

'Tickle the Public'



Hoe kijken Nederlandse journalisten van populaire kranten en kwaliteitskranten aan tegen tabloidisering en sensatie in de binnenlandse dagbladverslaggeving?

Jesse Schreuders
Studentnummer: 303313
E-mailadres: jesseschreuders@hotmail.com
Begeleider: Dr. C. Aalberts

Master thesis
Master Media & Journalistiek
Faculteit der historische
en kunstwetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam

19 juni 2012

Samenvatting

Deze thesis onderzoekt door middel van interviews hoe journalisten van populaire dagbladen en kwaliteitsdagbladen in Nederland aankijken tegen de begrippen tabloidisering en sensatie in de binnenlandse nieuwsverslaggeving. Wat blijkt is dat journalisten van beide clusters grote veranderingen in het Nederlandse dagbladlandschap waarnemen. Vooral de kwaliteitskranten zijn volgens de respondenten getabloidiseerd. Tegenover sensationeel nieuws, een kenmerk van tabloidisering, kijken journalisten van beide groepen verschillend aan. Journalisten van kwaliteitsdagbladen bekijken sensatie in relatie tot de functie die het bericht heeft voor de samenleving, terwijl journalisten van populaire dagbladen sensatie zien als iets wat tot uiting komt in de manier van informatie verzamelen en verwerken. Journalisten van beide groepen interpreteren sensatie ieder op hun eigen manier, zodat ze zichzelf en hun krant vrij kunnen pleiten van het maken van sensationeel nieuws.

Inhoudsopgave

Samenvatting

Hoofdstuk 1: Inleiding	5
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	9
2.1 Inleiding	9
2.2 Commercialisering	9
2.3 Tabloidisering	16
2.4 Personalisering	20
2.5 Sensationalisering	23
2.6 Conclusie	24
Hoofdstuk 3: Nieuws en dagbladen	26
3.1 Inleiding	26
3.2 Het Nederlandse dagbladlandschap	26
3.3 Kwaliteitskranten en populaire kranten	27
3.4. Nederlandse dagbladen	28
3.4.1 <i>Kwaliteitskranten</i>	28
3.4.2 <i>Populaire kranten</i>	30
3.5 Conclusie	31
Hoofdstuk 4 - Onderzoeksmethode en dataverwerking	32
4.1 Keuze dataverzamelmethode	32
4.1.1 <i>Semigestructureerde interviews</i>	32
4.1.2 <i>Thema's</i>	33
4.2 Methode van gegevensverzameling	34

4.2.1	<i>Dagbladen</i>	34
4.2.2	<i>Binnenlandjournalisten</i>	34
4.4	Wijze van analyse	36
Hoofdstuk 5:	Resultaten	38
5.1	Uitkomsten tabloidisering	38
5.1.1	<i>De overgang op tabloidformaat</i>	38
5.1.2	<i>Specifieke veranderingen bij kwaliteitskranten</i>	40
5.1.3	<i>Specifieke veranderingen bij populaire kranten</i>	42
5.1.4	<i>Conclusie</i>	44
5.2	Sensatie: Uitkomsten kwaliteitskranten	44
5.2.1	<i>Bericht heeft geen overstijgend belang</i>	45
5.2.2	<i>Het bewust oproepen van sentimenten</i>	46
5.2.3	<i>Reacties op de artikelen</i>	48
5.2.4	<i>Conclusie</i>	49
5.3	Sensatie: Uitkomsten populaire kranten	50
5.3.1	<i>Eigen invulling door de journalist</i>	50
5.3.2	<i>Verzamelen van informatie op een sensationele manier</i>	51
5.3.3	<i>Relativeren van sensatie</i>	52
5.3.4	<i>Reacties op de artikelen</i>	54
5.3.5	<i>Conclusie</i>	55

Hoofdstuk 6 - Discussie

6.1	Inleiding	56
6.2	Resultaten	56
6.3	Discussie	58
6.4	Beperkingen	60
Bijlage I – De geselecteerde artikelen		62
Bijlage 2 – Verzonden e-mail naar respondenten		64
Literatuurlijst		65

Hoofdstuk 1 – Inleiding

Nederland was in schok toen het nieuws naar buiten kwam over het tragische busongeluk in Zwitserland op dinsdag 13 maart 2012. Achtentwintig inzittenden, waaronder tweeëntwintig Belgische en Nederlandse kinderen tussen de tien en twaalf jaar oud, kwamen om het leven toen een bus tegen een muur van een tunnel botste. Al snel kwam de berichtgeving over de ramp in Nederland op gang. De berichtgeving in verschillende media was de eerste dagen na het ongeluk vooral gericht op de toedracht van het ongeluk, maar al gauw richtte de verslaggeving zich op het interviewen van nabestaanden, een fotoreportage over rouwende ouders bij de graven van hun kinderen en een live bij te wonen rouwdienst.

Het populaire Nederlandse weblog GeenStijl liet drie dagen na de ramp, op 16 maart 2012, duidelijk merken wat het van deze manier van verslaggeving vond. De titel '*Heerlijk! Rampenporno over dode buskiddies!*' (GeenStijl, 2012) laat niks te raden over. De auteur van dit stuk, 'Johnny Quid', stelt in de eerste zin: '*Een bus vol dode kinderen is een groot feest voor de media*' (GeenStijl, 2012). Verder zegt de schrijver dat gewoon de feitelijkheden van de ramp in beeld brengen en de nabestaanden met rust laten niet meer gebeurt tegenwoordig. Elke ramp moet in al haar facetten, het liefst zo gelikt mogelijk, worden getoond aan het publiek, dat op zo'n manier publiekelijk mee kan leven.

De sensationele verslaggeving van de ramp in Zwitserland is geen op zichzelf staand incident. Het lijkt er op dat de wijze waarop grote gebeurtenissen worden weergegeven in de media de laatste decennia sterk is veranderd. Dit is een visie die historicus Henri Beunders onderschrijft in zijn boek 'Publieke tranen, de drijfveren van de emotiecultuur'. Hij stelt dat de Nederlandse samenleving de laatste decennia een emotiecultuur is geworden door twee verschillende oorzaken: de toenemende inbedding van Nederland als onderdeel van een Westerse/Amerikaanse cultuur (die sterk gemediatiseerd is) en de emotiecultuur als aanpassing op een verhard maatschappelijk klimaat (Beunders, 2002).

De sensationele manier van verslaggeving, zoals de verslaggeving van het busongeluk in Zwitserland illustreert, is deel van een bredere discussie over de tabloidisering van het medialandschap. Tabloidisering wordt door de Amerikaanse

journalist Marvin Kalb omschreven als ‘*a downgrading of hard news, and upgrading of sex, scandal and infotainment*’ (Esser, 1999). Kenmerken van getabloidiseerde nieuwsbronnen zijn een gepersonaliseerde kijk op het nieuws en een meer sensationele manier van verslaggeving. De term bestaat pas sinds eind jaren tachtig, begin jaren negentig, en heeft vaak een negatieve lading. Tabloidisering van het nieuws (zowel televisienieuws als dagbladverslaggeving) wordt beschreven als een gevaar voor de democratie. Dit komt onder andere omdat getabloidiseerde nieuwsbronnen burgers entertainen in plaats van betrouwbaar nieuws te geven over politiek en samenleving (Blumler & Gurevitch, 1995).

Nederlandse dagbladen vertonen ook duidelijk kenmerken van tabloidisering. Vooral *De Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad*, dagbladen die vallen onder de zogeheten ‘populaire dagbladen’ (Bakker & Scholten, 1999), bezitten deze kenmerken. De verhouding tussen hard nieuws (o.a. politiek, economie, samenleving) en zacht nieuws (o.a. interviews, sensatie, persoonlijk nieuws) is in populaire kranten anders dan in ‘kwaliteitskranten’ (*Trouw*, *NRC*, de *Volkskrant*). Populaire dagbladen bevatten meer zacht dan hard nieuws, en besteden in hun verslaggeving meer aandacht aan emotie. Alhoewel in kwaliteitskranten deze kenmerken veel minder aanwezig zijn is de inhoud van de kwaliteitskranten ook aan verandering onderhevig. Zo heeft het NRC Handelsblad in 2010 een koerswijziging doorgevoerd. Er kwam meer ruimte voor opinies, analyses en populaire nieuwsberichtjes, en hun slogan ‘eerst feiten, dan meningen’ werd los gelaten.

In Nederland is nog geen meetinstrument ontwikkeld om de daadwerkelijke tabloidisering van verschillende Nederlandse dagbladen te meten. In België is dit wel gedaan, door onderzoekster Laurence Hauttekeette in 2005. Hauttekeette onderzocht de vier dagbladen onder meer op grootte van de kop, schrijfstijl, onderwerpkeuze en gebruik van foto’s. Uit het onderzoek blijkt dat de populaire dagbladen *Het Volk* en het *Laatste Nieuws* sterk zijn getabloidiseerd in de periode 1981-2001. De kwaliteitskranten de *Standaard* en *De Morgen* zijn licht getabloidiseerd in dezelfde periode, maar volgens Hauttekeette is dit niet perse negatief omdat er geen concessies zijn gedaan aan de verhouding hard nieuws tegenover zacht nieuws.

Deze thesis is geïnspireerd door het onderzoek van Hauttekeette (2005). De centrale vraag in deze thesis is hoe binnenlandjournalisten van Nederlandse dagbladen aankijken tegen sensationele verslaggeving en tabloidisering. Wanneer vinden deze journalisten dat de tendens in binnenlandse berichtgeving sensationeel is? Hoe kijken deze journalisten aan tegen de tabloidisering van het Nederlandse dagbladlandschap? De onderzoeksvraag die in deze thesis gesteld wordt luidt:

Hoe kijken Nederlandse journalisten van populaire kranten en kwaliteitskranten aan tegen tabloidisering en sensatie in de binnenlandse dagbladverslaggeving?

In deze thesis is, net als in het onderzoek van Hauttekeette (2005), gekozen voor een vergelijkend onderzoek tussen populaire kranten en kwaliteitskranten. De populaire dagbladen bestaan uit het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* en tot de kwaliteitskranten behoren het *NRC Handelsblad* en de *Volkskrant*. Van allebei de clusters worden vijf journalisten geïnterviewd om te achterhalen hoe zij aankijken tegen sensatie en tabloidisering in binnenlandse nieuwsverslaggeving. Op basis van de duidelijke verschillen in de manier van verslaggeving bij de twee clusters kranten is het aannemelijk dat er een verschil te vinden is in de opvattingen over deze begrippen.

In Nederland is nog geen onderzoek gedaan naar de denkbeelden van de journalist zelf over het zwaar bediscussieerde fenomeen tabloidisering. Wetenschappers, journalisten en mediakenners geven afzonderlijk veelvuldig hun mening over het begrip, maar er is nog geen onderzoek gepubliceerd over de opinies die journalisten van kwaliteitskranten en populaire kranten hebben over tabloidisering en sensationele berichtgeving. De resultaten van deze thesis zijn daarom wetenschappelijk relevant omdat er met een andere blik gekeken wordt naar tabloidisering. Niet de dagbladen en de berichten worden onderzocht, zoals Hauttekeette (2005) dat deed, maar de journalisten zelf worden naar hun mening gevraagd. De verschillen die eventueel bloot komen te liggen tussen de twee soorten dagbladen bieden een interessante kijk in de beleveniswereld van de journalist. De resultaten van deze thesis kunnen worden gebruikt voor vervolgonderzoek. Zo kunnen de resultaten van deze thesis het begin zijn van een longitudinaal onderzoek naar de veranderende houdingen van journalisten ten opzichte van sensationele

verslaggeving. Ook kunnen de resultaten van deze thesis gebruikt worden om te onderzoeken of er verschil is in de opvattingen van de journalist over tabloidisering en de schrijfstijl en onderwerpkeuze van de krant waartoe hij behoort.

Hoofdstuk 2 – Theoretisch kader

2.1 Inleiding

‘De journalistiek bevindt zich in een crisis’ (Bardoel, 2002). Zo begint hoogleraar Journalistiek en Media aan de Radboud Universiteit Jo Bardoel zijn hoofdstuk ‘Het einde van de journalistiek’. Volgens Bardoel heeft het zelfvertrouwen van de journalist wel eens betere tijden gekend. Journalisten van tegenwoordig zijn volgens Bardoel onzeker over hun eigen professie. Schaalvergroting, de opkomst van het internet, toegenomen personalisering van de berichtgeving en commercialisering zorgen voor grote veranderingen in het Nederlandse dagbladlandschap (Bardoel, 2002). Ook zijn redacties niet langer onafhankelijk en moeten ze zich steeds meer conformeren aan de eisen van het management, dat uit is op kostenbesparing en schaalvergroting (Bardoel, 2002; Van Leuven & Raeymaeckers, 2011).

In dit hoofdstuk worden achtereenvolgens de begrippen commercialisering, tabloidisering, personalisering en sensationisering besproken. Commercialisering is een van de belangrijkste oorzaken van tabloidisering. Tabloidisering is een trend in de dagbladwereld die de eigenschappen sensationisering en personalisering heeft. Deze begrippen worden afzonderlijk en in relatie tot elkaar besproken.

2.2 Commercialisering

Een belangrijke verklaring voor de crisissfeer die tegenwoordig rond de journalistiek hangt is de toegenomen commercialisering van het West-Europese dagbladlandschap sinds de jaren tachtig (Bardoel, 2002; De Bens, 2000; Hauttekeette, 2005; McChesney, 1998; McQuail & Siune, 1998; Van Leuven & Raeymaeckers, 2008). Commercialisering is een begrip met veel betekenissen. Volgens online encyclopedie Encyclo (2012) betekent commercialisering ‘Tot iets commercieels, iets zuiver zakelijks maken’. In deze thesis wordt deze definitie gebruikt. Volgens McQuail (1986) zijn er twee elementen belangrijk als er gesproken wordt over commercialisering. Het eerste element gaat over de structuur van een bedrijf. Een gecommmercialiseerd bedrijf is ingericht om winstmaximalisatie te realiseren met typische vrije markt kenmerken. Het tweede element zijn de culturele consequenties die commercialisering heeft voor het product van het bedrijf. Door commercialisering binnen een bedrijf ontstaat er een homogeen product wat

bijvoorbeeld stereotypering en oppervlakkigheid in de hand werkt. Om duidelijkheid te scheppen over het fenomeen commercialisering ontwikkelde McQuail (1986) een model met de kosten en baten van commercialisering vanuit het oogpunt van de communicatiewetenschap.

	Kosten	Opbrengsten
Samenleving en algemene welvaart	Creëert monopolies, bedrijfsleven wordt bevoordeeld, minder diversiteit, groeiende cultuur- en kenniskloof	Gaat macht van de staat tegen, gunstig voor ontwikkeling infrastructuur en nieuwe technologie, zorgt voor werkgelegenheid en handel
Publiek als een verzameling consumenten	Homogenisering eindproduct, niet rendabele consumentengroepen worden genegeerd, kostenreductie betekent kwaliteitsverlaging, publiek wordt geleverd aan adverteerders, verstoort communicatie	Meer volume en meer keuze, levering en vraag beter aangesloten op elkaar, kosten blijven laag, meer onmiddellijke tevredenheid
Professionele communicatoren	Monopolie betekent minder echte keus uit werkgelegenheid, ideologische druk, professionele problemen worden bepaald door de markt	Meer werkvolume en meer werkkeuze, het ontbreken van ideologische bemoeienis heeft voordelen, meeste aandacht gaat uit naar innovatie en productie
Maatschappelijke organisaties en personen	Toegang gericht op personen met economische macht, investeringskosten voor media maken toegang tot markt theoretisch, boodschappen zonder duidelijke afgebakende vraag komen niet door, vooroordeel tegen verschil van mening	Toegang tot markt alleen bepaald door prijs, geeft minderheidsgroepen kansen, vrijheid om eigen media op te richten, als een bepaalde boodschap genoeg interesse krijgt van publiek krijgt het vrije of goedkope toegang

Tabel 1: Theoretische kosten en baten van commercialisering (gebaseerd op McQuail, 1986, 91)

Dit model geeft het effect van commercialisering aan op vier verschillende niveaus. Zo is een van de negatieve punten op het niveau van 'samenleving en algemene welvaart' dat commercialisering monopolievorming in de hand werkt, en dat niet de samenleving maar het bedrijfsleven het meest gediend wordt. Een positief punt op hetzelfde niveau is dat commercialisering teveel staatsmacht tegengaat. Het is belangrijk om te beseffen dat de kosten en baten die beschreven zijn in dit model gelden voor commercialisering in het algemeen en niet specifiek voor de dagbladsector. Wel zijn de meeste kosten en baten toe te passen op deze sectoren (McQuail, 1986).

In Amerika is de commercialisering van het dagbladlandschap al sinds de achttiende eeuw aan de gang, toen uitgevers en journalisten zich probeerden te verzetten tegen religieuze en politieke inmenging. Het medialandschap in de Verenigde Staten, en in mindere mate Groot-Brittannië, streefde naar een '*Free market place of ideas*' (Hauttekeette, 2005, 74). Al gauw werd deze markt geassocieerd met winstbejag, schaalvergroting en kwaliteitsverlies. Er ontstonden grote persconglomeraties die veel macht kregen. Deze ondernemingen waren seculier en neutraal; ze hadden meestal geen religieuze of politieke banden meer. De producten van deze conglomeraties werden beschouwd als 'lage cultuur' en waren gericht op de massa (McQuail & Siune, 1998).

Wat eerst als een bevordering van democratie werd beschouwd, veranderde voor critici al gauw in een bedreiging voor de democratie. Doordat de economisch heersende klasse vanwege de commercialisering toegang had tot de pers werd gevreesd dat ze deze zouden gebruiken als propaganda voor hun eigen overtuigingen. West-Europese overheden waren lange tijd fel gekant tegen deze commercialisering, die ook in andere sectoren, zoals onderwijs en cultuur, opkwam. Tot de jaren tachtig werd de mediasector sterk gereguleerd door de overheid in West-Europa. Kenmerken van 'non-commercialism', zoals de afkeer tegen commercialisering heette, waren afkeer van reclame-inkomsten en het direct bedienen van de behoefte van het publiek zoals het vooropstellen van politieke en culturele belangen, terwijl commercialisering exact het tegenovergestelde was (Hauttekeette, 2005; McQuail & Siune, 1998).

Vanaf de jaren tachtig spoelde er een golf van commercialisering en privatisering van mediabedrijven over Europa. Er waren een aantal oorzaken voor deze verandering (Hauttekeette, 2005; Gorman & McLean, 2003; McQuail, 1992; McChesney, 1998):

- De eerste belangrijke reden was de ontwikkeling van technologie. Zo stond het internet in haar kinderschoenen, was er de introductie op grote schaal van televisie via de satelliet (Gorman & McLean, 2003) en ontstond er meer ruimte in de ether (Hauttekeette, 2005). De opkomst hiervan bood veel nieuwe mogelijkheden en zorgde er ook voor dat bestaande communicatietechnologieën goedkoper konden worden aangeboden. Doordat communicatietechnologieën goedkoper werden, werd het interessant voor investeerders om te proberen deze instituties te privatiseren.
- De overheid moest besparen in de jaren tachtig. Een van de manieren om geld binnen te krijgen was de verkoop van communicatietechnologie van de overheid aan investeerders. Deze investeerders waren hierin zeer geïnteresseerd, vooral vanwege de toenemende globalisering van de media-industrie.
- De houding van de Europese Unie was in toenemende mate positief over de liberalisering van mediabedrijven. Zo werden bijvoorbeeld privé initiatieven, competitie en investeringen in de telecommunicatiesector aangemoedigd (Hauttekeette, 2005). De Europese Commissie stimuleerde commercialisering omdat dit goed is voor de concurrentie en innovatie in de markt. De overheid moest volgens de Europese Commissie steeds minder invloed krijgen en de pluriformiteit moest gestimuleerd worden.
- Er ontstond onvrede onder de bevolking over het slechte beleid in de overheidsbedrijven. Deze bedrijven hadden vaak een slecht management (Hauttekeette, 2005). Hierdoor ontstond er een afkeer tegen de inmenging van overheid in mediabedrijven.

Hoewel er aanvankelijk nog veel kritiek werd geleverd op de ingezette commercialiseringgolf groeide de acceptatie onder de politiek en bevolking snel. De vlotte acceptatie kwam voornamelijk doordat commercialisering en privatisering er voor zorgden dat er meer keuze in het media-aanbod ontstond en doordat media goedkoper konden worden aangeboden (McQuail & Siune, 1998).

De grote golf van commercialisering en liberalisering die vanaf de jaren tachtig door het medialandschap in Europa trok beïnvloedde ook de dagbladsector sterk. Hoewel dagbladondernemingen al bedrijven waren, verschoof binnen deze bedrijven de focus steeds meer naar winstoptimalisatie in plaats van journalistieke kwaliteit en diversiteit. Concurrentie tussen dagbladen onderling werd heviger, de werkdruk verhoogde, dagbladen richtten zich als concurrentiestrategie op een breed publiek waardoor berichtgeving eentoniger werd en dagbladondernemingen gingen allianties aan met andere mediabedrijven, zoals radio en televisiezenders, om concurrentievoordeel te behalen (Davies, 2008; Hauttekeette, 2005; McManus, 1994).

Volgens Van Leuven & Raeymaeckers (2011) en Bardoel (2002) komt door deze commerciële ontwikkelingen de redactionele onafhankelijkheid in gevaar. Zij vrezen dat de invloed van het management op de redactie te groot wordt waardoor de redactie niet meer autonoom kan functioneren. Ook Davies (2008) schetst een somber beeld van de staat waarin de journalistiek zich bevindt. Uit zijn onderzoek blijkt dat journalisten in Engeland tegenwoordig drie keer zoveel berichten moeten schrijven als twintig jaar geleden in dezelfde tijd. Journalisten zijn in toenemende mate afhankelijk van PR-bureaus en organisaties die het nieuws kant en klaar aanleveren (zoals het ANP). Feiten worden vaak niet meer dubbel gechecked.

Hardt (2010) ziet de toegenomen commercialisering van het medialandschap en de druk die wordt uitgeoefend op de autonomie van de verslaggever als een overwinning van de commerciële logica op het journalistieke product. De wetten van de journalistiek worden volgens hem niet langer bepaald door de journalistieke kenmerken zoals een kritische pen, maar door technische aspecten als rendement en opbrengst. McChesney (2000) ziet de toenemende commerciële druk in de mediasector als een voorbeeld van hypercommercialisering. De kern van hypercommercialisering is volgens McChesney (2000) een mediasysteem dat er op gericht is om zo veel mogelijk winst te maken, in plaats van garant te staan voor de journalistieke kwaliteit van mediabedrijven.

Door commercialisering krijgen adverteerders steeds meer invloed op de selectie van berichten. Hoe meer dagbladen afhankelijk zijn van inkomsten van adverteerders,

hoe meer invloed adverteerders krijgen op de redactie. Baker (1992) onderscheidt vier manieren waarop de inhoud van een dagblad beïnvloed wordt door adverteerders. De eerste manier is dat adverteerders willen zien dat berichtgeving over producten waarvoor zij adverteren en de belangen die zij hebben positief is. De tweede manier is het creëren van een zogenaamde 'koopstemming', waardoor lezers van een dagblad positiever staan tegenover het product waarvoor geadverteerd wordt. De derde manier voorkomt dat de inhoud van een dagblad niet al te controversieel wordt, zodat de krant geen lezers afschrikt en een zo groot mogelijke doelgroep bereikt. Tot slot zorgt commercialisering ervoor dat de doelgroep van dagbladen beperkt wordt. Berichten zijn vaak gericht aan burgers met een gemiddeld of hoger inkomen: groepen die meer te besteden hebben.

In Amerika is in 1992 een steekproef gehouden onder krantenredacteuren waaruit bleek dat negen van de tien ondervraagden zich bewust waren van het feit dat adverteerders nieuws proberen tegen te houden als dit nieuws in strijd is met hun commerciële belangen. Als het nieuws dan vervolgens toch wordt afgedrukt trekken adverteerders simpelweg hun advertenties terug. Wat helemaal opvallend is dat een derde van de pogingen om nieuws tegen te houden ook daadwerkelijk succesvol was (Hauttekeette, 2005). Vooral in Amerika is er momenteel een fel debat gaande over de kwaliteit van het journalistieke product, wat volgens critici ernstig lijdt onder de commerciële druk die wordt opgelegd door de directie. Zo is er in Amerika de term 'assembly-line journalism' ontstaan. Deze term slaat op het feit dat een groeiend aantal redacties bijhouden hoeveel artikelen journalisten produceren en waar die berichten worden geplaatst in de krant. Aan de hand daarvan wordt de hoogte van het loon van de journalist bepaald. Critici wijzen er op dat journalistiek niet in cijfers uitgedrukt kan worden omdat dat de kwaliteit niet te berekenen is (Underwood, 1998).

De discussie over de toegenomen commercialisering en de gevolgen daarvan voor het Nederlandse dagbladlandschap is actueler dan ooit. Op de stelling "*De aandeelhouder wordt de primaire klant; het maken van een tijdschrift of krant voor de adverteerderdoelgroep en niet voor de lezer is daarom leidend in de oriëntatie*" reageert bekend mediahistoricus en journalist Huub Wijfjes: "*Ik vind het een zorgelijke ontwikkeling die zich ook bij kwaliteitskranten als het NRC handelsblad*

voordoet' (Mediafacts, 2012). Deze quote maakt duidelijk dat critici stellen dat adverteerders steeds meer invloed krijgen in het selectieproces van de berichten, terwijl het redactiestatuut bepaalt dat een redactie volledig onafhankelijk moet zijn. Er zijn een aantal onderzoeken gedaan die bevestigen dat adverteerders soms veel macht hebben binnen een dagbladonderneming. Dit is ook niet verwonderlijk, omdat volgens Dagbladacademy (2010) de gemiddelde reclame-inkomsten in de Nederlandse dagbladsector rond de 35% liggen.

De commerciële druk is deel van een grotere discussie over de journalistieke autonomie van de redactie. De redactie moet onafhankelijk kunnen functioneren volgens het redactiestatuut van een dagbladen, maar door inmenging van de directie met de redactie wordt deze autonomie aangetast. Dat de inmenging van de directie in de redactie grote gevolgen kan hebben bewijst het conflict dat hoofdredacteur van nu.nl Laurens Verhagen had met de directie over het gevoerde beleid. Verhagen vond dat de directie teveel inbreuk maakte op de journalistieke onafhankelijkheid. Als gevolg hiervan besloot Verhagen op te stappen (Willems, 2011). Op 1 juli 2010 stapte ook de hoofdredactrice van het *NRC Handelsblad* en nrc.next Birgit Donker op, vanwege een meningsverschil over de redactionele autonomie van de krant. Donker stelde: *'Maar behalve het in acht nemen van economische criteria is het bij veranderingen in een onderneming als NRC Media belangrijk dat gelet wordt op het beginsel van redactionele autonomie, omdat journalistieke kwaliteit ons grootste kapitaal is'* (Donker, 2010).

Samengevat zijn er volgens McQuail (1986) twee elementen belangrijk wanneer er gesproken wordt over commercialisering: de structuur van een bedrijf dat gericht is op winstmaximalisatie en de producten van een bedrijf die homogener worden om een groter publiek aan te spreken. In de dagbladsector komen deze twee elementen terug. Het eerste element komt terug in de verschuiving van de macht van de redactie richting het management en adverteerders. De redactionele onafhankelijkheid komt in de verdrukking omdat het bedrijfsproces gericht is op cijfers en oplages, en minder op het journalistieke product zelf. Adverteerders krijgen steeds meer macht in het journalistieke proces, door berichten te filteren die ongunstig zijn voor adverteerders.

Het tweede element wat McQuail (1986) omschrijft, de homogenisering van het journalistieke product, is ook een kenmerk wat van toepassing is op de dagbladsector. Doordat dagbladen meer concurrentie ondervinden van elkaar om lezers te trekken worden journalisten genoodzaakt te schrijven voor een groot publiek. De enige manier om een zo groot mogelijk publiek te bereiken is het aanbieden van een gehomogeniseerd product, dat makkelijk te vervaardigen is en een groot bereik heeft.

2.3 Tabloidisering

Veel auteurs zijn het er over eens dat de commercialisering van het media- en dagbladlandschap een van de belangrijkste oorzaken is van de tabloidisering van dagbladen (o.a. Conboy, 2006; Hauttekeette, 2003; Hauttekeette, 2005; Servaes en Tonnaer, 1992). Ook Esser (1999) erkent dit. Hij stelt: *'tabloidization is the direct result of commercialised media, most often promoted by the pressures of advertisers to reach large audiences'* (Esser, 1999, 291). Esser (1999) bekijkt tabloidisering vanaf een macro- en een microniveau. Op het microniveau is tabloidisering een verandering in het uiterlijk van een krant, gedreven door commerciële veranderingen in het medialandschap. Op het macroniveau symboliseert tabloidisering een fundamentele verandering in het media-aanbod, wat maatschappelijke consequenties heeft. Een voorbeeld hiervan is de manier waarop politiek wordt weergegeven. Politici komen steeds meer door persoonlijke kenmerken in het nieuws, wat leidt tot politieke vervreemding.

Tabloidization komt van het Engelse woord tabloid, wat refereert aan het kleine formaat van de krant uit het begin van de negentiende eeuw, die makkelijk gelezen kon worden in de trein en de bus. Het woord tabloid werd voor het eerst gebruikt in 1840 in de farmaceutische wereld, als benaming voor een geconcentreerde pil. Deze pil was 'easy to swallow', net als de dagbladen met een klein formaat, en dat is de reden dat de dagbladwereld de term overnam. De introductie van de term tabloid refereert ook naar een verandering in het uiterlijk van de krant. Er werden meer foto's afgedrukt, de titels werden meer prominent en er vond een verschuiving plaats van klassiek 'hard nieuws' over politiek en samenleving, naar 'zacht nieuws' over bijvoorbeeld sport en misdaad (Hauttekeette, 2005).

De eerste echte tabloids, op grote schaal geproduceerd, ontstonden in het begin van de twintigste eeuw in de Verenigde Staten en in Engeland. De eerste tabloid was de Engelse *Daily Mirror*, opgericht in 1903 door Lord Northcliffe. Northcliffe introduceerde het idee vervolgens in de Verenigde Staten aan een partner van hem, Joseph Medill Patterson. Patterson op zijn beurt richtte in 1919 de *Illustrated Daily News* op in New York. Dit was de eerste echte tabloid in de Verenigde Staten. Een ander voorbeeld van een bekend tabloid was de *New York Mirror* opgericht door krantenmagnaat William Randolph Hearst (Bird, 2009). De *New York Mirror* was geschreven in het idioom van de gewone bevolking, zoals Hearst het zelf benoemde, en was zeer sensationeel.

Alhoewel de tabloids geschreven waren voor een gesegmenteerd publiek in Amerika, verloren ze richting de jaren dertig van de twintigste eeuw veel lezers. Veel tabloids, zoals de *New York Mirror*, de *New York World* en de *Evening Graphic* werden opgeheven. Dit kwam door de opkomst van de radio, die als nieuw massamedium entertainment verzorgde voor de bevolking en daarmee het bestaansrecht van de tabloids aantastte. Radio in Amerika was vanaf het begin commercieel, en doordat het bereik van radio groter was dan de bestaande tabloids besloten veel adverteerders voortaan reclame te maken via radio (Esser, 1999). In Groot-Brittannië bleven de tabloids wel populair. Dit had te maken met het feit dat radio daar niet vanaf het begin af aan commercieel was. Adverteerders hadden geen toegang tot het radiobestel, en de boodschappen die de radio uitzond hadden een lager entertainment gehalte dan in Amerika (Picard, 1998). Volgens Bird (1998) zijn er twee grote verschillen tussen tabloids in Amerika en Groot-Brittannië.

In Amerika zijn tabloids tegenwoordig kranten die vooral in supermarkten liggen, geen massale oplage hebben zoals landelijke dagbladen en qua inhoud geen enkel hard nieuws bevatten. De berichten gaan bijvoorbeeld over schandalen en bekendheden. In Groot-Brittannië refereert het begrip tabloid aan dagbladen zoals *The Sun* en *The Daily Express* die ook hard nieuws bieden, maar dan aan een sensationele vorm (Bird, 1998).

In Engeland is de scheiding tussen lezers van kwaliteitsdagbladen en tabloids duidelijker dan in Amerika. In Amerika is het normaal dat lezers van

kwaliteitsdagbladen ook supermarkttabloids lezen, terwijl dit in Engeland zelden gebeurt (Bird, 1998).

Hoewel tabloids al een tijd bestaan is het begrip tabloidisering zelf nog niet zo oud. Pas eind jaren tachtig / begin jaren negentig raakte de term in zwang (Bird, 2009; Esser, 1999). Er is geen eenduidige definitie voor tabloidisering. Bird (2009) omschrijft het woord tabloidisering dan ook als een term waarvan iedereen weet wat het is, maar niemand kan omschrijven wat het precies inhoudt. Het wordt ook wel 'entertainment journalism' genoemd (Ray, 2006). Bek (2004, 371) noemt tabloidization '*an advanced form of infotainment with the dimension of the incorporation of entertainment in informative programmes*'. Marvin Kalb omschrijft tabloidization als '*a downgrading of hard news, and upgrading of sex, scandal and infotainment*' (Esser, 1999).

Gunter & Uribe (2004) kennen drie kenmerken toe aan tabloidisering. Het eerste kenmerk is een verandering in de verdeling van de pagina. De ruimte per pagina wordt in een getabloidiseerde krant anders ingedeeld. Er is meer ruimte beschikbaar voor entertainment en ander zacht nieuws, en minder ruimte beschikbaar voor politiek en maatschappelijk nieuws (hard nieuws). Een tweede kenmerk is een verandering in vorm. Getabloidiseerde kranten bevatten per pagina meer visuele elementen en grotere koppen. Een derde kenmerk is een verandering in stijl. Dit betekent een verschuiving naar de beschrijving van publieke figuren als private figuren. Dit leidt tot een gepersonaliseerde schrijfstijl (Gunter & Uribe, 2004).

Aan de term tabloidisering wordt door veel wetenschappelijke auteurs een negatieve lading gegeven. Zo merken Blumler & Gurevitch (1995) op dat de tabloidisering een ondermijning van democratie is omdat de berichtgeving in getabloidiseerde dagbladen er meer naar neigt om burgers te amuseren dan om burgers informatie te geven over politiek en samenleving. De waakhondfunctie van dagbladen, een van de klassieke functies van media (Haen & Bardoel, 2011), komt door tabloidisering in gevaar. Gulyas (1998) beschrijft verder dat tabloidisering burgers afleidt van de werkelijke problemen die leven in de samenleving op politiek en sociaal gebied.

Het wetenschappelijke debat over tabloidisering, dat in volle gang is, is dan ook overwegend negatief. Overigens merkt Hauttekeette (2005) op dat de negativiteit die

in het wetenschappelijk discours heerst niet hoeft te gelden voor de meningen van krantenlezers zelf. Krantenlezers vinden de tabloidisering van het dagbladlandschap wellicht een goede ontwikkeling, en vinden het niet erg dat de inhoud van dagbladen verschuift naar een meer persoonlijke en sensationele benadering.

Naast negatieve zijn er ook positieve geluiden te horen over tabloidisering. Zo wijst Turner (1999) er op dat de tabloidisering pas ontstond met de opkomst van de populaire cultuur. Het is volgens hem dan ook zaak om de populaire mediacultuur te onderzoeken. Volgens hem is het de vraag waarom deze cultuur populair kon worden, en wat dit voor betekenis heeft voor de samenleving. Fiske (1989) beschrijft zelfs dat tabloids juist wel als democratisch gezien kunnen worden. In zijn optiek zetten tabloids zich af tegen de cultureel dominante politieke en sociale ideologieën. Tabloids geven een eenvoudige uitleg voor moeilijke zaken en zijn een vorm van verzet tegen de elite.

Andere auteurs pleiten juist weer voor enige nuance in het debat. Zo stelt Gripsrud (2000) dat er niet zo zwart-wit gekeken kan worden naar het begrip tabloidisering. Het gaat volgens hem aan de ene kant te ver om te zeggen dat de kwaliteitsjournalistiek ten onder is gegaan door tabloidisering, maar hij erkent wel dat de zorgen over de negatieve invloed van tabloidisering op bijvoorbeeld de democratische functie van media gegrond zijn. Het feit dat critici van tabloidisering vaak wijzen op de afname in kwaliteit bij getabloidiseerde dagbladen is ook een punt waarop nuancering nodig is volgens Hauttekeette (2005). Omdat kwaliteit een moeilijk te definiëren begrip is kan er volgens hem niet gesteld worden dat getabloidiseerde dagbladen minder kwaliteit bevatten dan niet getabloidiseerde dagbladen. Het meten van kwaliteit is altijd subjectief volgens Hauttekeette (2005).

De relatie tussen commercialisering en tabloidisering wordt beschreven in de ComInDi-hypothese (afkorting van competitie/innovatie/diversiteit) van Van Cuilenburg (2000). Deze hypothese beschrijft (in een oligopolie) de relatie tussen competitie, media-innovatie en diversiteit. Wat blijkt is dat bij matige competitie een grote productinnovatie ontstaat, wat weer tot meer diversiteit in de markt leidt. Heftige competitie in de markt leidt tot proces- en kosten innovatie: de vernieuwingen vinden dus niet plaats in het eindproduct zelf, maar in de manier waarop het eindproduct

wordt gemaakt. Dit leidt op zijn beurt weer leidt tot hevige prijscompetitie en een homogenisering van het eindproduct. Doordat de (in dit geval dagblad-) markt hevige competitie kent willen dagbladondernemingen zich verzekeren van een zo'n groot mogelijk publiek. Nieuws met een persoonlijke invalshoek, een positieve ratio zacht tegenover hard nieuws en meer emotie in de berichtgeving garandeert dit.

Andere auteurs beweren ook dat er een sterke relatie tussen commercialisering en tabloidisering is. Zo stelt Picard (1998) dat als de verkoop van de kranten niet meer genoeg geld opbrengt er voor gekozen wordt om een groter publiek aan te spreken. Door stijgende competitie tussen dagbladen wordt de werkdruk hoger, waardoor berichten steeds meer worden gestandaardiseerd. Er is geen tijd voor gedegen achtergrondonderzoek waardoor berichten met relatief weinig nieuwswaarde toch worden gepresenteerd als groot nieuws.

Samenvattend zijn er drie belangrijke kenmerken van tabloidisering: een verandering in de indeling van de ruimte van de pagina, een verandering in vorm en een verandering in stijl. Deze drie kenmerken lijden er toe dat de opslag en het uiterlijk van de krant sterk veranderd. De kern van tabloidisering is de verandering van de verhouding 'hard nieuws' ten opzichte van 'zacht nieuws'. Hard nieuws bestaat uit politieke, sociale en economische berichtgeving, terwijl zacht nieuws vooral betrekking heeft op sport, sensatie en nieuws over beroemdheden. Veel auteurs beschouwen tabloidisering als iets negatiefs. Zo merken sommige auteurs op dat tabloidisering een ondermijning is van de democratie omdat de berichtgeving in getabloidiseerde dagbladen er meer naar neigt om burgers te entertainen dan nieuws te verschaffen over politiek en samenleving. Ook is er een duidelijk verband tussen commercialisering en tabloidisering, die onder meer tot uiting komt in de ComInDi hypothese. Deze hypothese beschrijft de invloed van concurrentie op het eindproduct.

2.4 Personalisering

Een belangrijk kenmerk van tabloidisering is de personalisering van het nieuws. Gepersonaliseerd nieuws houdt in dat het privéleven van publieke figuren belangrijker wordt dan de daden van die publieke figuren. In deze paragraaf worden twee vormen van personalisering omschreven. De eerste vorm is personalisering in

de politiek, het nieuwsterrein waar personalisering het meest voorkomt (Kleinnijenhuis, 2003), en de tweede vorm gaat over de verschuivende focus van het nieuws op beroemd- en bekendheden (o.a. Boorstin, 1969).

De politiek is een terrein waar personalisering van de berichten veelvuldig plaatsvindt. Volgens Kleinnijenhuis (2003) en Van Aelst (2002) is er sprake van personalisering als in nieuwsberichten wordt gesproken over politici in plaats van partijen. Hierdoor verandert het politieke proces in een steekspel tussen personen in plaats van partijen. In zijn onderzoek toont Kleinnijenhuis (2003) aan dat de personalisering in de politiek tussen 1994 en 2002 toenam. Kleinnijenhuis onderzocht de berichtgeving over de Tweede Kamerverkiezingen van 1994 en 1998 en kwam tot de conclusie dat 50% van de nieuwsberichten over politici ging en 50% over de politieke partijen. In de Tweede Kamerverkiezingen van 2002 bestond die verhouding uit 65% tegenover 35%, een duidelijke stijging in nieuws over politici. Tijdens de verkiezingen van 2002 stonden volgens Kleinnijenhuis (2003) voor het eerst in de politieke geschiedenis de politici centraal in plaats van politieke partijen. Het boek 'Publieke Tranen' van historicus Henri Beunders (2002) ligt in lijn met deze resultaten. In zijn boek beschrijft Beunders dat politici sinds de jaren negentig in toenemende mate emoties vertonen in het openbaar, iets waar media gretig gebruik van maken.

Van Aelst (2002) stelt verder dat politieke personalisering ook gaat over het inzoomen op privégebeurtenissen van politici. De focus van het nieuws verschuift van de publieke sfeer naar de privésfeer van de politicus. Het doel daarachter is volgens Neveu (1999) dat burgers politici in toenemende mate beoordelen op wat voor persoon er achter het politieke masker schuilgaat.

Kleinnijenhuis (2003) onderscheidt drie oorzaken voor de toenemende personalisering van de politiek. De eerste oorzaak is de crisis waarin politieke partijen zich bevinden. Vroeger hadden politieke partijen een veel trouwere achterban dan nu. Burgers hadden een vast stempatroon en stemden vaak een heel leven lang op dezelfde partij. Tegenwoordig zijn er veel meer zwevende kiezers, kiezers die niet verbonden zijn aan een politieke partij. De kiezer moet 'gewonnen' worden en promotie is belangrijker dan ooit. De tweede oorzaak is de opkomst van

media zoals televisie en radio. Deze media zijn bij uitstek geschikt om politiek op een persoonlijke manier neer te zetten. Achterliggende politieke structuren zijn minder geschikt om uiteen te zetten in een vluchtig medium als televisie of radio. Een derde oorzaak is de roep om authenticiteit. Omdat het vertrouwen in de politiek al decennia aan het dalen is hechten burgers meer waarde aan authentieke politieke leiders. Deze authenticiteit wordt weergegeven door een persoonlijke politieke benadering (Kleinnijenhuis, 2003).

Een andere vorm van personalisering wordt omschreven door auteurs als Henderson (1999), Boorstin (1969), Penfold (2004) en Ponce de Leon (2002). Zij stellen dat er gaandeweg de twintigste eeuw een verschuiving heeft plaatsgevonden in de berichtgeving over beroemd- en bekendheden. Aan het begin van de twintigste eeuw was een beroemdheid iemand die iets uitzonderlijks had gepresteerd en daarom in het nieuws kwam. Tegenwoordig komen beroemdheden in het nieuws vanwege randzaken, zoals een nieuwe liefde of een vakantiekiekie.

In de krant van vandaag zijn veel berichten geen objectieve verslagen van gebeurtenissen maar kunstmatige verhalen. Voorbeelden hiervan zijn interviews en beschrijvingen van persconferenties. Boorstin (1969) noemt dit pseudogebeurtenissen: gebeurtenissen die de actualiteit niet direct beschrijven, maar speciaal gecreëerd zijn voor mediadoeleinden. Boorstin (1969) beschouwt beroemdheden als menselijke pseudogebeurtenissen, omdat de roem niet zelf wordt verkregen, maar wordt gefabriceerd door perschefs, reporters en pr-mensen.

Samenvattend is personalisering een verschuiving van de beschrijving van publieke figuren naar private figuren. Personalisering komt vaak voor in de politieke berichtgeving. Er is sprake van personalisering in de politiek als de aandacht van de berichtgeving verschuift naar politici in plaats van politieke partijen. Een meer diepgaande vorm van personalisering is het inzoomen op het privéleven van politici. Oorzaken van personalisering in de politiek zijn de toegenomen ontzuiling van de samenleving, opkomst van media zoals radio en televisie die zich uitstekend lenen voor promotie en de toegenomen roep om authenticiteit van politici. Een andere vorm van personalisering wordt beschreven aan de hand van berichtgeving over beroemdheden en menselijke pseudogebeurtenissen

2.5 Sensationalisering

Dagbladen worden vaak bekritiseerd vanwege het feit dat de verslaggeving te sensationeel is. De berichtgeving over een moord gaat niet meer over de moord zelf, maar betrokkenen en nabestaanden worden geïnterviewd, de achtergrond van de moordenaar wordt uitgedroogd en de leefomstandigheden van de moordenaar wordt beschreven. Dit is volgens Slattery (1994) typerend voor sensationele verslaggeving. Sensationalisering is een belangrijk onderdeel van tabloidisering. Een tabloid uit bijvoorbeeld Amerika of het Verenigd Koninkrijk bestaat meestal volledig uit sensationele verhalen. Mott (1962) beschrijft sensationeel nieuws als nieuws wat gaat over misdaden, rampen, seksschandalen en gruwelijkheden.

Sensationalisering een ontwikkeling die vanuit wetenschappelijke kringen zwaar wordt bekritiseerd. Zo stelt Bernstein (1992) dat het sensationele nieuws in tabloids gezien kan worden als riooljournalistiek bedoeld voor een idiote cultuur. Daaruit vloeien drie algemene zorgen voort: sensationeel nieuws overtreedt de grenzen van fatsoenlijkheid, het geeft zinloze informatie over belangrijke onderwerpen en het sensationele nieuws is excessief. Ook Slattery (1994) stelt dat sensationalisering in de media ertoe leidt dat grenzen worden overtreden en dat belangrijk nieuws ondergesneeuwd raakt door sensationele verslaggeving.

De kritiek op sensationalisering van het nieuws wordt gepareerd door een aantal auteurs, waaronder Barnett, Grabe & Zhou (2001). Zij stellen dat er drie argumenten zijn die de kritiek op sensationalisering nuanceren. Het eerste argument is de rol van sensationeel nieuws in het publiekelijk aanduiden van wat wel acceptabel en wat niet acceptabel is. Sensationele nieuwsbladen hebben een voorbeeldfunctie voor de maatschappij hoe nieuws niet moet zijn. Door het bestaan van sensationele nieuwsbladen kunnen burgers makkelijker een onderscheid maken tussen een goede manier van verslaggeving en een slechte manier van verslaggeving.

Het tweede argument is de beoordeling die wetenschappers hanteren over wat wel en wat niet fatsoenlijk en belangrijk is. Wetenschappers redeneren vanuit hun 'ivoren toren' en leggen een maatstaf op aan de bevolking. Er wordt geen rekening gehouden met wat de bevolking zelf belangrijk vindt. Door tabloidverhalen komt het lageropgeleide gedeelte van de bevolking juist in contact met nieuws in een vorm die

zij prettig vinden. Critici argumenteren dat tabloids in plaats van een gevaar voor de democratie juist democratie brengen, omdat meer burgers in aanraking komen met nieuws (Barnett, Grabe & Zhou, 2001).

Een laatste argument wat Barnett, Grabe & Zhou (2001) aandragen als reactie op de zorgen over sensationisering van het nieuws is de valse nostalgie die wetenschappers voelen voor het verleden. Bernstein (1992) stelt dat de journalistiek in het verleden geen sensationele excessen kende, en dat de hedendaagse kwaliteitsjournalistiek in gevaar is door de sensationisering. Dit is niet het geval stellen critici, omdat er in het verleden genoeg voorbeelden te vinden zijn van sensationele nieuwsverhalen die bestempeld werden als gevaar voor samenleving en democratie. Zo werden de Penny Press (goedkope krantjes die in Amerika vanaf 1830 werden verkocht voor een paar cent) en de eerste tabloids die eind negentiende, begin twintigste eeuw ontstonden bekritiseerd om dat ze te sensationeel zouden zijn.

Samenvattend is sensationisering nieuws wat gaat over misdaden, rampen, seksschandalen en gruwelijkheden, en is een van de belangrijkste kenmerken van tabloidisering. Klassieke tabloids uit Engeland en Amerika bestaan vaak volledig uit sensationele berichten. Ook op sensationisering komt veel kritiek vanuit wetenschappelijke hoek. Niet iedereen is het hier mee eens. Zo wordt er beargumenteerd in het wetenschappelijke debat dat wetenschappers niet in de positie zijn om te bepalen wat wel en wat niet fatsoenlijk is, en dat wetenschappers ten onrechte refereren aan een verleden waarin alles beter was.

2.6 Conclusie

De dagbladensector bevindt zich in een crisis. Er vinden grote veranderingen plaats in de sector. De commercialisering van de dagbladsector is een belangrijk proces achter de crisis waarin de dagbladjournalistiek zich nu bevindt. Eigenschappen van commercialisering zijn de structuur van een bedrijf dat gericht is op winstmaximalisatie en de producten van een bedrijf die door concurrentie homogener worden. Doordat dagbladondernemingen in toenemende mate gefocussed zijn op winstmaximalisatie komt de redactionele afhankelijkheid onder druk te staan.

Het andere effect van commercialisering is de homogenisering van het eindproduct. In dagbladondernemingen lijdt homogenisering van het eindproduct tot tabloidisering. Tabloidisering wordt omschreven als een degradatie van hard nieuws en een opwaardering van seks, schandaal en infotainment. Twee belangrijke kenmerken van tabloidisering zijn personalisering en sensationisering. Personalisering is de verschuiving naar de beschrijving van publieke figuren als private figuren. In de politiek is personalisering een verschuiving naar de aandacht voor politici in plaats van politieke partijen. Sensationisering wordt omschreven als nieuw dat gaat over misdaden, rampen, seksschandalen en gruwelijkheden. Dit is vaak 'zacht' nieuws.

Commercialisering, tabloidisering, personalisering en sensationisering staan in dichte relatie tot elkaar. Deze processen hebben met elkaar gemeen dat ze het uiterlijk van het dagblad drastisch hebben veranderd in de laatste decennia. De belangrijkste verandering is de verschuiving van aandacht naar zacht nieuws, zoals sport, beroemdheden, en sensatie.

Hoofdstuk 3 – Nieuws & Dagbladen

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk bespreekt het Nederlandse dagbladlandschap en de gekozen dagbladen. Ook wordt het verschil uitgelegd tussen populaire kranten en kwaliteitskranten, het onderscheid waarop de onderzoeksvraag van deze scriptie is gebaseerd. In de conclusie wordt behandeld waarom er verschillen te verwachten zijn tussen de geselecteerde dagbladen.

3.2 Het Nederlandse dagbladlandschap

Nederland is een krantenlezende natie bij uitstek. In 2009 waren er slechts negen landen in Europa die (relatief) meer kranten lazen dan Nederland (Bakker & Scholten, 2009). Bovenop de 3.5 miljoen dagbladen die elke dag worden verspreid komen elke werkdag 1.3 miljoen gratis dagbladen, zoals de *Spits* en de *Metro*, die hoofdzakelijk worden uitgedeeld in het openbaar vervoer.

De dagbladmarkt staat echter onder grote druk. De economische crisis die begon in 2008 heeft diepe sporen achtergelaten. Oplagecijfers dalen, advertentie-inkomsten lopen terug (adverteerders stappen vanwege de moordende concurrentie in de dagbladsector over naar andere media, zoals de televisie) en de onlineversies van dagbladen leveren te weinig op (Bakker & Scholten, 2009). Om het hoofd boven water te houden hebben dagbladen allerlei manieren verzonnen om nieuwe inkomsten te genereren. Zo hebben dagbladen zaterdagbijlagen, deelabonnementen, internetdiensten, zondagskranten en tabloids (een bekend en rendabel voorbeeld hiervan is de *NRC Next*) geïntroduceerd.

Het meest recente slachtoffer van de malaise is gratis dagblad *De Pers*, dat in 2007 werd gelanceerd. Uitgever Wegener slaagde er niet meer in om voldoende advertentie-inkomsten te genereren om *De Pers* rendabel te houden, en besloot in maart de activiteiten te staken. Een woordvoerder van Wegener verwachtte "*niet dat deze situatie de komende jaren significant zal verbeteren*" (RTL, 2012).

In het Nederlandse dagbladlandschap zijn een aantal grote uitgevers actief: De Persgroep (voor 2008 was dit PCM uitgevers), Telegraaf Media Groep, Wegener en de NRC Mediagroep. Naast deze grote spelers zijn er kleinere, vaak regionale

uitgevers, die een klein marktaandeel hebben. Onder de Persgroep vallen Nederlandse dagbladen als het *Algemeen Dagblad*, de *Volkscrant*, *Het Parool*. Naast deze dagbladen worden ook Vlaamse dagbladen als *De Morgen* en *Het Laatste Nieuws* uitgegeven (Persgroep, 2012). De Telegraaf Media Groep bestaat (naast radio en televisie) uit *De Telegraaf*, Wegener bevat grote regionale dagbladen als *De Gelderlander* en *Het Brabant Dagblad* en NRC Media groep bevat de *NRC* en *NRC Next*. Naast de groter uitgevers zijn er een aantal zelfstandige dagbladen, zoals het *Reformatorisch Dagblad* en het *Nederlands Dagblad*.

Het geringe aantal uitgevers in Nederland is een punt waar kritiek op is. Zo wordt er gevreesd dat de marktconcentratie de diversiteit van de dagbladmarkt in de weg staat. De Nederlandse overheid dient te garanderen dat er zoveel mogelijk diversiteit blijft bestaan, maar in de praktijk grijpt de overheid niet snel in. Dit heeft te maken met het liberale gedachtegoed van zo weinig mogelijk overheidsinmenging en de grote waarde die wordt gehecht aan de vrijheid van meningsuiting (Bakker & Scholten, 2009).

Een van de grote bedreigingen voor de dagbladsector is het internet. Vooral jongeren consumeren het nieuws fragmentarisch, via internetsites als nu.nl. Dit heeft als gevolg dat het lezerspubliek van kranten vergrijst waardoor lezersaantallen teruglopen. De vraag naar nieuws blijft onverminderd groot, maar de manier waarop lezers het nieuws willen lezen is veranderd de laatste decennia. Verscheidene kranten speelden hier op in door de krant ook online te brengen, met wisselend succes. Zo groeit het aantal vaste abonnementen op de online versie van de *NRC* gestaag (rond de tienduizend eind 2011), maar blijven de online abonnementen van bijvoorbeeld de *Volkscrant* en het *Reformatorisch Dagblad* (onder de 5000) achter (De Nieuwe Reporter, 2012).

3.3 Kwaliteitskranten en populaire kranten

In het Nederlandse dagbladlandschap is een onderscheid te maken tussen populaire kwaliteitskranten. Het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* behoren tot de laatste groep, terwijl dagbladen als *Trouw*, de *Volkscrant* en het *NRC Handelsblad* tot de eerste groep behoren. Volgens Bakker & Scholten (2009) is deze indeling echter misleidend, omdat de tweedeling suggereert dat kranten als het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* geen kwaliteit bezitten. De tweedeling focust vooral op de

verhouding tussen politiek nieuws en amusement. 'Kwaliteit' impliceert in dit geval een dagblad met relatief veel politiek en economisch nieuws in plaats van amusement.

Volgens Bakker & Scholten (2009) is het grootste verschil tussen populaire dagbladen en kwaliteitsdagbladen te vinden in de lezerskring. De lezerskring van populaire dagbladen lijkt meer op een dwarsdoorsnede van de samenleving, terwijl het publiek van kwaliteitskranten voor een groot deel bestaat uit een hoger opgeleiden en burgers met hogere inkomens.

Van Gessel (1995) stelt dat populaire kranten er naar streven om het nieuws zo sensationeel mogelijk te brengen, met de nadruk op misdaad, sport, ongelukken, rampen, celebrities en human-interest verhalen. Kwaliteitskranten presenteren het nieuws juist op een meer sobere manier, met de nadruk op politiek en hard nieuws. In Nederland is het onderscheid tussen kwaliteitskranten en populaire kranten niet zo groot als in andere landen. De meest populaire krant van Nederland, *De Telegraaf*, is nog altijd geen schandaalkrant zoals bijvoorbeeld de *News of the World*. In Amerika en vooral Groot Brittannië is deze tweedeling scherper, omdat deze landen echte schandaalkranten hebben.

3.4. Nederlandse dagbladen

In deze thesis wordt er een vergelijkend onderzoek gedaan tussen enerzijds de kwaliteitskranten (de *Volkskrant* en de *NRC*) en anderzijds de populaire kranten (*De Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad*). Hieronder worden kort de karakteristieken van de vier dagbladen in de twee clusters besproken.

3.4.1 Kwaliteitskranten

De Persgroep (2012) noemt de *Volkskrant* 'een vooruitstrevende kwaliteitskrant voor een breed publiek'. Het is een krant met een duidelijke linkse signatuur. De eigenaar van ochtendblad de *Volkskrant* is De Persgroep, die in 2009 de vorige eigenaar PCM overnam.

De *Volkskrant* is van oorsprong een Rooms-katholieke krant en is opgericht in 1919 als weekblad. In 1921 werd besloten om de krant dagelijks uit te geven.

Oorspronkelijk was de *Volkskrant* gericht op de Rooms-katholieke arbeidersklasse, maar vanaf de jaren zestig werd de focus, onder leiding van de nieuwe

hoofdredacteur Jan van der Pluijm, verlegd naar het hoogopgeleide, progressieve gedeelte van de bevolking. Exemplarisch hiervoor is de verdwijning van de ondertitel “Katholiek dagblad voor Nederland” (de *Volkskrant*, 2002). De krant kreeg ook een duidelijk linkse signatuur.

De oplage van de *Volkskrant* ligt rond de 260.000, en daalt geleidelijk. Ter vergelijking: in 1999 werden er dagelijks zo’n 350.000 exemplaren gedrukt. Een gedeelte van die daling is te verklaren door de opkomst van internetabonnementen, en losse verkoop van de *Volkskrant* via internet. De website van de *Volkskrant* bestaat sinds 1996, en biedt sinds 2006 eigen videoreportages aan die te zien zijn op vk.nl. Sinds 2010 wordt de *Volkskrant* aangeboden op tabloidformaat.

De tweede kwaliteitskrant van dit onderzoek is het *NRC Handelsblad*. Het *NRC Handelsblad* omschrijft zichzelf als een ‘landelijke, onafhankelijke kwaliteitskrant, met achtergronden bij en nuancering en duiding van het binnen- en buitenlandse nieuws’ (NRC Media, 2012). De doelgroep van het *NRC Handelsblad* is de leeftijd 35-plus. De eigenaar van de *NRC* is NRC Media, dat in 2009 door De Persgroep werd verkocht aan investeringsmaatschappij Egeria. De hoofdredacteur is Peter Vandermeersch.

Het *NRC Handelsblad* verscheen voor het eerst op 1 oktober 1970, en is ontstaan uit een fusie tussen het *Algemeen Handelsblad* en de *Nieuwe Rotterdamse Courant*. De voornaamste reden van de fusie was de slechte financiële situatie van de twee dagbladen. Door samenwerking werd er enige financiële armslag gecreëerd. De twee dagbladen hadden een liberale grondslag (in verkiezingstijd werd de VVD actief gepromoot) en richtten zich op een burgers die middelbaar of hoger onderwijs hadden genoten (Rumke, 2002).

Tegenwoordig ligt de oplage van het *NRC Handelsblad* rond de 200.000 exemplaren. Recentelijk hebben er grote veranderingen plaatsgevonden rond de krant. De grootste verandering is de oprichting van *NRC Next* in maart 2006. *NRC Next* is bedoeld voor het jongere, hoogopgeleide (HBO+) deel van de bevolking in de leeftijdscategorie van 20-35 jaar. De krant blijkt een groot succes. Het heeft een oplage van ruim 80.000 kranten en blijft, in tegenstelling tot andere dagbladen, nog

steeds stijgen. De oprichting van *NRC Next* heeft de dalende verkoop van de *NRC* goed kunnen compenseren (NRC Media, 2012).

3.4.2 Populaire kranten

De Telegraaf is het grootste Nederlandse dagblad met een oplage van ruim 540.000 (Spits, 2011). *De Telegraaf* verschijnt zes keer per week en de uitgever is de Telegraaf Media Groep. Naast de krant heeft *De Telegraaf* een van de grootste en populairste nieuwssites. De krant weet veel lezers aan zich te binden door een combinatie aan te bieden van nieuws, infotainment en achtergronden.

De Telegraaf is opgericht in 1893, en is daarmee een van de oudere kranten in huidige dagbladlandschap. De oprichter was Henry Tindal. *De Telegraaf* was politiek neutraal en bedoeld voor een groot publiek. De krant was zeer controversieel in haar rol in de Tweede Wereldoorlog, en is na de oorlog zelfs op non-actief gesteld vanwege het vermeende heulen met de Duitsers. Gaandeweg de twintigste eeuw werd de krant meer uitgesproken op politiek terrein. Tegenwoordig sympathiseert *De Telegraaf* soms openlijke de rechterkant van het politieke spectrum (Wolf, 2009).

De Telegraaf is een van de weinige dagbladen die nog op broadsheet formaat wordt uitgebracht. De zondageditie werd wel op tabloidformaat gedrukt, maar vanwege tegenvallende verkoop werd deze in 2009 opgedoekt. *De Telegraaf* werd de laatste jaren ook opgeschrikt door een aantal geruchtmakende affaires. Zo werd in 2010 een overlevende van de vliegtuigramp in Tripoli op onrechtmatige wijze geïnterviewd, en verscheen er in 2011 een documentaire over onwaarheden die *De Telegraaf* willens en wetens zou produceren in berichten.

Na *De Telegraaf* is het *Algemeen Dagblad* het grootste dagblad van Nederland, met een oplage van rond de 450.000 kranten. Het *AD* is een populaire krant, zonder enige politieke binding. Het *AD* verschijnt op tabloidformaat, en de eigenaar is De Persgroep. Meer dan zeventig procent van de lezers komt uit de Randstad. Dit is niet verwonderlijk omdat elk gebied in de Randstad een eigen *AD* editie heeft. In 2005 fuseerden het *AD* samen met een aantal regionale dagbladen, waardoor er volgens De Persgroep (2012) 'een unieke mix van internationaal, regionaal, landelijk en plaatsgebonden nieuws ontstond'.

Het *AD* is opgericht in 1946 (als kleine zus van de *Nieuw Rotterdamse Courant*) en is dus een redelijk jonge krant. Van oudsher is het *AD* een populaire, toegankelijke en onafhankelijke krant. Vanaf de jaren tachtig verloor de krant echter veel lezers, en dat werd versterkt doordat in 1993 het *AD* de omslag naar kwaliteitskrant wilde maken. Hier waren veel lezers niet van gediend. Pas in 2004 besloot het *AD* weer tot een nieuwe koerswijziging. Het predicaat kwaliteitskrant werd geschrapt, en het *AD* ging zich richten op de concurrentie met *De Telegraaf*. Tegenwoordig is het *AD* vooral bekend om haar regionale nieuws, een populaire keuze in haar onderwerpen en de verschillende consumententests zoals de oliebollentest, de haringtest en de ziekenhuistest.

3.5 Conclusie

De verwachting in dit onderzoek is dat er tussen journalisten van enerzijds kwaliteitskranten en anderzijds populaire kranten verschillen te vinden zijn. Dit komt door de verschillende profielen van de kranten in de twee clusters. *De Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad* hanteren vergeleken met kwaliteitskranten een andere ratio zacht tegenover hard nieuws. Zo bevatten berichten in *De Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad* meer kenmerken van tabloidisering in vergelijking met berichten in het *NRC Handelsblad* en de *Volkskrant*.

De processen commercialisering, tabloidisering, personalisering en sensationisering hebben op deze vier kranten grote invloed gehad. Zo kunnen de toevoeging van bijlagen en extra edities beschouwd worden als een direct effect van commercialisering, en zijn de veranderingen in uiterlijk bij het *Algemeen Dagblad* en het *NRC Handelsblad* (sinds de komst van de nieuwe hoofdredacteur) een kenmerk van tabloidisering. Toch zijn de verschillen tussen de twee groepen dagbladen (kwaliteit en populair) dusdanig groot dat er een reële kans is dat de daar werkzame journalisten anders denken over de begrippen sensatie en tabloidisering.

Hoofdstuk 4 - Onderzoeksmethode en dataverwerking

4.1 Keuze dataverzamelingmethode

Om te achterhalen hoe Nederlandse journalisten van populaire kranten en kwaliteitskranten aankijken tegen tabloidisering en sensatie in binnenlandse dagbladverslaggeving is er gebruik gemaakt van interviews. Dit hoofdstuk behandelt de wijze waarop de onderzoeksresultaten van deze thesis verkregen en verwerkt zijn. Allereerst wordt de keuze van dataverzameling besproken, daarna worden de onderzoekseenheden behandeld en tot slot wordt er uitgelegd hoe de data is verwerkt.

4.1.1 Semigestructureerde interviews

Deze thesis maakt gebruik van semigestructureerde interviews. Volgens Emans (2002) zijn de vragen in gestructureerde interviews volledig voorgeschreven. Het interview is bij deze methode van tevoren gepland. De ongestructureerde methode is precies het tegenovergestelde. De interviewer bedenkt geen vragen van tevoren, alleen thema's die hij wil behandelen. Deze thesis maakt gebruik van de semigestructureerde interviewmethode. Zoals de naam impliceert houdt deze methode het midden tussen de gestructureerde en ongestructureerde methode. De onderwerpen van het interview liggen vast, evenals enkele beginvragen per onderwerp. Deze beginvragen zijn bedoeld om het gesprek op gang te brengen.

De semigestructureerde methode is voor deze thesis de beste optie. De ongestructureerde methode volstaat niet in dit geval omdat er in deze thesis een vergelijking wordt gemaakt tussen journalisten van verschillende clusters. Een vergelijking kan het best gemaakt worden door dezelfde vragen te stellen aan verschillende respondenten. Een ongestructureerd interview biedt minder vergelijkingsmogelijkheden omdat er geen gelijke vragen worden gesteld. De gestructureerde interviewmethode volstaat bij deze thesis ook niet omdat de respondent dan te weinig ruimte krijgt om zijn eigen verhaal te vertellen. Door op de juiste momenten door te vragen over een bepaald onderwerp komt er soms waardevolle informatie vrij. De semigestructureerde methode biedt het beste van de twee besproken vormen: de structuur van het gestructureerde interview en de ruimte om door te vragen van het semigestructureerde interview.

4.1.2 Thema's

De interviews, die rond de drie kwartier in beslag nemen, bestaan elk uit twee thema's. Het eerste thema is tabloidisering. Bij het eerste thema wordt achterhaald hoe respondenten aankijken tegen het begrip tabloidisering in de Nederlandse dagbladsector. Het tweede thema is sensatie. Bij dit thema wordt de respondenten gevraagd uit te wijden over welke kenmerken volgens hun een bericht sensationeel maken. Omdat de interviews semigestructureerd zijn bevat elk thema een aantal standaardvragen. Deze worden in principe in een vaste volgorde gesteld, maar de verwachting is dat makkelijk pratende respondenten deze onderwerpen uit zichzelf aansnijden. Het volgen van deze vaste volgorde is dus geen voorwaarde voor een goed verloop van het interview.

Naast de interviewvragen krijgen de respondenten ook twee korte nieuwsberichten te lezen. Deze zijn te lezen in bijlage 1. Het eerste bericht komt van Omroep Brabant (Rippe, 2012), en gaat over televisiepersoonlijkheid Johan Vlemmix die zijn petekind verloren heeft bij het busongeluk. Het tweede bericht is een beschrijving van het ziekenhuis van Prins Friso, en komt van BNR (Haars, 2012). De twee berichten zijn geselecteerd omdat het beide berichten zijn die wel met de twee gebeurtenissen te maken hebben, maar geen echt nieuws zijn. Er is een kans dat respondenten deze berichten bestempelen als sensationeel, wat zeer nuttig kan zijn voor de uiteindelijke vergelijking tussen journalisten van populaire dagbladen en kwaliteitsdagbladen die deze thesis maakt. De berichten dienen als ondersteuning voor de interviewvragen. Er is bewust voor gekozen om de twee berichten te selecteren uit een andere nieuwsbron dan de vier gebruikte dagbladen, omdat de mening van respondenten gekleurd kan raken door het lezen van een bericht dat komt uit de eigen krant.

De vragen die bij het thema tabloidisering horen zijn:

- *Welke kenmerken horen volgens u bij de tabloidisering van een krant?*
- *Zijn er verschillen te ontdekken tussen kranten op het gebied van tabloidisering?*

De vragen die bij het thema sensationisering horen zijn:

- *Wat verstaat u onder sensatie in nieuwsverslaggeving?*
- *Ziet u sensatie in de berichten over Friso en Vlemmix?*

- *Hoe belangrijk vindt u het om emotie te beschrijven in berichten?*

Deze vragen worden in elk interview gesteld. Op basis van deze vragen worden vervolgvragen gesteld, maar omdat de interviews open zijn is elke vervolgvraag weer anders. Daarom worden deze vragen hier niet vermeld. De interviews zijn express zo open mogelijk gehouden omdat op deze manier de respondenten de gelegenheid wordt gegeven zo vrij mogelijk te vertellen over hun ervaringen.

4.2 Methode van gegevensverzameling

4.2.1 Dagbladen

De groep respondenten die gezocht zijn voor het interview komen uit vier verschillende dagbladen: *De Telegraaf*, de *Volkscrant*, het *Algemeen Dagblad* en het *NRC Handelsblad*. De *Volkscrant* en het *NRC Handelsblad* behoren tot de groep kwaliteitskranten en het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* vallen in de categorie populaire dagbladen (Bakker & Scholten, 2009). Er is bewust gekozen om per categorie twee dagbladen te nemen omdat de kans bestaat dat journalisten van een bepaald dagblad moeilijk te bereiken zijn. Als blijkt dat journalisten van de *Volkscrant* lastig te bereiken zijn is er altijd nog een kans om journalisten van de *NRC* te regelen. Dit heeft dan verder geen gevolgen voor het onderzoek omdat het uiteindelijk gaat om de groep kwaliteitsdagbladen, en niet om de *Volkscrant* of de *NRC* afzonderlijk.

4.2.2 Binnenlandjournalisten

Het focuspunt van het onderzoek zal de binnenlandse nieuwsverslaggeving zijn. Er is bewust gekozen voor binnenlandse verslaggeving omdat de andere categorieën, zoals sport, politiek en buitenlands nieuws minder voldoen voor dit onderzoek. Buitenlands nieuws als focuspunt is moeilijk omdat dit vaak via correspondenten gaat die lastig te bereiken zijn. In de beschrijving van politiek is er minder sprake van sensatie in vergelijking tot binnenlands nieuws (waarbinnen meer 'sensatiegevoelige' onderwerpen vallen zoals rampen en moorden). Sportnieuws is minder relevant voor dit onderzoek omdat sensationele verslaggeving in deze nieuwstak minder voorkomt. Vaak beperkt de verslaggeving zich tot een beschrijving van een wedstrijd, zonder dagenlang door te gaan over randverschijnselen.

In totaal maakt deze thesis gebruik van tien journalisten. In elk cluster (populaire kranten en kwaliteitsdagbladen) zitten evenveel journalisten. De interviews worden gehouden op verschillende locaties. De verwachting is dat de interviews bij de respondenten op de redactie, op een neutrale plaats zoals een café of thuis plaatsvinden. Hieronder wordt per journalist een kort profiel gegeven.

Journalist 1: Journalist een werkt ongeveer acht jaar bij de *Volkskrant*. Ze heeft op verschillende afdelingen gewerkt, waaronder de redactie verslaggeverij, bij *Volkskrant* banen, bij het *Volkskrant* magazine en de culturele bijlage. Ze is na haar stage blijven hangen.

Journalist 2: Journalist twee werkt bij het *NRC Handelsblad* en is daar redacteur. Hij werkt inmiddels zeven jaar bij de *NRC* en hij heeft verschillende dingen in zijn portefeuille gehad: internet, media en onderwijs. Ook recenseert hij veel en schrijft hij over geschiedenis.

Journalist 3: Journalist drie werkt bij het *NRC Handelsblad* en is daar bureauredacteur binnenland sinds 2007. Daarvoor was hij chef eindredactie, en daarvoor heeft hij vijftien jaar bij economie gezeten, onder andere als plaatsvervangend chef.

Journalist 4: Journalist vier is verslaggever Amsterdam bij de *Volkskrant* sinds twee jaar. Hij schrijft over onderwerpen in Amsterdam die relevant zijn voor het hele land, zoals de Amsterdamse zedenzaak en de Amsterdamse politiek.

Journalist 5: Journalist vijf werkt bij de *NRC* en is eindredacteur binnenland. Ook heeft hij bij de centrale redactie binnenland gewerkt, en is hij betrokken geweest bij de eindredactie van *Nrc Next*.

Journalist 6: Journalist zes werkt op de nieuwsdienst van het *Algemeen Dagblad*. Hij werkt daar op nieuwsdienst. Dat is vaak binnenland en soms buitenland.

Journalist 7: Journalist zeven werkt bij *De Telegraaf* en is daar algemeen verslaggever met het specialisme op verkeer en vervoer. Hij zit er nu een jaar. Hij zit ook in een algemene pool verslaggevers die uitgezonden wordt voor grote klussen in Nederland en buitenland. Voor *De Telegraaf* heeft hij bij het *Algemeen Dagblad* gewerkt.

Journalist 8: Journalist acht werkt bij de *Volkscrant* en werkt daar op de redactie binnenland met als specialiteit onderwijs. Ze schrijft over alles wat met binnenland te maken heeft. Ze werkt nu twee jaar op de landelijke afdeling.

Journalist 9: Journalist negen werkt bij het *Algemeen Dagblad*, en doet daar sinds drie jaar politie en justitie. Hij verslaat veel rechtszaken. Daarnaast doet hij andere grote klussen in het land.

Journalist 10: Journalist tien werkt bij de nieuwsdienst van het *Algemeen Dagblad* sinds september 2009. Daarvoor heeft hij zeventien jaar verschillende dingen gedaan bij het *AD* en de *Haagsche Courant*.

4.4 Wijze van analyse

Het volledige transcript wordt vervolgens gecodeerd om de belangrijkste thema's eruit te halen. Dit gebeurt volgende de 'Constant Comparative Method' (CCM), zoals omschreven in Boeije (2002). De CCM methode is een vorm van de zogeheten 'gefundeerde theorie', ontwikkeld door Barney Glaser en Anselm Strauss. Deze methode houdt in dat de verkregen data uit de interviews constant met elkaar vergeleken worden. Dit werkt als volgt. Uit elk interview worden kleine stukjes belangrijke informatie gehaald, proposities genaamd. Dit heet 'open coderen'. Deze proposities worden vervolgens bij elkaar gevoegd en naar een hoger abstractieniveau getild, zodat er verschillende thema's ontstaan. Dit proces heet 'theoretisch coderen' (Boeije, 2002).

Nadat alle afzonderlijke thema's uit het interview zijn gehaald worden deze thema's samengevoegd tot een aantal hypotheses, zodat er weer een hoger abstractieniveau ontstaat. Vervolgens wordt de nieuwe data van het tweede interview vergeleken met de data van het eerste interview. De nieuwe data uit het tweede interview zorgt ervoor dat de hypotheses van het eerste interview worden aangepast. De data uit het derde interview zorgt vervolgens weer voor een verandering in de hypotheses, enzovoort. Uiteindelijk blijven er per cluster dagbladen een aantal hypotheses over. Deze hypotheses worden ook weer met elkaar vergeleken. De uitkomsten van deze vergelijking worden gebruikt om de onderzoeksvraag te beantwoorden.

Boeije (2002) stelt dat het constant vergelijken van informatie er voor zorgt dat een theorie ontwikkeld kan worden op een inductieve manier. De CCM methode gaat hand in hand met 'theoretical sampling'. Dat wil in het geval van deze thesis zeggen dat elke set data verkregen uit eerdere interviews een rol speelt in de vragen die gesteld worden in volgende interviews. Zo kunnen er vragen beantwoord worden die ontstaan zijn uit eerdere interviews.

Hoofdstuk 5: Resultaten

5.1 Uitkomsten tabloidisering

Deze paragraaf bespreekt de resultaten die zijn gevonden in het eerste thema van het interview, over de tabloidisering van het dagbladlandschap. Uit de interviews blijkt dat zowel de journalisten van populaire kranten als kwaliteitskranten dezelfde denkbeelden hebben over de tabloidisering van het dagbladlandschap. Enerzijds zien zij algemene veranderingen door de overgang op tabloidformaat, zoals de noodzaak om verhalen scherper te kiezen en de toegenomen dominantie van beeld. Aan de andere kant zien zij specifieke veranderingen bij kwaliteitskranten en populaire kranten. Kwaliteitskranten bewegen volgens de respondenten richting het midden en worden populairder. De veranderingen bij populaire kranten zijn minder duidelijk. Dit blijkt uit de verschillende opinies over welke richting *De Telegraaf* en het *Algemeen Dagblad* bewegen

5.1.1 De overgang op tabloidformaat

De overgang van de drie kranten (*De Telegraaf* hanteert een broadsheet) op tabloidformaat heeft volgens de respondenten voor een aantal algemene veranderingen gezorgd. De respondenten van zowel populaire dagbladen als kwaliteitsdagbladen zagen tabloidisering in de eerste plaats als een formaatsverandering. Volgens een journalist van de *NRC* valt tabloidisering "in de eerste plaats samen met het overgaan op tabloidformaat" (interview 5). De belangrijkste consequentie van deze formaatsverandering is volgens de journalisten van beide clusters de noodzaak om scherper te kiezen. Een journalist van de *Volkscrant* stelt: "Ik denk dat door de veranderingen in het formaat, we nog meer gedwongen zijn om te kiezen. En dan met name in de voorkant van de krant" (Interview 4). Door de halvering van het formaat is er vaak nog maar ruimte voor een verhaal op de voorpagina. Het is belangrijk dat dit verhaal er uitspringt, zowel qua beeld als qua onderwerp. Als het verhaal op een pagina niet aansprekend is gaat er gelijk een hele pagina verloren die door weinig mensen gelezen wordt. Door slechts een enkel hoofdverhaal op de voorpagina is de kans groter dat er een krant wordt gemaakt die mensen niet aanspreekt, daarom is een weloverwogen keuze zeer belangrijk geworden. Als het verhaal op de voorpagina boeiend is dan wordt de lezer de krant in gezogen. Een journalist van het *AD* zegt hierover: "Een van de

belangrijkste dingen is dat er maar een onderwerp op de voorpagina staat. Die moet ook meteen zo steengoed zijn dat je de rest van de krant in wordt getrokken..... Het is van ongelofelijk belang dat die voorpagina je als het ware zo de krant in sleurt” (interview 9).

In het verlengde van het belang van een goede voorpagina ligt de keuze voor de verhalen op de andere pagina's in de krant. Vanwege het kleinere formaat van de pagina's is het aantal verhalen op een pagina beperkt. Een journalist van het *AD* merkt op: *“Dan komt het wel eens voor dat we vier zware pagina's achter elkaar hebben, en dat je denkt van potverdorie, morgen smaakt het ontbijt nergens meer naar. Want het bloed kruipt eruit en je moet er tien keer over nadenken...Ik ben er ook geen groot fan van dat je vier luchtige pagina's achter elkaar hebt. Dan slaat het een beetje naar het lichte, leuke, sensationele door”* (interview 9). Dit citaat maakt duidelijk dat door de overgang naar tabloid de keuze voor elke pagina belangrijk is, en niet alleen voor de voorpagina. Elke pagina moet van dusdanige kwaliteit zijn dat de lezer na het lezen van die pagina benieuwd is wat er op de pagina daarna staat.

Een andere verandering die samenvalt met het overgaan op tabloidformaat is de meer prominente rol van beeld op de pagina's. Dit beeld moet er samen met de onderwerpkeuze voor zorgen dat de lezer 'het verhaal ingezogen wordt', zoals een journalist van het *AD* opmerkt. Als deze combinatie niet aantrekkelijk genoeg is dan is er een kans dat het verhaal, en zo dus de hele pagina, niet gelezen wordt. Een journalist van het *NRC* merkt op: *Ik denk dat het beeld wel iets dominanter is geworden. Dat er minder verhalen in de krant staan”* (interview 2). De prominente rol van beeld houdt in dat er minder tekst wordt geschreven. Vroeger bevatten kranten veel tekst en weinig beeld. Een journalist van de *NRC* merkt deze verandering ook op: *“We merken dat er meer ruimte is gekomen voor koppen, voor beeld om het vooral aantrekkelijk te houden. Je ziet toch dat aan kranten als The Wallstreet Journal en the Neuer Zurich, dat waren zeker in het verleden hele grijze dingen met veel letters”* (interview 3). Beeld is dus, in combinatie met de onderwerpkeuze, zeer belangrijk geworden na de overgang op tabloidformaat van de drie genoemde kranten.

5.1.2 Specifieke veranderingen bij kwaliteitskranten

Uit de analyse van de interviews komt naar voren dat zowel journalisten van kwaliteitsdagbladen als populaire dagbladen veranderingen waarnemen bij de kranten die behoren tot de kwaliteitsdagbladen (de *Volkskrant* en de *NRC*). Een respondent van *De Telegraaf* vat de veranderingen bij de kwaliteitsdagbladen mooi samen in de uitspraak: *“Ik denk eerder dat wat zichzelf kwaliteitsmedia noemt, dat die meer onze kant opgeschoven zijn”* (interview 7). Als voorbeeld hiervan vertelt hij: *“Vroeger haalde de Volkskrant hun neus op voor een verhaal over de bruiloft van Jantje Smit of van Fransje Bouwer. Maar nu staan ze er gewoon ook”* (interview 7). Deze trend zien andere journalisten van populaire dagbladen ook, zonder daarbij de nog steeds grote verschillen tussen de twee clusters uit het oog te verliezen. Een journalist van het *Algemeen Dagblad* stelt: *“Zij (de Volkskrant en de NRC) zullen ook opschuiven naar een verhaal van iemand die iets vreselijks heeft meegemaakt en daar over vertelt. Maar er blijft toch een enorm verschil natuurlijk”* (interview 7).

Ook de ondervraagde journalisten van kwaliteitskranten zelf bevestigen dat de kwaliteitsdagbladen op zijn geschoven richting ‘het midden’, richting de populaire dagbladen. Zo merkt een journalist van de *NRC* op: *“Mijn moeder durfde vroeger het NRC niet te lezen omdat ze het niet snapte, en nu kan ze de krant lezen. Nu voelt ze die drempel niet meer”* (interview 2). Dezelfde journalist vertelt dat de *NRC* van vroeger een krant was voor notarissen, rechters en dokters: *“Kijk de NRC is natuurlijk een krant die van oudsher bekend staat als een krant voor rechters en notarissen en specialisten. En dat is allemaal heel politiek, economisch en serieus. Nu staan er meer leuke verhalen in die lekker weg lezen”* (interview 2). Vergeleken met vroeger (de meeste respondenten hebben het dan over rond de tien tot vijftien jaar geleden) zijn er een aantal veranderingen waar te nemen bij de kwaliteitskranten:

Schrijfstijl

Een van de kenmerken van de kwaliteitskranten van tegenwoordig is de meer toegankelijke schrijfstijl. Respondenten van zowel populaire dagbladen als kwaliteitskranten merken op dat de schrijfstijl van de kwaliteitskranten van vroeger erg verschilde met de schrijfstijl van nu. Een journalist van de *NRC* legt uit: *“In de oude NRC van vijftien jaar geleden was het taalgebruik gewoon veel meer dicht getikt en ingewikkelder. En dat is nu echt wel anders. Gewoon helder schrijven”*

(interview 2). Jargon wordt zoveel mogelijk uitgebannen volgens dezelfde journalist: *“Er wordt ook veel meer op stijl gelet. Op toegankelijkheid, op mooi opgeschreven worden, jargon wordt steeds meer uitgebannen”* (interview 2). De schrijfstijl van de *Volkscrant* is volgens een journalist van de *NRC* een stuk meer ronkend geworden. Volgens hem zetten ze artikelen soms zelfs te dik aan: *“En als het gaat om inhoudelijk bij De Volkscrant merk ik wel dat ze soms een beetje, als het gaat om binnenland verslaggeving, dat ze verhalen soms iets te sterk aanzetten.... Wij zeggen wel eens over de Volkscrant dat ze het nogal ronkend hebben opgeschreven”* (interview 5).

Een journalist van het *Algemeen Dagblad* merkt op dat ook het aantal woorden per artikel drastisch is veranderd: *“Toen kon je gewoon ongegeneerd 1200 woorden aanleveren. Maar daar moet je nu twee pagina's voor hebben, dat gebeurt niet”* (interview 6). De verandering in het aantal woorden per artikel is een gevolg van het overgaan op tabloid, waardoor er minder ruimte is per pagina voor een verhaal.

Bredere onderwerpkeuze

Een tweede belangrijke verandering is de bredere onderwerpkeuze van de kwaliteitsdagbladen. Waar vroeger de berichtgeving vooral gericht was op politiek, economisch en sociaal nieuws, zien zowel journalisten van populaire dagbladen als kwaliteitskranten dat ook de kwaliteitskranten ‘populaire onderwerpen’ tegenwoordig niet schuwen. Zo verklaart een journalist van de *Volkscrant* dat kwaliteitsdagbladen er tegenwoordig niet meer voor terugdeinzen om ook de menselijke kant van het nieuws te brengen: *“Die tendens herken ik wel, dat is wel meer dan ooit dat we toch wel zoeken naar een meer menselijke invalshoek, mensen aan het woord willen laten. Ik denk nog steeds wel in een goede combinatie met hard nieuws, maar ik denk toch ook wel dat het een goede manier is om ook het nieuws wat dichterbij te brengen”* (interview 1). Een andere journalist van de *Volkscrant* stelt dat door de komst van de nieuwe hoofdredacteur de agenda uitgebreider is geworden: *“De agenda is door onze vorige hoofdredacteur al wel veel breder getrokken”* (interview 4). Over onderwerpen als het koningshuis en misdaad werd vroeger niet geschreven, maar tegenwoordig staan deze onderwerpen wel op de agenda. Ook over sporten als boksen of autoracen werd niet geschreven vroeger, omdat de sportredactie deze als onmaatschappelijk beschouwde: *“Vroeger schreven we bijvoorbeeld niet over*

boksen, en over autoraces, want dan waren onmaatschappelijke sporten, of dat waren geen sporten volgens de toenmalige chef sport” (interview 4).

Het voorbeeld wat de journalist van *De Telegraaf* geeft, over de *Volkscrant* die tegenwoordig niet meer hun neus ophaalt voor de bruiloft van Jan Smit, is ook tekenend voor de bredere agenda die kwaliteitsdagbladen hanteren. Een journalist van de *NRC* zegt over de bredere onderwerpkeuze: *“Vroeger haalden onze kunstredactie hun neus op als Andre Hazes doodging. Ze vonden eigenlijk een eenkolommer wel voldoende”* (interview 3). Deze journalist stelt ook dat de kunstredactie vroeger bepaalde wat de kwaliteit was van een prestatie, en daarop hun keuze bepaalde. Volgens deze respondent is dat aanmatigend: *“Dat oordeel had dus te maken met de kwaliteit van iemand prestatie, nogal aanmatigend. Dat bepaalde dan de kunstredactie, die hun eigen ‘godje’ speelde. Die redactie bepaalde wat wel en wat niet belangrijk was”* (interview 3).

5.1.3 Specifieke veranderingen bij populaire kranten

Volgens de ondervraagde respondenten schuiven de twee kwaliteitskranten duidelijk op richting de populaire kranten. Met andere woorden, ze bevatten steeds meer elementen van populaire dagbladen. Over de richting die de twee populaire kranten opgaan zijn de respondenten van zowel de kwaliteitskranten als de populaire kranten verdeeld. Zo stelt een journalist van het *AD*: *“Ik denk dat als er al koerswijzigingen zijn dat dat vrij marginaal was altijd. Ik bedoel, er zal intern bij De Telegraaf ook altijd discussie zijn ver welke koers te bepalen, bij het AD ook, maar je ziet wel dat dat redelijk standvastig is”* (interview 6). Een andere journalist van het *AD* stelt echter dat elke dagblad in het medialandschap (waaronder de populaire dagbladen) populairder zijn geworden: *“Ik denk dat zij (populaire kranten), net als heel het Nederlandse medialandschap, meer doen dan we tien jaar geleden deden. Ik denk dat dat voor iedereen geldt. Want we jagen elkaar met zijn allen wat meer op..... Het is allemaal wel heftiger geworden”* (interview 10).

Een journalist van de *Volkscrant* erkent dit ook, maar dan alleen bij het *Algemeen Dagblad*: *“Gewoon een algemene indruk. Ja gewoon de hele opmaak, heel schreeuwerig. Sinds ze op tabloid zijn. Ik vind ze veel schreeuweriger”* (interview 4), terwijl een andere journalist van de *Volkscrant* weer beweert dat ze niet weet welke richting de populaire kranten op bewegen: *“Ik zit er te dicht op om te zeggen of die*

twee groepen naar elkaar toe bewegen. Ik weet het eigenlijk niet zo goed” (interview 1). Het blijkt dus dat de veranderingen die populaire kranten hebben ondergaan niet zo duidelijk zijn als de veranderingen die zich bij de kwaliteitsmedia hebben voorgedaan. Er zijn wel een twee opvallende tendensen:

De Telegraaf als campagnekrant

Journalisten van kwaliteitskranten en populaire dagbladen geven aan dat *De Telegraaf* met de komst van de nieuwe hoofdredacteur in 2009, Sjuul Paradijs, een ‘campagnekrant’ is geworden. Dit wil zeggen dat er in de artikelen van *De Telegraaf* nadrukkelijk stelling genomen wordt tegenover bepaalde onderwerpen. Een journalist van de NRC: *“Kijk De Telegraaf is echt een campagne krant ook hé. Die hoofdredacteur, Sjuul Paradijs, die voert ook wel echt campagne”* (interview 2). Een journalist van het *Algemeen Dagblad* stelt: *“Ik vind De Telegraaf een enorme actiekrant geworden onder Sjuul Paradijs. Voor de autobezitter, een echte actiekrant. Ze voeren echt actie”* (interview 10). Overigens juicht niet iedereen deze verandering toe. Een journalist van de NRC vindt *“persoonlijk dat een krant dat niet hoort te doen”* (interview 2).

Negatieve veranderingen bij Algemeen Dagblad

Wat opviel in de interviews met de journalisten van de kwaliteitsdagbladen is dat ze vaak negatief waren tegenover het *Algemeen Dagblad*, duidelijk negatiever dan tegenover *De Telegraaf*. Een aantal journalisten gaf aan dat zij de krant persoonlijk niks vonden sinds de overgang op tabloid en de fusering met de regionale dagbladen in 2005. De veranderingen in de krant na die fusering kwam het *AD* niet ten goede. Over *De Telegraaf* zijn de journalisten van kwaliteitsdagbladen ook niet erg enthousiast, maar ze geven wel aan dat *De Telegraaf* duidelijk ergens voor staat, je weet tenminste wat je aan de krant hebt. Een journalist van de *Volkscrant* legt uit: *“Het AD was tien jaar geleden echt een goede krant, heb ik mij laten vertellen....Dan is De Telegraaf nog beter volgens mij voor mijn gevoel. Het AD is heel erg hap snap, een verhaal groot opgeblazen met grote foto's en niet zoveel tekst. Het AD is er niet veel sterker van geworden volgens mij. Heeft ook te maken met dat ze samen zijn gegaan met al die regionale kranten dus. Nogal gedifferentieerd lezerspubliek. Het AD had een vrij goede kwaliteit, en dat moet dan samen met regionale dagbladen waar mensen iets anders willen in een krant. Daar is het AD wel een beetje aan*

onderdoor gegaan” (interview 5). Ook een journalist van de *NRC* vindt het *Algemeen Dagblad* niks: “*Het Algemeen Dagblad vind ik persoonlijk vlees noch vis. Dan heb ik liever De Telegraaf, want dan weet je waar je aan toe bent. Die willen gewoon hun verhaal kwijt zoals zij dat willen vertellen*” (interview 2).

5.1.4 Conclusie

Samengevat zijn er volgens de ondervraagde respondenten grote veranderingen waar te nemen bij zowel de kwaliteitskranten als de populaire kranten. Volgens de ondervraagde journalisten bewegen de kwaliteitskranten richting de populaire kranten. Dit komt naar voren in de meer toegankelijke schrijfstijl die de *NRC* en de *Volkscrant* hanteren en de onderwerpkeuze die de laatste jaren breder is geworden bij beide dagbladen. De populaire kranten hebben ook veranderingen ondergaan, alhoewel deze minder duidelijk zijn dan de veranderingen bij de kwaliteitskranten. Dit blijkt uit het feit dat de meningen over de veranderingen sterk verdeeld zijn. Wat echter wel terugkomt bij journalisten uit beide clusters is de verandering van *De Telegraaf* in een actiekrant. Ook zijn journalisten van de kwaliteitskranten overwegend zeer negatief tegenover het *Algemeen Dagblad*. De overgang op tabloidformaat en het samengaan met regionale dagbladen heeft de krant geen goed gedaan. Tegenover *De Telegraaf* staan deze journalisten aantoonbaar positiever. De algemene veranderingen die plaats hebben gevonden na het overgaan op tabloidformaat (behalve *De Telegraaf*, die hanteert een broadsheet) zijn: de noodzaak om scherper te kiezen op de voorpagina en alle andere pagina's en de prominentere rol van beeldgebruik in de krant.

5.2 Sensatie: Uitkomsten kwaliteitskranten

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van thema twee van het interview, sensatie in nieuwsverslaggeving, besproken voor de kwaliteitskranten. De thema's die behandeld worden gaan over de grens die journalisten van kwaliteitskranten zien ten opzichte van sensatie en niet sensatie in krantenberichten. De interviews met journalisten van kwaliteitskranten geven twee belangrijke uitkomsten. De eerste uitkomst is dat journalisten van kwaliteitskranten iets sensationeel vinden als het onderwerp van het nieuwsbericht geen overstijgend belang heeft. De tweede uitkomst is dat journalisten van kwaliteitskranten een bericht sensationeel vinden als de journalist nadrukkelijk speculeert op sentimenten in zijn of haar bericht. Naast

deze twee uitkomsten wordt ook de reactie van de respondenten van kwaliteitsmedia op de twee voorbeeldberichten besproken. Deze reacties waren overwegend negatief.

5.2.1 Bericht heeft geen overstijgend belang

Volgens journalisten van kwaliteitskranten is een begrip sensationeel wanneer het geen overstijgend belang heeft. Het bericht moet naast de beschrijving van de gebeurtenis ook een breder maatschappelijk thema raken. Als dit niet het geval is dan ligt sensatie op de loer. Een journalist van de *NRC* merkt hier over op: *“Het criterium wat ik altijd heb is: overstijgt het belang van een gebeurtenis die gebeurtenis zelf”* (interview 2). Dit criterium hanteren alle ondervraagde journalisten van kwaliteitskranten. Er zijn twee vormen te onderscheiden, die hieronder besproken worden.

Bericht moet particulier drama overschrijden

Volgens journalisten van kwaliteitskranten moeten berichten het particuliere drama overschrijden. Twee respondenten van het *NRC* halen het voorbeeld aan van een dodelijk ongeluk op een openbare weg. Zo'n ongeluk is volgens hen alleen nieuwswaardig als het bericht voor meer staat. Als er op die weg bijvoorbeeld buitensporig veel ongelukken gebeuren dan staat de gebeurtenis in een breder perspectief. Als het een 'alledaags' ongeluk betreft, en het particuliere drama niet overschrijdt, dan is het volgens de respondenten sensatie. Een journalist van de *NRC* legt uit: *“Een ongeluk op een snelweg waarbij drie doden zijn gevallen komt misschien in de korte kolom. Maar dat is verder niet interessant. Voor De Telegraaf is het waarschijnlijk wel interessant, zeker als ze er een mooie foto bij kunnen voegen van een wrak of zo. Maar ik denk dat voor nieuws vaak toch wel een belangrijk criterium is, of iets gewoon een ongeluk is, een eenmalig incident, freak incident, of dat je vrij hard kan maken dat het ongeluk is gebeurd omdat de matrix borden niet werken of verkeerde informatie gaven”* (interview 5). Een andere journalist van de *NRC* zegt hierover: *“Als bijvoorbeeld iemand die in TBS heeft gezeten al eerder ongeschikt bleek te zijn voor het ouderschap, en dat kinderen al weg zijn gehaald en naar pleeggezinnen zijn gebracht. En dat vervolgens diegene een kind wat aandoet. Dan kan je zeggen van, hier faalt het hele systeem”* (interview 2).

Privénieuws pas belangrijk als het handelen bepaalt

Een andere vorm van overstijgend belang is de houding die de ondervraagde journalisten van kwaliteitskranten hebben ten opzichte van privénieuws. Privénieuws vinden de meeste journalisten van kwaliteitskranten sensatie, tenzij de gebeurtenis het handelen van die persoon bepaalt. Hiermee wordt bijvoorbeeld bedoeld dat de handelingen die iemand in zijn privéleven uitvoert niet stroken met zijn opvattingen die hij uitdraagt in zijn publieke functie. In de praktijk komt dit vaak neer op het handelen van een politicus. Een journalist van de *NRC* legt uit: *“...laat ieder zijn privéleven zijn privéleven zijn. Totdat het je maatschappelijk functioneren raakt. Als er politici zijn die zeggen dat je niet mag echtscheiden en euthanasie plegen, en ze blijken hun eigen vrouw om zeep te hebben geholpen, dan vind ik het wel relevant om daar over te schrijven, natuurlijk”* (interview 3). Een journalist van de *Volkscrant* zegt over de jonge vriendin van Henk Bleker¹ *“Ze is meerderjarig, ze is niet gedwongen, dus ja wat is het nieuws. Nou, het is dus nieuws als het niet strookt met de opvattingen van hem. Of als hij daardoor chantabel is. Dan vind ik het nieuws”* (interview 4).

5.2.2 Het bewust oproepen van sentimenten

Journalisten van kwaliteitskranten vinden het bewust oproepen van sentimenten in een nieuwsbericht een ander belangrijk kenmerk van sensatie. Volgens een journalist van de *Volkscrant* is sensatie het *“nadrukkelijk speculeren van journalisten op sentimenten of veronderstelt sentiment bij lezers, zoals ‘Ohh, wat erg’. Of ‘Ohh, wat zielig”* (interview 1). Het oproepen van sentimenten kan gebeuren door het gebruik van overbodige adjectieven en het veelvuldig beschrijven van emotie om het bericht smeüiger te maken. Deze twee vormen worden hieronder besproken.

Gebruik van adjectieven

Volgens journalisten van kwaliteitskranten zorgen teveel adjectieven in een bericht er voor dat het bericht een sensationele toon krijgt. Door het gebruik van bepaalde adjectieven wordt er een waardeoordeel gevestigd volgens een journalist van de

¹ In januari 2012 kwam naar buiten dat staatssecretaris Henk Bleker, die zelf 58 jaar is, een 26-jarige vriendin heeft, een journaliste van het *NRC Handelsblad*.

NRC: "Ik bedoel ook een woord als familiedrama, of kindermoord. Dat is ook een kindermoord. Ik bedoel, familiedrama, daar zit een waardeoordeel in. Dus ik vind dat je dat zo geserreerd mogelijk moet houden" (interview 2). Een andere journalist van de *NRC* is wat feller op dit onderwerp. Hij stelt dat een verhaal over een bomaanslag niet gekleurd hoeft te worden door adjectieven, de aanslag is van zichzelf erg genoeg: *"Er zit altijd een soort kleuring bij waarvan je denkt, zijn je lezers nou zo debiel dat je ze op die manier aan het handje neemt en gaat voorkauwen? De bomaanslag wordt er niet minder of meer ernstig door te schrijven dat het een bloedige aanslag is geweest. Wat ik dan wil weten zijn de feiten, en die moeten niet gekleurd worden"* (interview 3). Adjectieven, zoals schokkend en gruwelijk, zorgen volgens de respondent uit interview twee voor een sturing in de emotie, iets wat niet de taak van een krant is: *"En met het gebruiken van dat soort woorden, daar creëer je sensatie mee. Daarmee stuur je de emotie van de lezer al. Als ik emotioneel gestuurd wil worden dan lees ik fictie, maar niet een krant"* (interview 2).

Beschrijven van emotie

Het teveel beschrijven van emotie in een bericht lijdt volgens journalisten van kwaliteitskranten ook tot een sensationele toon. Een journalist van de *Volkscrant* zegt hierover: *"En als je al denkt van, er is niet echt een reden om het op te schrijven, en je gaat ook nog eens lekker sappig beginnen met een quote over hoe iemand verzwelgt in zijn verdriet of zo, dan ga je in mijn optiek steeds verder in wat in mijn ogen sensationeel bericht is"* (interview 1). Volgens de journalisten van kwaliteitskranten moet de journalist ten alle tijden afstandelijk zijn en alleen observeren: *"En als andere mensen emotioneel zijn, het kan ook dat een Kamerlid emotioneel zijn als een wetsvoorstel getorpedeerd is. Dan kan hij fulmineren in een stuk. Maar de journalist zelf hoort afstandelijk te zijn"*. Volgens journalisten van kwaliteitskranten mag emotie alleen gebruikt worden als het functioneel is voor het bericht. Een emotioneel iemand die gequote wordt in een artikel mag wel volgens de respondenten omdat de persoon die ondervraagd wordt zelf de emotie beschrijft, en niet de journalist. Een journalist moet het zelf beschrijven van emotie zoveel mogelijk vermijden: *"In een bericht hoort geen emotie, een journalist moet dat in ieder geval vermijden. Als er een vliegcrash is gebeurd, en je interviewt omstanders of nabestaanden, zullen zij degene zijn die de emotie tentoonspreiden. En dat is ook logisch natuurlijk. Maar de journalist zelf, mits hij geen columnist is, mag geen emotie*

toelaten in zijn stuk” (interview 2). Een andere journalist van de *NRC* merkt op dat dit wel kan, maar alleen als het echt functioneel is: *“Ja dat moet je beschrijven, als iemand zich nogal sterk uitdrukt .Of als hij iedereen hel en verdoemenis toewenst. Ik begrijp da welt, ik vind dat relevant”* (interview 3). Een journalist van de *Volkscrant* zegt iets soortgelijks: *“Als soms iets heel erg is, grote emoties, dan hoeft je die niet uit de weg te gaan denk ik. Maar je moet het niet misbruiken van het is lekker smullen voor de lezers. En zo gauw je dat gevoel krijgt, dat is het fout”* (interview 1).

5.2.3 Reacties op de artikelen

In deze paragraaf wordt besproken of de respondenten de voorbeeldartikelen sensationeel vinden of niet. De reacties op het bericht van Vlemmix zijn overwegend negatief: drie van de vijf respondenten vinden het bericht sensationeel. Een aantal journalisten is opvallend fel na het lezen van de artikelen. Ze vinden het erg slechte journalistiek: *“Dit vind ik absolute crap. Wat interesseert mij in godsnaam een petekind van Johan Vlemmix. Iedereen die bij zijn volle verstand is kent Johan Vlemmix per definitie niet”* (interview 3). Een andere journalist van de *NRC* noemt het bericht over Vlemmix *“van een ondragelijke lichtheid”* (interview 2). De meningen over het bericht van Friso zijn minder fel. Geen een journalist noemt het bericht sensationeel. Een journalist van de *NRC* noemt het bericht zelfs interessant: *“Dit is best interessant van Johan Friso, want dit beantwoordt een vraag die je kan hebben. Namelijk van goh, in wat voor een omgeving ligt die man nou”* (interview 5).

Bericht over Vlemmix

Het bericht van Vlemmix wordt door alle ondervraagde journalisten van kwaliteitskranten zeer negatief beoordeeld. Drie van de vijf journalisten noemt het bericht sensationeel. Zo zegt een journalist van de *Volkscrant* dat het bericht over Vlemmix een emotionele reactie teweegbrengt, wat zorgt voor sensatie: *“Het gaat alleen maar om de emotie van iemand kwijt raken. Nou, dat eventjes laten weten. Zo van, ja heb je het gehoord van Johan Vlemmix, ja erg he!”* (interview 1). Een journalist zegt hier verder over dat niet Vlemmix, maar het ongeluk interessant is. Hoe kon zo'n traumatisch ongeluk gebeuren?: *“Die man is totaal niet relevant. dat ongeluk is relevant. Je wilt weten hoe het kon gebeuren dat er zo'n traumatisch ongeluk gebeurd is”* (interview 3). De twee journalisten die niet vinden dat het bericht sensationeel is zijn wel zeer negatief tegenover het bericht. Zo merkt een journalist

van de *Volkskrant* op: *“Ik vind het niet eens sensationeel, ik vind het helemaal niks. Nee, sensatie vind ik het ook niet. Onzin, ik vind het onzin”* (interview 4).

Bericht over Friso

Het bericht over het ziekenhuis waar Friso ligt vindt geen van de ondervraagde journalisten sensationeel. Een journalist van de *NRC* merkt op dat het bericht over Friso best een alinea zou kunnen zijn in een groter verhaal in de *NRC*: *“Ik vind dat nog wel te billijken, ik zou er zelf geen stuk over schrijven. Maar het zou best een alinea in een stuk kunnen zijn”* (interview 2). De houding tegenover het bericht is verder gevarieerd. Een paar journalisten vinden het geen raar bericht, omdat het feiten beschrijft: *“Nou, nee ik vind het niet sensationeel opgeschreven. Ik vind het wel redelijk feitelijk van, ja hij ligt daar en daar, en zo ziet het ziekenhuis er uit”* (interview 1). Andere journalisten zijn, net als bij het bericht over Vlemmix, uitgesproken negatief over het bericht: *“Maar voor de rest is het een slecht bericht. Dit is toch geen nieuws. Is de tweede nacht in het ziekenhuis dan ook nog nieuws?”* (interview 3).

5.2.4 Conclusie

Bij journalisten van kwaliteitskranten ligt, als het om sensatie gaat, de focus op de functie die het bericht heeft voor de samenleving. Dit komt duidelijk terug in het belang wat deze groep hecht aan het overstijgende belang wat een bericht moet hebben. De noodzaak dat een bericht het particuliere drama moet overstijgen om niet sensationeel te zijn is hier een voorbeeld van. Een ander voorbeeld is nieuws over het privéleven van een publiek persoon, dat pas relevant is als de gebeurtenis het handelen bepaalt van de betreffende persoon. Wat journalisten van kwaliteitskranten verder bij vinden dragen aan sensatie is het bewust oproepen van sentimenten door middel van adjectieven en beschrijving van emotie.

Deze voorbeelden maken duidelijk dat de focus van deze journalisten voornamelijk ligt op wat voor functie het bericht heeft voor de samenleving. Het belang van een bericht staat voorop, als het bericht geen aantoonbaar belang heeft kan het gerekend worden tot sensatie. Dit komt ook terug in de respons op de voorbeeldartikelen. Journalisten van kwaliteitsdagbladen zijn erg fel tegen de artikelen. Vooral het artikel over Vlemmix moet het ontgelden. Ze vinden dit bericht sensationeel, overbodig en

ronduit slecht. Het voegt niks toe volgens de respondenten en het heeft geen overstijgend belang.

5.3 Sensatie: Uitkomsten populaire kranten

In deze paragraaf worden de resultaten besproken over wanneer journalisten van populaire dagbladen een bericht sensationeel vinden. De uitkomsten laten zien dat deze journalisten twee belangrijke kenmerken geven van een sensationeel bericht. Het eerste kenmerk is de eigen invulling van een bericht door de journalist. Dit komt naar voren bij ongevraagde of verdraaide uitspraken en door informatie die niet hard gemaakt kan worden. Het tweede kenmerk van sensatie is het verzamelen van informatie op een sensationele manier. Zo is het doelbewust op zoek gaan naar sensatie, in plaats van dat het de journalist overkomt, een belangrijk kenmerk van een sensationeel bericht. Verder wordt er behandeld dat journalisten van populaire dagbladen opmerken dat er vaak snel een oordeel wordt gevestigd over sensatie, terwijl dit niet altijd het geval hoeft te zijn. Tot slot worden de meningen besproken van de journalisten over de twee gelezen artikelen.

5.3.1 Eigen invulling door de journalist

Het eerste belangrijke kenmerk van sensatie in nieuwsverslaggeving wat journalisten van populaire dagbladen geven is de eigen invulling van de journalist in het nieuwsbericht. Een journalist van het *Algemeen Dagblad* merkt hier over op: *“Sensatie is voor mij eigenlijk de eigen invulling van journalisten, niet zozeer aan citaten maar aan begeleidende tekst, wat ze daar in schrijven”* (interview 6). De eigen invulling door de journalist komt (volgens journalisten van populaire dagbladen) naar voren in twee verschillende vormen. De eerste vorm zijn uitspraken die in een artikel verdraaid of ongevraagd gepubliceerd worden en de tweede vorm is het gebruik van aannames die niet hard gemaakt kunnen worden.

Ongevraagde of verdraaide uitspraken

De eerste vorm van eigen invulling die journalisten van populaire dagbladen beschrijven is het publiceren van ongevraagde of verdraaide uitspraken. Een journalist van het *Algemeen Dagblad* merkt over het ongevraagd publiceren van informatie op: *“Als je het hebt over verdrietige situaties, zoals met een busongeval, en er zijn kinderen bij betrokken. Dat je die ongeoorloofd in de krant zet met foto's”*

(interview 9). Dezelfde journalist van het *Algemeen Dagblad* zegt over het ongevraagd verdraaien van uitspraken: *“Als je ongeoorloofd foto’s in de krant zet, of dat je aan de deur gaat staan, en die moeder zegt ‘oh, we zitten er helemaal doorheen, maar laat ons alsjeblieft met rust’. Dat je dan de eerste zin publiceert en de tweede niet. Dan is het alsof zij vertelt van, nou we zitten er helemaal doorheen. Dat vind ik dan wel sensatiezucht...”* (interview 9). Een andere journalist verwoordt het zo: *“Dus je gaat ook wel eens over de schreef, en nog niet eens bewust, maar dat je voorbij gaat aan belangen van...(interview 10)”*. Volgens hem zijn de belangen van de slachtoffers het belangrijkste. Als er voorbij gegaan wordt aan deze belangen dan is er sprake van sensatie.

Informatie kan niet hard gemaakt worden

Een tweede belangrijke kenmerk van sensatie in een nieuwsbericht volgens journalisten van populaire kranten zit hem in het niet hard kunnen maken van informatie. Volgens een journalist van het *Algemeen Dagblad* is sensatie *“Als je niet weet of het klopt, en je brengt het gewoon. Volgens mij gaat het daarom. Als jij gaat suggereren dat de chauffeur dronken was bijvoorbeeld, omdat iemand dat heeft gezegd, omdat hij dat dacht, omdat hij de avond tevoren te laat naar bed ging, dat is volgens mij sensatie. Als het niet meer klopt, als je niet zeker weet dat het klopt en aan suggesties gaat meedoen”* (interview 10). Deze journalist ziet sensatie dus vooral als informatie brengen die van tevoren niet hard gemaakt kan worden. In de praktijk komt naar voren als er nieuws naar buiten wordt gebracht door bijvoorbeeld slechts een enkele (vage) bron: *“En sensatie is gewoon als je er te weinig bronnen voor hebt. En je gaat het toch brengen omdat het zo spannend klinkt”* (interview 10). Een andere journalist van het *AD* zegt dat een onwaar bericht sensationeel is omdat het onnodig sentiment kweekt. Als door onjuiste informatie sentiment wordt gekweekt is er sprake van sensatie: *“En het was zo opgeblazen en onwaar. Maar er werd wel meteen een sentiment gekweekt”* (interview 8).

5.3.2 Verzamelen van informatie op een sensationele manier

Het tweede belangrijke kenmerk van een sensationeel bericht volgens journalisten van populaire kranten zit hem in de manier waarop de informatie verzameld is. Zo vindt een journalist van het *Algemeen Dagblad* het artikel over Vlemmix sensationeel omdat er volgens hem nadrukkelijk is gevraagd om terughoudendheid. Als er dan

toch wordt besloten deze informatie af te drukken is dat sensatiezucht: *“Dit vind ik dan bijna, nee dit vind ik wel sensatie. Maar dan met name in mijn achterhoofd omdat er is gevraagd om terughoudendheid, ik weet niet of dat op dat moment al bekend was”* (interview 9). Of dit artikel daadwerkelijk afgedrukt is met de wetenschap dat er om terughoudendheid is gevraagd is niet bekend, maar de reactie van de journalist geeft aan dat hij het sensatie zou vinden als dit het geval was.

Een andere journalist van het *Algemeen Dagblad* maakt duidelijk dat zij iets sensatie vindt als de journalist er doelbewust op zoek naar gaat, in plaats van dat het hem of haar overkomt: *“Stel je voor, de ouders van het overleden kind. Als er een tragedie gebeurt wil je toch iedereen er omheen spreken. Om nou de ouders...Die zijn zo gevoelig op zo'n moment, er is iets heel erg gebeurd en dat je hun dan juist op zo'n moment, als zij niet in staat zijn om zich goed te verwoorden, om dat te gaan gebruiken zodat mensen je verhaal gaan lezen. Of foto's gebruiken van overleden kinderen, daar zijn we heel terughoudend in. Ja dat vind ik echt sensatie”* (interview 8). Ook de journalist van *De Telegraaf* erkent dit: *“Ik denk dat sensatie is als je willens en wetens er voor kiest om een effect te krijgen, waarbij je doel het effect op zich is”* (interview 7).

Een journalist van het *Algemeen Dagblad* geeft een voorbeeld van wanneer je als journalist te ver gaat. Hij was in Urk na de moord op een jongeman. Op een deuring hing een briefje waarop stond dat pers niet welkom was: *“Maar soms heb je er niks te zoeken. Ik ben ook in Urk geweest, met die Dirk Post. Ik weet niet of je je dat kan herinneren, met die jongen die in dat bos werd doodgestoken. Ik kwam daar, en in Urk is het de gewoonte om als er een dode is witte lakens voor de ramen te hangen. Er hing een briefje aan de deur, niet aanbellen voor pers. Dus ja, dan maak je rechtsomkeert, dan ga je niet staan aandringen, dat vind ik dan te ver gaan natuurlijk”* (interview 9).

5.3.3 Relativeren van sensatie

Wat opvalt in de interviews is dat journalisten van populaire kranten zogenaamde sensatie in nieuwsberichten relativeren of proberen uit te leggen (iets wat journalisten van kwaliteitskranten niet doen). Zo stelt de journalist van *De Telegraaf* dat het interviewen van nabestaanden niet gelijk tot sensatie bestempeld moet worden. In het voorbeeld gebruikt hij het contact wat hij heeft gehad met de familie van Tristan

van der V: *“Ik wil dus gewoon zeggen dat niet per definitie elke benadering van familie of wat dan ook door hun zelf als sensatie of als naar wordt ervaren. Het zit er dus heel erg in, hoe doe ik het? Ik heb zelf voor het jaar na Alphen verhaal een paar mensen gesproken, en die waren allemaal erg tevreden over het verhaal wat er kwam. Ik heb ook als enige contact gehad met de familie van Tristan, hebben we ook een kader van gemaakt, een stevig kader van gemaakt. Daar waren ze erg content mee. Ze zeiden van, het is een goed verhaal, het zit degelijk in elkaar..... Dus weetje, ik bedoel maar te zeggen dat niet elk persoonlijk verhaal....Het is te makkelijk om sensatie te roepen”* (interview 7).

Ook heeft deze journalist het erover dat het makkelijk is om een moreel gelijk te claimen over wat wel en niet sensatie is: *“Ja gewoon, ik vind het makkelijk om het morele gelijk te claimen, wat natuurlijk ook wel een beetje bij de kwaliteitsmedia hoort, dat is ook een van de redenen dat ik niet meer bij de NOS werk. Gewoon wachten tot er een woordvoerder komt die zegt, je mag dit of je mag dat. Ik vind dat geen goede journalistiek”* (interview 7).

Een journalist van het *Algemeen Dagblad* zegt iets soortgelijks. Hij stelt dat wat de ene persoon als sensatie ziet, de andere persoon ziet als een onderwerp wat simpelweg de meeste mensen bezig houdt: *“Ik bedoel, sensatie heeft ook altijd een wat wrange nasmaak, bijmaak. Maar sensatie betekent ook gewoon dat je hetgeen brengt wat de meeste mensen bezig houdt”* (interview 6). Iets later zegt hij: *“Maar mensen vragen ook om die duidingen, en dat is niet perse altijd sensatie”* (interview 6). Een andere journalist van het *Algemeen Dagblad* zegt hierover iets soortgelijks. Hij stelt dat in zogenaamde sensationele berichten ook veel informatie zit, verwerkt op een manier die blijkbaar veel mensen prettig vinden: *“Want als je alleen sec genoeg heb aan de feitelijkheden, dan moet het niet. Maar veel mensen hebben daar niet genoeg aan, die willen ook weten hoe het was, hoe het eruit zag. Maar er komt ook vaak informatie bij. Ik bedoel als jij natuurlijk een crash beschrijft, zijn feitelijkheden in principe genoeg, maar je wil toch weten hoe het eruit ziet”* (interview 10). Dat er in een ‘sensationeel’ verhaal ook gewoon veel informatie zit wordt bevestigd door een andere journalist van het *Algemeen Dagblad*: *“Want in ieder sensationeel verhaal zit in feite gewoon een leuk verhaal. Want het is dikwijls, het is een beetje de maatstaf van de krant denk ik”* (interview 9).

5.3.4 Reacties op de artikelen

De journalisten van populaire kranten reageren allemaal vrij mild op de artikelen. Slechts een journalist vindt het bericht over Vlemmix sensationeel. Het bericht over Friso vindt geen van de journalisten sensationeel. Alleen de journalist van *De Telegraaf* reageert fel, maar niet omdat hij de artikelen onzin vindt. Hij verdedigt de artikelen door te zeggen dat deze niet meer dan het gesprek van de dag weergeven, en niet sensationeel zijn: *“Ik vind het gelul, als ik eerlijk ben. Het punt is dat, het is op dat moment gewoon het onderwerp van de dag”* (interview 6).

Bericht over Vlemmix

Slechts een van de ondervraagde journalisten vond het bericht over Vlemmix sensationeel. Daarbij moet opgemerkt worden dat deze journalist het bericht pas tot sensationeel bestempelde omdat hij wist dat er was gevraagd om terughoudendheid. Het is echter niet bekend of de makers van dat bericht op de hoogte waren van deze oproep, dus over het motief van het bericht kan getwist worden. De rest van de respondenten vonden waren unaniem in hun oordeel of het bericht sensatie was of niet. Een journalist van het *Algemeen Dagblad* merkt hier over op: *“Stel dat je een willekeurige ouder aan de lijn had gehad, en die had verteld wat het met hem deed. Ja dat had ik dan ook wel afgedrukt. Ik vind ik dan ook geen sensatie, want dat is dan gewoon het verhaal. Ik bedoel, er gebeurt iets met een kind, en de ouders of naasten hebben verdriet. Ik vind dat niet ongeoorloofd verdriet uitventen of zo”* (interview 9).

De Telegraaf journalist noemt het bericht over Vlemmix een gezicht plakken op een gebeurtenis: *“Dit is een gezicht plakken op een nieuws gebeurtenis wat ze doen, door Johan Vleminx te laten vertellen wat er aan de hand is. En ja, het is een menselijke kant van...”* (interview 6). Over dat menselijke aspect van het bericht zegt een journalist van het *Algemeen Dagblad*: *“Ja dat verdriet wil je wel zien. Ik weet ook niet waarom. Maar het is eigenlijk gewoon een menselijke... Kijk als er een ongeluk ergens gebeurt dan blijft ook iedereen staan om te kijken. We willen het toch weten. Misschien omdat je dan, ja, je voelt je betrokken erbij”* (interview 8).

Bericht over Friso

Het bericht over het ziekenhuis van prins Friso vindt geen van de journalisten van populaire dagbladen sensationeel. Een journalist van het *Algemeen Dagblad* zegt wel dat het artikel een klein beetje sensatie is vanwege het noemen dat van bekende mensen die in het ziekenhuis hebben gelegen, maar deze sensatie is niet schadelijk volgens hem: *“En wie hebben daar gelegen. Dat riekt al een beetje naar sensatie, van heeft Elton John daar ook gelegen weet je wel. Maar dat maakt het wel weer een beetje meer aansprekend, dus ik vind dat niet zoiets kwalijke sensatie, nee dat vind ik niet”* (interview 9). De reden dat de respondenten dit artikel geen sensatie vinden komt vooral door het informatieve gehalte van de tekst. Een journalist van het *Algemeen Dagblad* zegt hier over: *“Dan kan je zeggen, dat is sensationeel, maar aan de andere kant zijn dat natuurlijk ook gewoon de feiten”* (interview 10).

5.3.5 Conclusie

De interviews laten zien dat journalisten van populaire kranten het begrip sensatie vooral bekijken vanuit hoe de journalist informatie verzamelt en verwerkt. Als een journalist op een verkeerde manier informatie verwerkt, zoals het ongevraagd publiceren of verdraaien van informatie, vinden journalisten van populaire kranten dit sensatie. Het bewust op zoek gaan naar ‘een lach en een traan’ is een vorm van informatie verzamelen die als sensationeel wordt beschouwd. De focus bij journalisten van deze groep journalisten ligt op de journalist zelf. Deze focus blijkt ook uit de interviews. Meerdere respondenten wijzen op de eigen verantwoordelijkheid van de journalist in het proces van informatie verzamelen en verwerken: *“Je moet gewoon goed nadenken wat je opschrijft. Als je als journalist denkt van, het is niet goed, dan moet je dat gewoon niet doen”* (interview 8).

Hoofdstuk 6 - Discussie

6.1 Inleiding

Deze thesis heeft als doel om te achterhalen hoe journalisten van populaire kranten en kwaliteitskranten aankijken tegen tabloidisering en sensatie in binnenlandse nieuwsverslaggeving. De resultaten zijn verkregen door middel van interviews met journalisten van de *NRC*, de *Volkskrant*, het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf*. De relevantie van deze thesis zit hem in het feit dat er in Nederland nog geen onderzoek is gepubliceerd naar de denkbeelden van journalisten over tabloidisering en sensatie. De resultaten van zijn daarom wetenschappelijk relevant omdat er met een andere blik gekeken wordt naar tabloidisering. Niet de dagbladen en de berichten worden onderzocht, zoals Hauttekeette (2005) dat deed, maar de journalisten zelf worden naar hun mening gevraagd. De onderzoeksvraag luidt: *Hoe kijken Nederlandse journalisten van populaire kranten en kwaliteitskranten aan tegen tabloidisering en sensatie in de binnenlandse dagbladverslaggeving?*

6.2 Resultaten

Het belangrijkste verschil op het punt van sensatie tussen populaire kranten en kwaliteitskranten is het perspectief van waaruit de journalisten het begrip bekijken. Journalisten van populaire kranten bekijken het begrip sensatie vooral vanuit hoe de journalist informatie verzamelt en verwerkt. Journalisten van populaire kranten vinden een bericht sensationeel als er verdraaide of ongevraagde informatie in een bericht gepubliceerd wordt, of als sensatie bewust wordt opgezocht. Journalisten van kwaliteitskranten kijken daarmee fundamenteel anders tegen sensatie aan dat journalisten van populaire dagbladen en zien sensatie vanuit de functie die het bericht voor de samenleving moet hebben. Het overstijgend belang van een bericht ervaren zij als zeer belangrijk.

Hoewel journalisten van kwaliteitsdagbladen sensatie vooral bekijken vanuit de functie voor de samenleving die het bericht heeft, wijzen de respondenten uit deze groep er ook op dat een bericht sensationeel wordt door het onnodig oproepen van sentimenten, zoals veelvuldig gebruik van adjectieven en emotie. Dit komt overeen met hoe journalisten van populaire kranten sensatie zien, namelijk het bewust op zoek gaan naar een 'lach en een traan'. Het publiceren van emotie en adjectieven

lokt namelijk ook bewust een respons uit. Toch zit ook tussen deze twee visies een belangrijk verschil. Journalisten van kwaliteitsdagbladen noemen nadrukkelijk taalgebruik en het gebruik van adjectieven als voorbeeld van het uitlokken van een emotionele respons, terwijl journalisten van populaire dagbladen taalgebruik veel minder belangrijk vinden. Slechts een journalist van het *Algemeen Dagblad* noemt zijdelings het gebruik van adjectieven als iets wat tot sensatie kan leiden.

Verder is het opvallend dat journalisten van populaire dagbladen het begrip sensatie proberen te relativiseren. Zo zegt een journalist van *De Telegraaf* dat het makkelijk is om een moreel gelijk te claimen als het om sensatie gaat, en een journalist van het *Algemeen Dagblad* dat niet alles gelijk tot sensatie bestempeld kan worden omdat elk zogenaamd sensationeel bericht ook veel informatie bevat. Ook zijn er journalisten die duidelijk aangeven dat ze het begrip sensatie erg lastig vinden uit te leggen. Journalisten van kwaliteitsdagbladen zijn veel rechtlijner en duidelijker in hun oordelen over wat sensatie is en wat niet. Zij proberen sensatie niet te nuanceren, of aan te geven dat zogenaamde sensationele berichten ook veel informatie bevatten.

Een van de veranderingen die de journalisten van beide soorten kranten noemen als kenmerken van tabloidisering van kwaliteitskranten, de meer toegankelijke schrijfstijl, is ook een onderwerp dat nadrukkelijk genoemd wordt. Journalisten van kwaliteitskranten geven aan dat het gebruik van adjectieven en emotie in berichten leidt tot sensatie. Het gebruik van deze twee kenmerken in een bericht, emotie en adjectieven, kan worden gezien als een meer toegankelijke schrijfstijl. Volgens deze redenering is het hanteren van een meer toegankelijke schrijfstijl op zichzelf al een stap richting sensatie. Hoe toegankelijker de schrijfstijl wordt, hoe groter de kans op een sensationeel bericht.

Wat opvalt is dat een aantal journalisten van kwaliteitskranten de veranderingen bij kwaliteitskranten niet toejuichen. Journalisten die de veranderingen niet toejuichen zien liever berichten die een functie hebben voor de samenleving, het overkoepelende thema uit de interviews met journalisten van kwaliteitskranten. Een bericht dat de 'brandende actualiteit' weergeeft heeft volgens hen een relevante functie voor de samenleving, terwijl human-interest verhalen dat niet hebben. Journalisten van populaire dagbladen oordelen niet over deze veranderingen. De

oorzaak hiervan is waarschijnlijk de aard van de veranderingen zelf: het feit dat kwaliteitskranten trekjes overnemen van populaire kranten is waarschijnlijk iets wat journalisten van populaire kranten een goede ontwikkeling vinden.

6.3 Discussie

De resultaten van de interviews laten zien dat alle journalisten duidelijke veranderingen hebben waargenomen wat betreft de tabloidisering van het Nederlandse dagbladlandschap. De drie kenmerken van tabloidisering die Gunter & Uribe (2004) toekennen aan tabloidisering (verandering in de indeling van ruimte, vorm en stijl) komen terug in de interviews. Een verandering in de verdeling van de pagina komt terug in de bredere onderwerpkeuze die met name kwaliteitskranten hanteren. Er is meer ruimte gekomen voor zacht nieuws ten opzichte van hard nieuws. Het tweede kenmerk, een verandering in vorm, komt terug in het belangrijker worden van beeld. Verschillende respondenten noemen het belangrijker worden van beeld een belangrijke ontwikkeling bij dagbladen. Ook de verandering in stijl van Nederlandse dagbladen wordt nadrukkelijk genoemd door bijna alle journalisten. Vooral bij de kwaliteitskranten, de *NRC* en de *Volkscrant*, merken de respondenten een verandering in stijl. Die is toegankelijker geworden. Ook jargon wordt steeds meer vermeden.

Een belangrijk kenmerk van tabloidisering is het sensationeler worden van het nieuws. Alle journalisten zien sensatie als iets uitgesproken negatiefs. Het is echter opmerkelijk dat journalisten van beide groepen een andere definitie hanteren wanneer het om sensatie gaat. Journalisten van kwaliteitsdagbladen zien sensatie vooral in combinatie met de rol van het bericht voor de samenleving, terwijl journalisten van populaire dagbladen kijken naar de manier van informatie vergaren. Deze verschillende manier van interpretatie komt ook terug in de verschillende definities die auteurs hanteren wanneer het gaat om tabloidisering en sensationisering. Bird (2009) stelt dan ook dat tabloidisering een term is waarvan iedereen weet wat het is, maar niemand precies kan omschrijven wat het inhoudt.

Mott (1962) beschrijft sensationeel nieuws als nieuws wat gaat over misdaden, rampen, seksschandalen en gruwelijkheden. Deze definitie past meer bij de kritiek van de groep journalisten van kwaliteitskranten, omdat juist deze groep belang hecht aan onderwerpen die belangrijk zijn voor de samenleving. Journalisten van populaire

kranten erkennen in de interviews dat hun onderwerpkeuze, meer dan kwaliteitskranten, gaat over de onderwerpen die terugkomen in de definitie van Mott (1962). Deze groep kijkt naar de manier van informatie verzamelen als het gaat om sensatie, de wijze waarop Bernstein (1992) ook kijkt naar sensatie.

Wat verder opvalt is dat journalisten van populaire dagbladen sensatie proberen te relativeren. Niet alles kan gelijk bestempeld worden tot sensatie, omdat sensationele berichten vaak ook veel informatie bevatten. Die informatie is alleen verpakt in een bericht wat 'sensationeler' is opgeschreven, zodat het toegankelijker is voor mensen. Door tabloidverhalen komt het lageropgeleide gedeelte van de bevolking juist in contact met nieuws in een vorm die zij prettig vinden lezen. Dit is volgens Barnett, Grabe & Zhou (2001) de reden dat sensationalisering geen gevaar is, maar juist positief is voor de democratie. Immers, meer mensen krijgen nieuws mee over belangrijke onderwerpen.

Journalisten van populaire dagbladen vinden dat het makkelijk is om een moreel gelijk te claimen over sensatie, wat volgens hun door journalisten van kwaliteitskranten gebeurt. Hierover zeggen Barnett, Grabe & Zhou (2001) dat dit morele gelijk geen rekening houdt met wat de bevolking prettig vindt. Blijkbaar vindt een groot deel van de bevolking het fijn om nieuws in een dergelijke vorm te lezen. Kranten vervullen slechts die behoefte. Dat juist journalisten van populaire dagbladen proberen sensatie te relativeren is niet verwonderlijk. Deze groep kranten bevat volgens Bakker & Scholten (2009) meer zacht nieuws dan hard nieuws. Juist de onderwerpen die terugkomen in de definitie van sensatie van Mott (1962) zijn onderwerpen die gerekend kunnen worden tot zacht nieuws.

Het lijkt er dus op dat journalisten van beide groepen precies *die* definitie hanteren die hun het beste uitkomt. Op die manier pleiten ze zichzelf vrij van sensatie. Journalisten van beide groepen wijzen naar elkaar met een beschuldigende vinger. De journalisten van kwaliteitskranten hekelen de oppervlakkige onderwerpkeuze van de populaire kranten, terwijl journalisten van populaire kranten er op wijzen dat kwaliteitskranten ook geregeld de mist in gaan (zoals de affaire met prins Friso). Alhoewel beide groepen zichzelf vrij pleiten van sensatie door een definitie te hanteren die hun het beste uitkomt, zijn de respondenten ook kritisch over hun eigen werk. Journalisten van beide groepen verdedigen hun eigen stijl, maar geven toe dat

ze zelf regelmatig de grens over zijn gegaan. Dit geeft de resultaten een dubbel karakter. Aan de ene kant hebben journalisten een duidelijke mening over wat wel en niet kan bij sensatie, maar aan de andere kant erkennen ze dat ze zelf regelmatig de grens overschrijden.

Samengevat komen de diversiteit aan definities en kritiek op tabloidisering en sensatie uit de literatuur terug in de interviews. De interviews bevestigen dat de begrippen geen eenduidige definitie hebben. Daarom interpreteren de journalisten van beide groepen de begrippen in hun eigen voordeel. Dit is omdat de journalisten het er wel over eens zijn dat tabloidisering en vooral sensatie een negatieve lading hebben, en zoveel mogelijk vermeden moet worden.

6.4 Beperkingen

Deze thesis laat zien dat de begrippen sensatie en tabloidisering voor veel verschillende reacties zorgen onder de respondenten. Elke journalist heeft een andere mening, en het blijkt dat de verschillen tussen de kranten binnen elke groep ook erg groot kunnen zijn. Een journalist van *de Volkskrant* heeft weer een andere visie dan een journalist van de *NRC*. Zelfs tussen journalisten van een krant heersen verschillende opvattingen. De complexiteit van dit onderzoek zit hem dan ook in het samenvoegen van zoveel verschillende meningen en profielen. Het onderscheid populair en kwaliteit is een duidelijke afbakening van twee groepen, maar het is belangrijk om te realiseren dat de verschillen onderling eveneens groot zijn, en dus dat de onderzoekseenheden binnen elke groep verre van homogeen zijn. Dit onderzoek wordt betrouwbaarder als er meer onderzoekseenheden worden gebruikt, zodat de vele verschillen tussen de respondenten en kranten beter worden gedekt.

Daarnaast ligt het onderwerp van deze thesis erg gevoelig. Het is niet waarschijnlijk dat journalisten snel toe zullen geven dat hun eigen werkgever veel sensationeel nieuws verspreidt. Er is dus kans dat ze sociaal wenselijke antwoorden geven. Het blijkt, en dat is logisch, dat journalisten zichzelf en hun krant vrij pleiten van sensatie. Dit komt terug in de vrije interpretatie van het begrip sensatie in de interviews. Het kan dus zo zijn de gevoeligheid van het onderwerp invloed heeft op de uitspraken van de respondenten, al geven zij ook deels toe dat ze zelf wel eens over de schreef zijn gegaan. Verder onderzoek naar de opinies van journalisten over sensatie en

tabloidisering kan meer informatie geven over de sociale wenselijkheid van het onderwerp.

Bijlage I – De geselecteerde artikelen

Petekind Johan Vlemmix overleden bij busongeluk Zwitserland

LOMMEL - "Vanmorgen werd ik wakker en dacht ik dat het een droom was. Maar het is toch echt allemaal". Johan Vlemmix is zwaar aangeslagen door het verlies van zijn 11-jarige petekind Ilana.

"Het is zó onwerkelijk. Het was zo'n lief kind met zo'n mooie glimlach. Ik zit in een slechte droom. Het is een nachtmerrie. Ik zag haar bijna wekelijks", aldus Vlemmix over zijn petekind. "Ik heb haar vlak voor ze vertrok nog gezien."

Ilana zou woensdag terugkomen van vakantie en haar familie weer zien. Vlemmix is meerdere malen met Ilana en haar ouders op vakantie geweest en keek uit naar haar terugkeer. "Maar nu komt ze nooit meer terug."

Vergeefse hoop

Vlemmix had nog een sprankje hoop dat zijn petekind Ilana het enige nog niet geïdentificeerde slachtoffer van de busramp was. Dat kind is, ook volgens de Zwitserse autoriteiten, in een zware coma beland.

Op de Facebook-pagina van Vlemmix werden woensdagavond al tientallen steunbetuigingen geplaatst.

't Stekske

Ilana zat in groep acht van basisschool 't Stekske in Lommel. Van die school waren 22 kinderen en twee begeleiders bij het ongeval in Zwitserland betrokken.

(Omroep Brabant)

Ziekenhuis Prins Friso zeer luxe

De eerste nacht van Prins Friso in het Wellington ziekenhuis is achter de rug. De Koninklijke familie koos voor het ziekenhuis in Londen na advies van deskundigen.

Ook biedt de locatie en het ziekenhuis de meeste continuïteit en stabiliteit voor de rest van het gezin dat al jaren in Londen woont.

Particulier

Het Wellington Hospital ligt in het noorden van Londen en adverteert zichzelf als het grootste particuliere ziekenhuis van het Verenigd Koninkrijk. “Het is zeker één van de grootste privéziekenhuizen in Europa”, legt Lia van Bekhoven (BNR-correspondent in Engeland) uit.

Luxe

Het ziekenhuis ziet er zeer luxe uit. “Het ziekenhuis lijkt op een luxe hotel. Er is veel marmer, tropisch hout en in alle zalen ligt vloerbedekking. De verzorging is van hetzelfde niveau”, aldus Van Bekhoven.

Afdeling

Prins Friso ligt, hoogstwaarschijnlijk, op de afdeling neurologische revalidatie. “Er zijn 46 bedden op die afdeling, speciaal aangepaste gymzalen en therapeutische zwembaden.”

Maar de kliniek doet niet alleen aan neurologische revalidatie; er zijn ook veel andere afdelingen. “Er zijn veel buitenlandse patiënten in behandeling geweest, onder wie beroemde mensen, zoals de voormalige koning van Griekenland en Elton John.”

Britse media

De Britse tabloids staat er om bekend dat ze vrij ver gaan bij dit soort zaken, dus de vraag is of de privacy van Friso wel gegarandeerd is. “Het scheelt dat de prins hier nauwelijks bekend is; hij is voor de Britse media niet erg interessant.”

Tevens kent het Wellington Hospital strikte regels wat betreft de privacy.

(BNR)

Bijlage 2 – Verzonden e-mail naar respondenten

Beste

Ik ben een student Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit en werkzaam bij het AD Rotterdams Dagblad. Ik heb uw e-mailadres van..... Ik ben nu bezig met mijn scriptie, deze gaat over hoe journalisten van verschillende Nederlandse dagbladen de grens tussen sensationele en niet sensationele berichten zien in binnenlandse nieuwsverslaggeving. Ik doe een vergelijkend onderzoek tussen journalisten van enerzijds het Algemeen Dagblad en De Telegraaf en anderzijds journalisten van het NRC Handelsblad en De Volkskrant. Mijn doel is om te achterhalen of er verschillen tussen de denkbeelden zitten van de journalisten uit de verschillende clusters. De context waarin deze scriptie wordt geschreven is de tabloidisering van de dagbladsector. Denk bijvoorbeeld aan de berichtgeving over de busramp in Zwitserland en het ongeluk van prins Friso. Hoe denken journalisten over de berichtgeving over deze onderwerpen?

Voor mijn thesis wil ik interviews houden met journalisten die werken op de binnenland-redactie van landelijke dagbladen, en ... vertelde me dat u verslaggever bent bij de Via deze weg wil ik u vragen of u mee wilt werken aan zo'n interview. De interviews zijn face-to-face, nemen niet langer dan een half uur a drie kwartier in beslag en zijn geheel anoniem. Mocht u nog verdere vragen hebben kunt u mij e-mailen of bellen op 06-42840288. Ik hoop spoedig van u te horen.

Met vriendelijke groet,

Jesse Schreuders

Literatuurlijst:

- Aelst, P. van (2002). Politici online: naar een verdere personalisering van de politiek. PSW paper 2002/4. Geraadpleegd via <http://webhost.ua.ac.be/psw/pswpapers/PSWpaper%202002-05%20van%20aelst.pdf>
- Baker, E.C. (1992). Advertising and a democratic press. *University of Pennsylvania Law Review*, 140, 2097-2245.
- Bakker, P. & Scholten, O. (2007). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Kluwer: Amsterdam.
- Bakker, P. (2012, 9 Februari). *Innovatie gemeten – successen en mislukkingen op de Nederlandse dagbladmarkt*. Geraadpleegd op de website van De Nieuwe Reporter, <http://www.denieuwereporter.nl/2012/02/innovatie-op-de-nederlandse-dagbladmarkt-successen-en-mislukkingen/>
- Bardoel, J. (2005). Het einde van de journalistiek? Nieuwe verhoudingen tussen professie en publiek. In: J. Bardoel (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 356-371). Amsterdam: University Press.
- Bens, E. de (2000). Media Competition: Greater Diversity or Greater Convergence? In: J. van Cuilenburg & R. van der Wurff (Eds.), *Media & Open Societies* (pp. 158-179). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Bernstein, C. (1992). The idiot culture: Reflections of post-Watergate journalism. *The New Republic*, 6, 22-28.
- Blumler, J. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Boeije, H. (2002). A Purposeful Approach to the Constant Comparative Method in the Analysis of Qualitative Interviews. *Quality & Quantity*, 36, 391-409.
- Boorstin, D. (1969). *Het imago of: Wat is er met de Amerikaanse droom gebeurd?* Den Haag: Leopold.

Commercialiseren. (g.d.). In *ENCYCLO. Online Encyclopedie*. Geraadpleegd op <http://www.encyclo.nl/begrip/commercialiseren>

Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: constructing a community through language*. New York: Routledge.

Cuilenburg, J. van (2000). On measuring media competition and media diversity: concepts, theories and methods. In: R.G. Picard. (Ed.), *Measuring media content, quality, and diversity: approaches and issues in content research* (pp. 51-84). Turku: Turku school of economics and business administration.

Dagblad Academy. (2011). Dagbladen in cijfers. Geraadpleegd via de website van de Dagblad Academy: <http://www.dagbladacademy.nl/index.php?s=cijfers#dagbladen-in-cijfers-bronnen>

Danhof, W. (2012, 15 februari). Commercie tegen wil en dank. Geraadpleegd op Mediafacts, <http://www.mediafacts.nl>

Davies, N. (2008). *Flat Earth News: An Award-Wining Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Vintage.

De Persgroep. (2012). Merken. Geraadpleegd via de website van De Persgroep: <http://www.persgroep.nl/merken>

Donker, B. (2010, Apr. 27). De lezer vraag, de krant antwoordt. *NRC*. Geraadpleegd op www.nrc.nl

Emans, B. (2002). Interviewen. *Theorie, techniek en training*. Amsterdam: Stenfert Kroese.

Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of News : A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14, 290-324.

Gessel, H. Van.(1995). *Beeld van een dagblad*. Amsterdam: de Volkskrant.

Gorman, L., & McLean, D. (2003). *Media and society in the twentieth century: a historical introduction*. Boston: Blackwell Publishing.

Grabe, M.E., Zhou, S. & Barnett, B. 2001. Explicating *Sensationalism* in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45 (4), 635-655.

Gripsrud, J. (2000). Tabloidization, popular journalism and democracy. In: C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (pp.285-300). Lanham: Rowman & Littlefield publishers.

Gulyas, A. (1998). Tabloid newspapers in post-communist Hungary. *Javnost/The Public*, 5, 65-77.

Gunter, B., & Uribe, R. (2004). The tabloidization of British tabloids. *European Journal of Communication*, 19, 387-402. doi: 10.1177/0267323104045265

Haars, A. (2012, Maart 3). Ziekenhuis prins Friso zeer luxe. *BNR*. Geraadpleegd op www.bnr.nl.

Hardt, H. (2000). Conflicts of interest. In: H. Tumber (red.), *Media power, professionals and politics* (pp.209-224). London: Routledge.

Hart, H. 't, Dijk, J. van, Goede, M. de, Jansen, W. & Teunissen, J. (1998). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom.

Hauttekeette, L. (2005). De tabloidisering van kranten: Mythe of feit? de ontwikkeling van een meetinstrument en een onderzoek naar de tabloidisering van vlaamse kranten. (Doctor in de Politieke en Sociale Wetenschappen: communicatiewetenschappen, Universiteit Gent).

Henderson, A. (1999). From Barnum to Bling Bling: The changing face of celebrity culture. *The Hedgehog Review*, 7, 37-46.

Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., & Ridder, J.A. de (2003). *De puinhopen van het nieuws. De rol van media bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2002*. Den Haag: Kluwer.

Kranenburg, H.L. van, & Pfann, G.A. (1999). Dagbladmonopolie bestaat niet. *Economisch Statistische Berichten*, 84, 899-903.

Leuven, S. van & Raeymaeckers, K. (2011). Commercialisering van de mediasector. Journalistiek in een pakketje? *Etmaal van de Communicatiewetenschap*, 10, 1-9.

Mateo, R. de, McQuail, D., & Tapper, H. (1992). A framework for analysis of media change in Europe in the 1990s. In: K. Siune & W. Truetzschler (Eds.), *Dynamics of media politics* (pp. 8-25). London: Sage Publications.

McChesney, R.W. (1998). Making media democratic. *Boston Review*, 21, 1-8.

McChesney, R.W. (2000). *Rich media, poor democracy. Communication politics in dubious times*. New York: The New Press.

McChesney, F.S. (2007). Sensationalism, newspaper profits and the marginal value of Watergate. *Economic inquiry*, 25, 135-144. doi: 10.1111/j.1465-7295.1987.tb00728.x

McManus, J.H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.

McQuail, D. (1992). *Media performance: mass communications and the public*. London: Sage Publications.

McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*. London: Sage Publications.

Mcquail, D., & Siune, K. (1998). *Media policy: convergence, concentration and commerce*. London: Sage.

Mott, E. (1962). *American journalism*. New York: Macmillan.

Neveu, E. (1999). Politics on French television. Towards a renewal of political journalism and debate frames? *European Journal of Communication*, 14, 379-409.

Norris, P. (1997). *Politics and the press: the news media and their influences*. London: Lynne Rienner Publishers.

NRC Media. (2011). Redactionele formule. Geraadpleegd via de website van NRC Media: <http://www.nrcmedia.nl/portfolio/nrc-next/>

Ponce de Leon, C. (2002). *Self exposure. Human-Interest journalism and the emergence of celebrity in America, 1890-1940*. London: Chapel Hill.

Penfold, R. (2004). The star's image, victimization and celebrity culture. *Punishment and society*, 6, 289-302.

Picard, R.G. (1998). Delusions of grandeur: the real problems of concentration in media. In: R.G. Picard (Ed.), *Evolving media markets: effects of economics and policy changes* (pp. 25-44). Turku:Turku school of economics and business administration.

Picard, R.G. (1998). 'The economics of tabloidization. Observations from the British and American experiences. Unpublished paper, presented at the *Euricom Colloquium on Tabloidization*, University of Westminster, London, 9-13 September.

Prenger, M., & Vree, F. van (2003). *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap*. Geraadpleegd op <http://dare.uva.nl/document/93512>

RTLZ. (2011, Maart 12). Dagblad De Pers verdwijnt. *RTL*. Geraadpleegd op www.rtl.nl.

Rippe, H. (2012, Maart 15). Petekind Johan Vlemmix overleden bij busongeluk Zwitserland. *Omroep Brabant*. Geraadpleegd via www.omroepbrabant.nl

Rumke, Ite. (2002, Juli 8). Korte geschiedenis van NRC Handelsblad. *NRC*. Geraadpleegd op www.nrc.nl

Servaes, J. & Tonnaer, C. (1992). *De nieuwsmarkt. Vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Underwood, D. (1998). Assembly-line journalism. *Columbia Journalism Review*, 37, 42-44.

Turner, G. (1999). Tabloidization, journalism and the possibility of critique. *International journal of cultural studies*, 2, 59-76.

Vanhecke, S. (2009, 4 november). Het journalistieke paard van Troje. Geraadpleegd op Geen nieuws, Goed nieuws?, <http://smvhecke.wordpress.com/tag/commercialisering/>

Willems, M. (2011, Nov. 18). Hoofdredacteur NU.nl per direct weg wegens intern conflict. *NRC*. Geraadpleegd op www.nrc.nl

Wolf, M. (2009). *Het geheim van De Telegraaf*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.