdam willen sluiting kinderhartcentra via rechter stoppen	21 februari 2023	536	36	426	0
24	Staatssecretaris Van der Burg overlegt in Marokko over terugkeer asielzoekers	21 februari 2023	98	9	232	8
25	'Heineken investeert nog steeds in Rusland'	21 februari 2023	76	14	179	3
26	Hond Jill na vijf jaar herenigd met baasje: 'Met stomheid geslagen'	13 februari 2023	1200** *	88	316	1
27	Politie arresteert voetballer Ihattaren en doorzoekt zijn woning in Vleuten	13 februari 2023	449	37	600	12
28	Koning viert jubileum met lunch, honderd burgers krijgen uitnodiging	13 februari 2023	111	6	262	3
29	Verwachte meteor verlicht de lucht boven het Kanaal	13 februari 2023	640	53	186	6
30	Korter douchen en verwarming uit: laagste gasverbruik in 50 jaar	13 februari 2023	264	13	630	38

Noot. *Aantal online kritiekreacties over het gebrek aan nieuwswaarde van de NOS-nieuwsartikelen op Facebook

**Dit geeft alleen het aantal 'duim-emoji's' aan, niet de andere emoji's waarmee op Facebookposts gereageerd kan worden

***Facebook rond vanaf duizendtallen af

Bijlage B: Gecodeerde online publieksreacties

In deze bijlage is via de onderstaande link het Google Document met de gecodeerde Facebookreacties te vinden. Hierin zijn de hoofd- en subcategorieën die tijdens de inductieve thematische inhoudsanalyse zijn ontstaan gepresenteerd. De betekenis van kleurcode van de reacties uit dit document is daarnaast af te lezen uit Tabel 1 (zie bijlage A), die gebruikt is voor de deductieve inhoudsanalyse van tonaliteit (Graham, 2008).

<https://docs.google.com/document/d/1IFK6jenTgs6quZsozdz2s0069WZ5geW57pVe9Dg6auM/edit?usp=sharing>

Bijlage C: Toestemmingsformulier



**Universiteit
Leiden**

Toestemmingsformulier

Indien u meedoet aan het onderzoek naar de nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook, wordt u gevraagd de vijf nieuwsartikelen die aan u worden voorgelegd hardop te beoordelen in het kader van nieuwswaardigheid.

Voor dit onderzoek is het noodzakelijk om uw persoonsgegevens te gebruiken. Om deze gegevens te gebruiken tijdens ons onderzoek hebben we uw toestemming nodig.

Welke gegevens worden gebruikt?

Slechts de audio-opnames van uw participatie aan dit onderzoek zullen worden gebruikt. Uw naam wordt alleen gevraagd ter betrouwbaarheid van het onderzoek, maar deze zal niet in het rapport worden benoemd. U blijft verder dus volledig anoniem.

Wat gebeurt er als ik van gedachten verander?

Als u van gedachten verandert, kunt u een e-mail sturen naar m.h.van.waalwijk.van.doorn@univ.leiden.nl met een kort bericht dat u wilt dat uw persoonsgegevens worden verwijderd. Uw naam wordt definitief verwijderd uit de verzamelde gegevens. Alle andere informatie die naar u herleidbaar is, wordt ook definitief verwijderd.

Wat gebeurt er met mijn gegevens na afloop van het onderzoeksproject naar de nieuwswaarde van NOS-nieuwsartikelen op Facebook?

Uw gegevens worden ontdaan van uw naam en andere informatie die u kan identificeren, 6 maanden nadat het onderzoek is afgerond.

Indien u akkoord gaat met verder gebruik van uw persoonsgegevens voor ander onderzoek, kunt u dit hieronder aangeven. Mocht er binnen 6 maanden na afloop van dit onderzoek specifiek onderzoek plaatsvinden op het gebied van nieuwswaarde, dan worden uw gegevens ook voor dit onderzoek gebruikt. In het geval dat uw gegevens voor verder onderzoek worden gebruikt, ontvangt u hiervan bericht, met de mogelijkheid om uw toestemming in te trekken.

Zet een kruisje in het vakje dat van toepassing is.

- ☐ Ik ga niet akkoord met enig gebruik van de over mij verzamelde informatie.
- ☐ Ik geef toestemming voor het gebruik van de over mij verzamelde informatie voor dit onderzoeksproject, maar niet voor verder onderzoek.
- ☐ Ik stem in met het gebruik van de over mij verzamelde informatie voor dit onderzoeksproject, evenals voor verder onderzoek op het gebied van nieuwswaarde.

Naam, datum, plaats en handtekening:

Bijlage D: Gecodeerde transcripten van offline publieksreacties

In deze bijlage vindt u een voorbeeld van de gecodeerde transcripten van het ‘Think Aloud’-onderzoek uit ATLAS.ti. Hierin zijn de hoofd- en subcategorieën, die tijdens de inductieve thematische inhoudsanalyse zijn ontstaan, gepresenteerd. Het volledige bestand en de audio-opnames zijn op verzoek te verkrijgen bij de onderzoeker.

The screenshot displays the ATLAS.ti software interface. On the left, a 'Navigator' pane lists search codes with their respective counts: 'Gaat het iedereen aan?' (27), 'Hebben mensen hier...' (19), 'Interessant impliciteer...' (20), 'Is het actueel?' (4), 'Is het deskundig onder...' (4), 'Is het informatief?' (26), 'Is het nieuw?' (5), 'Maakt het impact?' (24), and 'Niets voor NOS' (19). The main window shows a transcript titled 'Gecodeerde transcripten van offline reacties'. The transcript text includes: 'groep. Kraanvogels die ons land aandoet wat niet gebruikelijk is... Ik heb daar verder geen verstand van, dus leuk om te weten. Maar zoals ik zeg leuk om te weten, dat betekent voor mij niet dat het nieuwswaarde heeft. Ik vind het meer een artikel dat goed thuis hoort in een tijdschrift als vogels van de vogelbescherming of een ander natuurblad. Daar vind ik het meer geschikt voor. Dus geen nieuwswaarde, maar wel een leuk artikel.' Below this, a section titled 'Eerste dag belastingaangifte begint met storing' is shown, followed by the text: 'Eerste dag belastingaangifte begint met storing. Ik vond dat interessant om te lezen want ik heb natuurlijk ook te maken met belastingaangifte doen, net als iedereen, en wilde graag weten wat er dan aan de hand is. Eigenlijk zegt de titel alles al. Er is...'. On the right side of the transcript, several colored boxes represent applied codes: 'Is het nieuw?' (green), 'Interessant in...nieuwswaardig' (blue), 'Niets voor NOS' (red), 'Maakt het impact?' (pink), 'Gaat het iedereen aan?' (yellow), and 'Is het informatief?' (orange). The interface also includes a top menu bar with options like 'Documents', 'Quotations', 'Codes', 'Memos', 'Networks', 'Add Quotation', 'Apply Codes...', 'Edit Text', 'Feedback & Support', 'Help', and 'Layout'.