

Welk nieuws haalt de krant?

Een crossnationaal onderzoek naar de mate van commercialisering van
Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten vanaf 1960

Madeleine Bolle

Studentnummer: 283178

E-mailadres: madeleinebolle@live.nl

Begeleider: Prof. Dr. S. Janssen

Tweede lezer: A. Kersten, MA

Master Thesis

Master Media & Journalistiek

Faculteit der historische en kunstwetenschappen

Erasmus Universiteit Rotterdam

Augustus 2009

Voorwoord

Mijn blik op media veranderde tijdens de master Media en Journalistiek die ik volgde aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Ik raakte vooral geïnteresseerd in de tegenstrijdigheid waar media mee te maken hebben. Enerzijds dienen media een publiek belang door de maatschappelijke betekenis ervan en de invloed die media uitoefenen op het functioneren van de maatschappij. Anderzijds zijn media-aanbieders spelers in een commerciële markt met economische belangen. Deze belangenverstrengeling vormt uiteindelijk de basis van mijn thesis.

Na maanden achter de computer te hebben gependend en honderden kranten onder ogen te hebben gezien is dit het resultaat van mijn onderzoek. Zonder de hulp van anderen was dit natuurlijk niet gelukt. Ik wil graag mijn begeleider Susanne Janssen bedanken voor haar goede tips, verfrissende inzicht, vertrouwen en haar kostbare tijd. Ook gaat mijn dank uit naar Marie-Lise; een ware statistiekheld! Zonder haar had ik het onderzoek statistisch gezien niet af kunnen ronden. Natuurlijk Gerti, die ik geen tante mag noemen, dank voor al je wijze raad en antwoorden. Tot slot ben ik veel dank verschuldigd aan mijn opa en mijn vader. Zonder hen was studeren niet mogelijk geweest en had ik niet vol plezier, voldoening en trots op een fantastische studieperiode terug kunnen kijken. Dank jullie wel.

Madeleine Bolle

Rotterdam, augustus 2009

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	5
1.1 Introductie onderwerp.....	5
1.2 Hoofdvraag en deelvragen	6
1.3 Relevantie van het onderzoek.....	7
1.4 Opzet van de thesis	8
2. DE MEDIASECTOR	9
2.1 Een veranderend medialandschap	9
2.1.1 Opkomst van televisie.....	9
2.1.2 Opkomst van digitale media.....	10
2.1.3 Mediasystemen.....	12
2.2 De Amerikaanse krantensector	13
2.2.1 Ontwikkelingen in de Amerikaanse krantenindustrie	13
2.2.2 The NY Times	15
2.2.3 The LA Times	16
2.3 De Nederlandse krantensector	17
2.3.1 Dalende oplages en advertentie-inkomsten.....	17
2.3.2 De Volkskrant.....	20
2.3.3 NRC Handelsblad.....	21
2.4 Conclusie	22
3. THEORETISCH KADER	24
3.1 Inleiding	24
3.2 Nieuws	24
3.2.1 Wat is nieuws?	24
3.2.2 Nieuwsselectie en nieuwsfactoren	25
3.2.3 Invloed van economische en politieke structuren	28
3.3 Commercialisering	30
3.3.1 Functie van journalistiek.....	30
3.3.2 Versimpeling en popularisering	31
3.3.3 <i>Tabloidization</i>	32
3.3.4 <i>Sensationalism</i> en <i>human-interest</i>	34
3.4 <i>Celebrity</i>	35
3.4.1 Het fenomeen <i>celebrity</i>	35
3.4.2 Functies van <i>celebrities</i> binnen de maatschappij.....	36
3.4.3 <i>Celebrity</i> -industrie.....	37
3.4.4 <i>Celebritisation</i>	38
3.4.5 De nieuwswaarde van <i>celebrity</i> en <i>human-interest</i>	38
3.4.6 <i>Celebrity</i> en media	39
3.4.7 <i>Celebrity</i> en politiek.....	41

3.5 Conclusie	40
4. ONDERZOEKSVRAAG EN METHODE	42
4.1 Onderzoeksvragen	42
4.2 Methode	43
4.3 Dataverzameling	44
4.3.1 Onderzoekseenheden.....	44
4.3.2 Onderzoekperiode en steekproef	45
4.3.3 Operationalisering deel één.....	46
4.3.4. Operationalisering deel 2.....	49
5. RESULTATEN	52
5.1 Inleiding	52
5.2 Analyse edities.....	52
5.2.1 Beeldgebruik	53
5.2.2 Categorieën	55
5.2.3 Onderwerpen	59
5.2.4 Deelconclusie analyse edities	66
5.3 Analyse items	69
5.3.1 Hoeveelheid <i>celebrity</i> en <i>human-interest</i> berichtgeving.....	69
5.3.2 Grootte per item	70
5.3.3 Functies	72
5.3.4 Onderwerpen	76
5.3.5 Beeldgebruik	79
5.3.6 Focus	83
5.3.7 Verhaallijn	84
5.3.8 Deelconclusie analyse items.....	86
5.4 Samenvatting	90
6. CONCLUSIE	91
6.1 Inleiding	91
6.2 Beantwoording onderzoeksvraag.....	92
6.3 Terugkoppeling theorie.....	95
6.4 Beperkingen en aanbevelingen	96
LITERATUUR	98
Internetbronnen	102

1. Inleiding

De kwaliteit en onafhankelijkheid van de journalistiek is in gevaar. Ten minste, volgens sommigen. Zet de televisie aan en je ziet beroemdheden in *reality shows*, de *break-up* van Jan en Jolantje of een achtergrondprogramma over de onlangs overleden Michael Jackson. Het internet biedt op dit gebied misschien wel meer mogelijkheden. Alle laatste nieuwtjes kun je op ieder tijdstip van de dag checken. Op die manier kun je je idool op de voet volgen. Zelfs politici zijn te volgen in hun dagelijkse bezigheden en daarbij blijft het zeker niet altijd bij de politiek. Media dienen een publiek belang door informatie, meningen, diversiteit en sociale interactie aan te bieden die belangrijk zijn voor het functioneren van de maatschappij en democratische processen (Picard, 2006: 337). Tegelijkertijd functioneren media binnen een economie en leveren media-aanbieders producten binnen een commerciële markt. Deze twee rollen van media staan op gespannen voet met elkaar. De prestaties van mediaondernemingen krijgen in toenemende kritiek omdat zij er onvoldoende in zouden slagen een evenwicht te bewaren tussen het algemene publieke belang en hun eigen financiële belangen. Binnen het wetenschappelijk, politiek en journalistiek debat heerst een angst over de schadelijke invloed van de media op de kwaliteit en de levensvatbaarheid van de democratie en het publieke debat.

1.1 Introductie onderwerp

Het medialandschap heeft in de afgelopen decennia een aantal stormachtige ontwikkelingen doorgemaakt. Dit heeft onder andere invloed gehad op de journalistieke berichtgeving. Eén van de ontwikkelingen in het medialandschap is de toenemende commercialisering. In dit onderzoek wordt aandacht besteed aan de impact van commercialisering op kwaliteitskranten in zowel de Verenigde Staten als in Nederland. De kwaliteit van journalistiek en media krijgt veel kritiek te verduren en vormt onderwerp van debat tussen zowel journalisten als hun critici. De trend van commercialisering, waarbij amusement, entertainment en de obsessie met persoonlijkheden een steeds grotere rol zouden spelen, is voor velen een reden van bezorgdheid. Deze ontwikkeling zou een volledige en adequate informatievoorziening voor burgers in de weg staan, waardoor zij steeds moeilijker hun rol kunnen spelen in het democratische proces.

Media hebben te maken gekregen met een toenemende concurrentie, vooral van nieuwe media, waarbij constante publicatiestromen mogelijk geworden zijn. Traditionele media dienen zich aan te passen om hun publiek en daarmee hun advertentie-inkomsten te behouden. Journalistieke media lijken steeds 'commerciëler' te worden om aandacht van

mensen te trekken. Het nieuws moet in een oogwenk opvallen voor het publiek. Daarom moet het gemakkelijk zijn, alarmerend, schokkend en emotioneel. Daarnaast is volgens veel auteurs binnen de samenleving steeds meer interesse ontstaan voor personen, vooral *celebrities*. Elchardus (2002) spreekt in dit verband van een maatschappelijke obsessie voor persoonlijkheden (Elchardus, 2002). Het publieke debat zou zich daardoor steeds meer richten op persoonlijkheden in plaats van serieuze kwesties en politiek. Dit heeft ook zijn weerslag op de journalistiek. Het privéleven van beroemde personen lijkt steeds meer aandacht te krijgen evenals verhalen over het dagelijks leven van mensen in de vorm van *human-interest* om interesse te wekken bij de lezer. Ook de politieke berichtgeving wordt hierdoor beïnvloed. De politieke journalistiek lijkt steeds meer te draaien om politieke conflicten als een verhaal waarin slachtoffers en verraders, helden en schurken hun strijd uitvechten. Ook is er een sterke interesse voor de persoon achter politici, waardoor politieke berichtgeving verder gaat dan alleen politieke onderwerpen.

1.2 Hoofdvraag en deelvragen

Deze thesis behelst een onderzoek naar de impact van commercialisering op kwaliteitskranten door de tijd heen van Amerikaanse en Nederlandse kranten. De nadruk binnen het onderzoek ligt op de veronderstelde obsessie met persoonlijkheden binnen de journalistiek als een uitvloeisel van commercialisering. Commercialisering wordt in dit onderzoek dus gemeten aan de ontwikkeling van de aandacht voor *celebrities* en *human-interest* in de nieuwsberichtgeving van kwaliteitskranten. Hiermee hoop ik de impact van commercialisering op traditionele media te specificeren. Centraal hierbij staat de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre vertonen de eerste drie pagina's van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten sinds 1960 tekenen van commercialisering afgemeten aan de hoeveelheid celebrity en human-interest berichtgeving, beeldgebruik, onderwerpen, focus en verhaallijnen?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden heb ik de volgende deelvragen geformuleerd:

1. *Welke ontwikkelingen zijn zichtbaar in de nieuwsberichtgeving op de eerste drie pagina's van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten sinds 1960 in termen van onderwerp, categorie en beeldgebruik?*

2. *Welke ontwikkelingen zijn zichtbaar in de celebrity en human-interest berichtgeving op de eerste drie pagina's van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten sinds 1960 in termen van functie, onderwerp, grootte, beeldgebruik, focus en verhaallijn?*

In eerste instantie zal ik een globaal beeld schetsen van de ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden in de nieuwsberichtgeving van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten. Nadat ik de ontwikkeling van alle nieuwsberichtgeving globaal in kaart heb gebracht, zal ik inhoudelijk ingaan op de berichtgeving over *celebrities* en *human-interest*.

1.3 Relevantie van het onderzoek

In de wetenschappelijke literatuur over media is de invloed van commercialisering een veelbesproken onderwerp. Media zouden steeds marktgerichter opereren en steeds meer schrijven over 'populaire' onderwerpen. Wetenschappers verschillen van mening over de gevolgen van deze ontwikkelingen. Eerder onderzoek heeft de invloed van commercialisering op media bevestigd. Dit onderzoek speelt hierop in door in kaart te brengen in hoeverre kwaliteitsmedia zich ook laten leiden door sensatie, entertainment en amusement ten opzichte van de waarden objectiviteit en relevantie. Als een kwalitatief hoogwaardige journalistiek inderdaad voorwaarde is voor een waardig publiek debat en het goed functioneren van de democratie, is het van groot belang om te onderzoeken welke ontwikkelingen de journalistiek doormaakt en te specificeren hoe de veranderingen in de mediasector doorwerken in de journalistieke nieuwsberichtgeving. Hiertoe wordt een longitudinaal onderzoek uitgevoerd.

Bovendien kunnen ontwikkelingen een andere uitwerking hebben in andere culturen, bijvoorbeeld in een West-Europees land als Nederland en de Verenigde Staten. Sommige auteurs spreken van '*Americanization*' van Europese journalistiek. (Tunstall, 1977; Blumler, 1999). Dit houdt in dat Amerikaanse journalistiek een directe inspiratie is voor Europese journalisten en uitgevers, en dat Europese nieuwsredacties Amerikaanse media volgen op het punt van journalistieke formats en organisatie.¹ Er zijn studies gedaan waarmee de theorie van *Americanization* werd bekritiseerd of zelfs verworpen. (Blumler & Gurevitch, 2001; Brants, 1998; Scammell, 1998). Hieruit bleek dat Amerikaanse journalistiek, vergeleken met Europese journalistiek, meer sensatie, emotie, personificatie bevat. Deze tegenstellingen maken het relevant om dit onderzoek crossnationaal uit te voeren door de Verenigde Staten en Nederland te vergelijken.

¹ <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>

Vooral de Amerikaanse mediasector is op dit moment onderhevig aan heftige ontwikkelingen. De traditionele gedrukte media zijn langzaam aan het verdwijnen en steeds vaker meldt het nieuws faillieten van Amerikaanse kranten of de gehele digitalisering van kranten.

1.4 Opzet van de thesis

Na deze inleiding op het onderwerp, zal ik in het volgende hoofdstuk dieper ingaan op de diverse voor dit onderzoek relevante ontwikkelingen in de mediasector. Daarnaast zullen de Amerikaanse en Nederlandse mediasector tegen elkaar afgezet worden en bespreek de kranten die in dit onderzoek onder de loep worden genomen. Op die manier wordt in kaart gebracht onder welke condities nieuwsredacties hun werk uitvoeren. In Hoofdstuk 3 zet ik het theoretisch kader van de thesis uiteen. Hier zullen relevante theorieën besproken worden voor dit onderzoek. Allereerst zal het nieuws behandeld worden, wat is nieuws nou eigenlijk en hoe komt het tot stand? Vervolgens ga ik in op de diverse processen en trends waaraan de journalistieke nieuwsberichtgeving volgens de literatuur onderhevig is. Aan bod komen termen als popularisering, personalisering, *tabloidization*, *sensationalism* en *human-interest*. Ook besteed ik aandacht aan het concept *celebrity*, de functies ervan en de industrie die eromheen ontstaan is. In Hoofdstuk 4 zet ik de opzet van het onderzoek uiteen. Ik zal hier de methode van het onderzoek beschrijven en aangeven hoe ik de hoofdvraag en deelvragen door middel van een tweeledig onderzoek hoop te beantwoorden. In Hoofdstuk 5 worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. In de eerste paragraaf presenteer ik de resultaten van de analyse van de totale nieuwsberichtgeving en in paragraaf twee presenteer ik mijn bevindingen met betrekking tot de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. Beide paragrafen worden afgesloten met een deelconclusie. In Hoofdstuk 6 wordt een slotconclusie wordt getrokken op grond van de onderzoeksresultaten en formuleer ik een antwoord op de hoofdvraag van het onderzoek.

2. De mediasector

Deze thesis stelt de impact van commercialisering op de berichtgeving in kwaliteitskranten centraal. Kranten met serieuze en feitelijke berichtgeving worden meestal kwaliteitskranten genoemd. Toch valt te verwachten dat ook deze categorie kranten hun berichtgeving zullen aanpassen om zich te handhaven aan het veranderende medialandschap. Commercialisering kan uit verschillende factoren voortkomen. In dit hoofdstuk schets ik een beeld van de bredere mediasector waarbinnen kwaliteitskranten opereren. Op die manier hoop ik inzichtelijk te maken waarom kranten ook commerciële overwegingen hebben die objectieve journalistiek in gevaar kunnen brengen. Omdat dit onderzoek een vergelijking maakt, zal ik zowel aandacht besteden aan ontwikkelingen in de Amerikaanse als aan de Nederlandse krantensector, met speciale aandacht voor de vier kranten waarvoor ik de berichtgeving in deze thesis zal analyseren.

2.1 Een veranderend medialandschap

2.1.1 Opkomst van televisie

Zoals eerder aangegeven, kan commercialisering uit verschillende factoren voortkomen. Commercialisering van gedrukte media komt voort uit diverse veranderingen in het medialandschap, die op hun beurt grotendeels voortvloeien uit de opkomst van nieuwe vormen van media. De opmars van nieuwe media heeft dus, naast algemene maatschappelijke gevolgen, ingrijpende gevolgen voor de mediasector als geheel en de journalistiek in het bijzonder (Steyaart & De Haan, 2007: 3). Nieuwe vormen van media verspreiden zich geleidelijk door de samenleving en mensen raken steeds meer gewend aan het gebruik ervan. Door de toename van het aantal werkende burgers en het aantal huishoudens waarin partners op verschillende gebieden werkzaam zijn, neemt de hoeveelheid vrije tijd af (Ibidem: 72). Om tijd te besparen wordt steeds meer gebruik gemaakt van elektronische media in zowel Amerika als Nederland. Eerst was een toename zichtbaar in het gebruik van televisie. De televisie verscheen in de Verenigde Staten eind jaren veertig en werd sneller dan andere elektronische apparaten onderdeel van het huishouden (Croteau & Hoynes, 2005: 56). Rond 1960 heeft 90% van de Amerikaanse huishoudens een eigen televisie in bezit. De Amerikaanse televisie industrie is door het commerciële zendersysteem vooral gericht op massapubliek en trekt al vanaf de jaren zestig een groter publiek dan elk ander medium. Hierdoor werd het een aantrekkelijk medium voor adverteerders om een groot publiek te bereiken. Daarnaast had het grote visuele mogelijkheden en televisie werd steeds meer een entertainment en marketing medium in de Verenigde Staten. Rond 1975 hebben ook de meeste

Nederlandse gezinnen een eigen televisie in hun bezit en vanaf de jaren zeventig is het aandeel van televisie in de vrijetijdsbesteding van mensen aanzienlijk toegenomen (Huysmans, De Haan & Van den Broek, 2004: 70). De meeste gezinnen hebben tegen die tijd een eigen televisie in hun bezit. Voor de jaren tachtig behielden publieke zenders een monopolie in Nederland. Pas eind jaren tachtig werd het toegestaan om geprivatiseerde televisiestations op te richten. Deze waren commercieel en entertainment georiënteerd en financieel afhankelijk van advertentie-inkomsten. In de Verenigde Staten bestond televisie al vanaf het begin uit een commercieel zendersysteem en werden commerciële invloeden niet verzacht door overheidssteun. Om deze reden wordt verwacht dat commerciële invloeden sterker zichtbaar zijn in de Verenigde Staten (cf. Janssen, Kuipers & Verboord, 2008: 8). De toenemende dominantie van televisie als massamedium, dwong andere media industrieën tot de ontwikkeling van nieuwe overlevingsstrategieën. Kranten en andere media stonden voor de uitdaging om uit te vinden hoe ze samen konden gaan met televisie, die de grootte en de aandacht van hun publiek aanzienlijk deed verminderen. Met de verleidelijke visuele aanwezigheid van de televisie, raakte de krantenindustrie bezorgd dat de televisie hun lezende publiek weg zou lokken (Croteau & Hoynes, 2005: 57). In werkelijkheid gebeurde dit niet helemaal. In de praktijk leek televisie andere media veeleer aan te vullen en werd televisie het middelpunt van een veelzijdige mediasector. De krantenindustrie vond manieren om inkomsten te vergroten en kosten te verlagen.

2.1.2 Opkomst van digitale media

Vanaf de jaren negentig komen nieuwe vormen van digitale media op (Croteau & Hoynes, 2005: 63). Hierdoor verandert het medialandschap opnieuw. Technologische ontwikkelingen zorgen ervoor dat het publiek op verschillende manieren aan informatie kan komen met meer mogelijkheden. Via digitale televisie of het internet kan iemand informatie opvragen over een zelf gekozen onderwerp op een zelf gekozen tijdstip. Op die manier wordt het verstrekken van informatie geheel aangepast aan de wensen van het publiek. Deze mogelijkheden van nieuwe media tasten de populariteit van gedrukte media aan en mensen gebruiken steeds vaker het internet voor het dagelijks nieuws (Huysmans, De Haan & Van den Broek, 2004: 72). Sinds de jaren negentig is de hoeveelheid Amerikanen die zeggen dagelijks de krant te lezen gedaald met 40%.² Vooral jonge mensen gebruiken steeds minder een krant. In 2008 leest nog maar 15% van de mensen onder de 25 een krant in de VS. Van de leeftijd 25 tot 34 leest 24% een krant en 46% van de mensen ouder dan 50 leest een krant. Tussen verschillende

² <http://people-press.org/reports/pdf/444.pdf>

leeftijdsgroepen bestaan dus aanzienlijke verschillen in het aantal mensen dat dagelijks een krant leest. Steeds meer lijkt het publiek gebruik te maken van verschillende media (krant, televisie, internet) om op de hoogte te blijven van het nieuws. Het gebruik van internet als nieuwsbron neemt sinds 2006 toe en het gebruik van kranten dus af.³ Het publiek dat op de hoogte blijft van het nieuws via televisie is stabiel gebleven sinds 2006 in de Verenigde Staten. De televisie blijft daarmee de grootste nieuwsbron in de Verenigde Staten. Omdat het publiek steeds vaker het internet gebruikt voor het nieuws, organiseren kranten zich steeds meer online. Sinds 2006 groeit het publiek van online kranten. Kranten lijden de grootste verliezen als ze geen online versie hebben. Daarom wordt verwacht dat steeds meer Amerikaanse kranten gedigitaliseerd zullen worden.

Ook in Nederland wordt de laatste jaren steeds meer gebruik gemaakt van de computer. Sinds 1995 zorgt de snelle toename in het gebruik van de computer ervoor dat het televisiegebruik in Nederland stabiliseert (Huysmans, De Haan & Van den Broek, 2004: 95). Deze ontwikkelingen hebben geleid tot een afnemend gebruik van gedrukte media, waaronder het lezen van kranten. In Nederland werd in 1995 nog gemiddeld 4,6 uur per week aan gedrukte media besteed, in 2000 was dit nog maar gemiddeld 3,9 uur per week (Ibidem: 48, 180, 228). Het gevolg was een daling in de oplages van Nederlandse kranten tijdens de opkomst van het internet. Hierdoor wordt verwacht dat gedrukte media ook in Nederland steeds meer gedigitaliseerd worden. Boeken, kranten en tijdschriften kunnen in toenemende mate van het scherm gelezen worden en het publiek zal hier steeds meer gebruik van maken. Of dit het einde van gedrukte media zal betekenen, valt nog te bezien. Het adviesrapport *De Volgende Editie* van de commissie-Brinkman (2009) was juist positief over innovatie bij de gedrukte pers en de toekomst van de nieuwsvoorziening in Nederland. Hierin wordt geconcludeerd dat een ruim publiek bereid is te betalen voor onafhankelijke en betrouwbare informatie. Hiervoor is het van groot belang dat krantenuitgevers innoveren. De commissie stelt een Stimuleringsfonds voor de Pers voor, waarmee innovatie op het gebied van journalistieke productie, infrastructuur en inhoudelijk gestimuleerd kan worden. Daarnaast stelt het adviesrapport een belasting op het internet voor om verdere stimulering van innovatie in de journalistiek en de journalistieke productie en distributie tijdelijk te bekostigen. Dit zou een tijdelijke strategie zijn om uiteindelijk nieuwe inkomstenmodellen te ontwikkelen.

³ <http://people-press.org/reports/pdf/444.pdf>, pagina 3 en 4

2.1.3 Mediasystemen

De dalende trend van de gemiddelde leestijd blijft een feit en hierdoor verschuiven adverteerders nog steeds naar online mogelijkheden.⁴ Dagbladen hebben te kampen met dalende advertentie-inkomsten en passen zich aan om de concurrentie van nieuwe media en andere ontwikkelingen in de mediasector het hoofd te kunnen bieden (Bakker & Scholten, 2007: 4). Verschillende ontwikkelingen in het medialandschap hebben dus een rol gespeeld bij de commercialisering van media, en dus kranten. Naast de toenemende concurrentie door de opkomst van nieuwe media, druk van adverteerders en ontleding van de samenleving spelen ook andere factoren een rol, zoals veranderende structuur van de krantensector en toenemende druk van aandeelhouders een rol bij de commercialisering van media. In het volgende hoofdstuk zal ik de impact van deze veranderingen op de journalistieke berichtgeving bespreken en hoe en waarom media *celebrity* en *human-interest* nieuws gebruiken om te overleven in de mediasector.

Er bestaat een relatie tussen de positie van kranten binnen het mediasysteem waarin ze opereren en hun redactionele beleid ten opzicht van het nieuws. Benson en Saguy (2005) laten in hun studie van het Amerikaanse en het Franse journalistieke veld zien dat verschillen tussen mediasysteem en het medialandschap de journalistieke berichtgeving inderdaad kunnen beïnvloeden. Zo wordt verwacht dat de berichtgeving van een meer marktgeoriënteerd journalistiek veld populairder is dan in een journalistiek veld waar de invloed van commerciële druk wordt verzacht door steun van de overheid, zoals bij Europese mediasystemen (Janssen, Kuipers & Verboord, 2008: 7). In Nederland bestaat een sterkere relatie tussen de overheid en het journalistieke veld dan in de Verenigde Staten. In Nederland worden gedrukte media deels door de overheid gesubsidieerd en bestaat tegelijkertijd persvrijheid, waardoor Nederlandse kranten minder afhankelijk zijn van commerciële partijen dan Amerikaanse kranten. Daarnaast kunnen verschillen in de interne organisatorische structuur van nationale journalistieke velden de mate van populaire en commerciële berichtgeving beïnvloeden (Benson, 2005). Franse en Nederlandse gedrukte media zijn meer gecentraliseerd en geconcentreerd dan Amerikaanse en Duitse gedrukte media. Toonaangevende dagbladen in Nederland concurreren voornamelijk om hetzelfde marktsegment, terwijl de concurrentie tussen de grootste kranten in de Verenigde Staten volgens Benson minder direct. Bij een meer directe en intense concurrentie zullen kranten zich eerder aanpassen aan de vraag van het publiek en adverteerders naar populaire berichtgeving. Omdat verschillen tussen mediasystemen invloed kunnen hebben op de journalistieke berichtgeving van dagbladen

⁴ <http://www.pcmuitgevers.nl/Default.aspx?NavID=248>

worden in de volgende paragrafen de Amerikaanse en Nederlandse krantensector apart behandeld.

2.2 De Amerikaanse krantensector

2.2.1 Ontwikkelingen in de Amerikaanse krantenindustrie

De Amerikaanse krantensector bestaat vooral uit lokale en regionale dagbladen. Een aantal dagbladen worden landelijk verspreid, zoals de *New York Times* en *Los Angeles Times*. Na de opkomst van televisie bleven kranten de grootste aanbieders van lokaal nieuws, maar met de groeiende concurrentie om adverteerders en een groot deel van de bevolking dat vertrok naar buitenwijken, leed de krantenindustrie wel degelijk (Croteau & Hoynes, 2005: 60). De omzet van Amerikaanse kranten daalt daarom geleidelijk sinds de jaren zestig. Krantenuitgevers werden gedwongen zich te herorganiseren, wat resulteerde in een golf van fusies en overnames.⁵ De industrie raakte geconcentreerd en wordt nu beheerst door een klein aantal grote uitgevers. Steeds meer stadskranten werden gesloten vanaf de jaren vijftig en er ontstonden voorstedelijke kranten (Croteau & Hoynes, 2005: 63). Veel kranten gingen zich richten op een middenklasse of hogere middenklasse lezerspubliek en begonnen nieuwe 'advertentievriendelijke' rubrieken. Deze trends werden voortgezet in de jaren tachtig en negentig. Amerikaanse kranten begonnen langzaam de stijl en vorm van televisie te imiteren, de *USA Today* die in 1982 werd gelanceerd, is hier een voorbeeld van. De groei van grote krantenuitgevers heeft geleid tot meer gezamenlijke inhoud om kosten te besparen. Veel inhoud wordt geproduceerd buiten de gemeenschap zelf, zodat minder lokale werknemers nodig zijn en waardoor minder lokaal nieuws verschijnt (Picard, 2006: 346). De inhoud van kranten wordt zo geproduceerd dat het aansluit bij de grootstedelijke omgeving waarin concurrentie het hoogst is. Kranteninhoud wordt daarom gedomineerd door de smaak, behoeften en waarden van het publiek wonend in grote steden. Hierdoor reflecteert het nieuws steeds meer het entertainment, de informatie en de leefstijl uit deze grote steden en wordt minder rekening gehouden met de smaak, behoeften en waarden van lokale gemeenschappen bij de productie en selectie van nieuws. .

In 2006 berichtten diverse media over de sterkste oplagedaling van Amerikaanse dagbladen sinds 15 jaar.⁶ Ze geven aan dat steeds meer mensen kranten laten liggen en het internet en andere media gebruiken als nieuwsbron. De dagelijkse gemiddelde oplage daalde in de eerste helft van 2006 met 2,8 procent en bereikte hiermee een oplage van

⁵ <http://www.evd.nl/zoeken/showbouwsteen.asp?bstnum=85467&location=>

⁶ http://www.volkskrant.nl/economie/article364579.ece/Oplagecijfers_kranten_VS_sterkst_gedaald_in_vijftien_jaar

43,8 kranten in totaal. Deze daling is in gang gezet sinds 1984 toen de gemiddelde dagelijkse oplage een top van 63,3 miljoen kranten haalde. De gemiddelde dagelijkse oplage van het landelijke dagblad *USA Today* daalde 1,3 procent tot ongeveer 2,3 miljoen. Bij de *New York Times* daalde de oplage met 3,5 procent tot 1,1 miljoen kranten. De *Washington Post* liet een vergelijkbare daling zien. De dagelijkse oplage van *The Wall Street Journal* ging omlaag met 1,9 procent. De oplage van de zondagseditie van de zakenkrant daalde zelfs met 6,7 procent. Ook de dagelijkse oplage van De *Los Angeles Times* liep met 8 procent terug in 2006. Deze cijfers komen uit een onderzoek van het Audit Bureau of Circulations. Eind 2008 berichtte www.nu.nl dat Amerikanen steeds meer gebruik maken van het internet als nieuwsmedium.⁷ Een onderzoek uit 2008 van *Pew Research Center* wijst uit dat 37% van de Amerikanen gebruik maakt van het internet en 34% de krant leest om op de hoogte te blijven van het nieuws.⁸ In 1993 maakte nog niemand gebruik van het internet voor het nieuws en 58% las de krant. Voornamelijk Amerikaanse jongeren onder de dertig zijn meer gebruik gaan maken van het internet als nieuwsmedium. De televisie blijft voor 70% van de Amerikanen nog steeds het belangrijkste medium voor nationaal en internationaal nieuws.⁹

Veel kranten organiseren zich tegenwoordig ook online, maar volgens de *Newspaper Association of America* maakt dit het verlies niet goed. Kranten spelen niet voldoende in op adverteerders die zich online zijn gaan richten.¹⁰ De totale omzet daalde met 7,9 procent naar 45,3 miljard dollar. Hiervan is 7,5 procent afkomstig uit online inkomsten. *De Nieuwe Reporter* bericht ook dat de omzet via online advertentie-inkomsten daalt in de Verenigde Staten ten opzichte van de totale online advertentieomzet.¹¹ Dit kan een gevolg zijn van het ontbreken van zogenaamde *search advertising* op krantenwebsites, waarbij advertenties worden afgestemd op de inhoud van de website. De economische regressie versterkt de negatieve trend voor Amerikaanse kranten en steeds meer grote kranten verdwijnen van het toneel.¹² In *Elsevier* wordt gesproken van een 'papierloze trend' van Amerikaanse media (Van Hoogstraten, 2009: 42). Verschillende kwaliteitskranten zijn in de eerste maanden van 2009 overgegaan op een uitsluitend digitaal bestaan, zoals de *Christian Science Monitor* en de *Seattle Times*. Een gevolg van de dalende oplages en advertentie-inkomsten is een stroom van ontslagen onder journalisten en andere werknemers van de bedrijven. Het *Financieel Dagblad* meldt dat 85% van de Amerikaanse dagbladen heeft ingegrepen door massale ontslagen binnen de redactie. Toch kunnen deze ontslagen de teruggelopen omzetten niet compenseren, ook

⁷ <http://www.nu.nl/internet/1890228/internet-overvleugelt-amerikaanse-kranten.html>

⁸ <http://people-press.org/reports/pdf/444.pdf>, pagina 3

⁹ Ibidem, pagina 11

¹⁰ <http://www.fd.nl/artikel/9622775/belegger-mijdt-kranten-vs>

¹¹ <http://www.denieuwereporter.nl/2009/04/amerikaanse-kranten-doen-het-slecht-op-online-advertentiemarkt/>

¹² http://www.nrc.nl/economie/article2206215.ece/Kranten_VS_happen_naar_adem

niet voor toonaangevende kranten, zoals de *New York Times* en de *San Francisco Chronicle*.

Deze neergang van de krantenindustrie heeft vooralsnog weinig effect gehad op de *USA Today*, één van de weinige nationale kranten van de Verenigde Staten. Het aantal lezers stijgt juist sinds de oprichting in 1983 en floreert nu met meer dan 2,3 miljoen dagelijkse lezers (Boxleitner, 2007). Oorspronkelijk onderscheidt de *USA Today* zich van andere kranten door een overvloed aan kleurrijke beelden, korte verhalen en een grote aandacht voor sport en *celebrity*. Tegenwoordig nemen steeds meer kranten hier een voorbeeld aan proberen ze op deze manier lezers en adverteerders voor zich terug te winnen.

2.2.2 The NY Times

De *New York Times* (*NY Times*) is opgericht in 1851 en op dit moment is de krant eigendom van de *New York Times Company* dat onder meer de *Boston Globe* en de *International Herald Tribune* uitgeeft en daarnaast ook meer dan vijftig websites publiceert.¹³ Het bedrijf bestaat uit aandelen waarvan de meerderheid in eigendom zijn van de Ochs-Sulzberger familie. De *NY Times* wordt ook wel 'De Grey Lady' genoemd waarmee de stijl en status van de krant wordt aangegeven. De krant heeft een betrouwbare reputatie opgebouwd en de website meldt als voornaamste doel het maken, verzamelen en publiceren van nieuws, informatie en entertainment met een hoogwaardige kwaliteit. Volgens NYTimes.com telde de *NY Times* in 2008 een dagelijkse oplage van 1.033.800 en de populaire zondageditie een oplage van 1.451.300. De inhoud van de *NY Times* bestaat uit de rubrieken *News*, *Opinions*, *Business*, *Arts*, *Science*, *Sports*, *Style* en *Features*; dat bestaat uit onderwerpen als kunst, film, theater, reizen, *New York City*, *home* en mode. De opmaak van de krant bestond lange tijd uit veel tekst en weinig beeld. Als één van de laatste dagbladen begon de *NY Times* met het gebruik van kleurenprint. De *NY Times* heeft de meeste *Pullitzer* prijzen gewonnen van alle kranten. De krant heeft ook één van de meest populaire websites met meer dan veertien miljoen bezoekers per maand.

De oprichters van de *NY Times* stelden zich ten taak een conservatieve en radicale krant te publiceren voor het publieke goed.¹⁴ Oorspronkelijk steunde de *NY Times* Republikeinse presidentskandidaten tijdens de verkiezingen, maar vanaf de jaren tachtig werd de krant politiek onafhankelijk. In 1884 werd steun betuigd aan de democraat Grover Cleveland, waardoor de krant aan lezerspubliek verloor. Dit herstelde zich na een aantal jaren.¹⁵ In 1897 introduceerde de nieuwe uitgever Adolph Ochs de bekende slogan

¹³ <http://www.nytco.com/company/index.html>

¹⁴ <http://timesmachine.nytimes.com/browser/1851/09/18/109920974/article-view>

¹⁵ http://www.nytco.com/company/milestones/timeline_1881.html

van de *NY Times*: *All the news that's fit to print*. Deze slogan was bedoeld om zich te onderscheiden van concurrerende New Yorkse dagbladen die zich kenmerkte door 'gele journalistiek'. Vanaf toen begon de krant internationale bekendheid op te bouwen. In de jaren veertig werd de krant uitgebreid; de kruiswoordpuzzel en de mode sectie werden toegevoegd in 1946. Later begon de krant met een televisiegids, filmrecensies en zelfs een radiozender. Naast het hoofdkantoor van de *NY Times*, heeft de krant nog zestien bureaus in de staat New York, elf nationale kantoren en 26 buitenlandse kantoren.

De veranderende mediasector heeft ook effect op de *NY Times*. De laatste kwartaalresultaten van de *New York Times* in 2008 lieten een winstdaling van 82% zien.¹⁶ Deze daling kan vooral geweten worden aan uitstaande leningen die niet betaald kunnen worden. De totale schuldenlast van de *NY Times* bestaat uit ruim een miljard dollar, berichtte *Reuters* in 2008.¹⁷ Om deze schulden terug te kunnen betalen hebben grote ontslagen plaatsgevonden en heeft de krant inhoudelijk veranderingen doorgevoerd zoals een kleiner formaat en meer lezersvriendelijke en baanbrekende journalistiek. Tevens werd in januari 2009 een traditie doorbroken door voor het eerst een kleurenadvertentie op de voorpagina te plaatsen.

2.2.3 The LA Times

De *Los Angeles Times* (*LA Times*) werd in 1881 opgericht en is na de *NY Times* de grootste stadskrant van de VS. De krant wordt dagelijks verspreid over het westelijk deel van de Verenigde Staten met een oplage van bijna één miljoen kanten per dag. Daarnaast zendt de krant 24 uur per dag online nieuws uit via de website www.latimes.com. Over het algemeen wordt de *LA Times* gezien als een conservatieve krant. Tevens staat de krant erom bekend geen voorkeur uit te spreken tijdens presidentiële verkiezingen. In 1972 steunde de krant toch Richard Nixon in zijn strijd om het presidentschap en ontving hierop veel kritiek. Vervolgens was jaren geen sprake van gekleurde verslaggeving over de presidentsverkiezingen in de krant. In 2008 veranderde dit toen de *LA Times* steun betuigde aan Barack Obama tijdens de verkiezingen.¹⁸ De huidige redactie bestaat uit veel gerenommeerde columnisten en critici op het gebied van film, populaire muziek en entertainment. Daarnaast telt de krant een gerenommeerde sportredactie, waaronder de eerste vrouwelijke sportjournaliste zich bevindt. Op de voorpagina wordt iedere dag de beroemde 'Column One' gepubliceerd, met alledaagse weetjes. Ook publiceert de *LA Times* regelmatig journalistieke reportages op het gebied

¹⁶ <http://www.fd.nl/artikel/9622775/belegger-mijdt-kranten-vs>

¹⁷ <http://www.reuters.com/article/industryNews/idUSTRE4B18XE20081202>

¹⁸ http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003873710

van schandaal en narigheden. Verschillende van deze artikelen hebben prijzen gewonnen.

De krant werd in 1984 een succes in Los Angeles door de bijdrage van Gray Otis als uitgever. Zijn beleid was gericht op stadspromotie en de deugden en groei van Los Angeles. Door de geografische ligging en culturele afstand van Los Angeles ten opzichte van het machtige oostelijke centrum van de VS was het moeilijk om tot de meest gerespecteerde kranten van het land te behoren. Toch lukte dit uiteindelijk vanaf de jaren zestig toen de redactie flink uit kon breiden, nationaal en internationaal. In de jaren negentig begon de circulatie van de krant te dalen. Deze daling kan verschillende oorzaken hebben, zoals de opkomst van nieuwe media, verhoging van de verkoopprijs of de verandering van berichtgeving gericht op andere onderwerpen. De inhoud en vormgeving van de krant is verschillende malen herzien om de oplage te verhogen. In 2000 onderging de krant een grote transformatie waarbij de focus werd gelegd op 'California'. Ondanks deze veranderingen bleef de oplage van de *LA Times* dalen.

De *LA Times* is op dit moment één van de meest bedreigde kranten in de Verenigde Staten.¹⁹ Samuel Zell leende acht miljard dollar om de *LA Times* over te nemen van *Tribune Company*. Het bedrijf heeft nu een hoge schuld die niet afgelost kan worden. Een groot aantal ontslagen waren het gevolg, het aantal redacteuren werd met de helft verminderd naar 600. Hiervoor heeft de krant veel kritiek ontvangen. Toch blijft de *LA Times* nog steeds één van de grootste redacties in de Verenigde Staten.

2.3 De Nederlandse krantensector

2.3.1 Dalende oplages en advertentie-inkomsten

In Nederland worden nog relatief veel kranten gelezen. Bakker en Scholten (2007: 4) noemen Nederland in hun boek *Communicatiekaart van Nederland* zelfs nog steeds een krantenlezende natie. In 2007 bestaat de totale krantenoplage uit 3,6 miljoen betaalde kranten per dag en 1,8 gratis kranten per dag. Toch lezen steeds minder mensen de krant in Nederland, vooral jongeren laten de krant liggen. In de jaren zestig zorgden verschillende ontwikkelingen voor veranderingen in de advertentiwereld.²⁰ Zo werd het nieuwe medium televisie geïntroduceerd met nieuwe mogelijkheden voor beeld en geluid. Daarnaast heeft televisie een groot bereik. Vanaf 1 januari 1967 werd reclame uitgezonden op televisie en niet veel later ook op de radio. Dit resulteerde in lagere advertentie-inkomsten voor de dagbladindustrie. Tevens was in dat jaar sprake van een

¹⁹ <http://maps.google.nl/maps/ms?ie=UTF8&hl=nl&msa=0&msid=101815876134125729858.0004655540765a7559453&ll=36.738884,-97.558594&spn=47.27459,126.5625&z=4>

²⁰ <http://www.pcmuitgevers.nl/Default.aspx?NavID=248>

economische recessie en kregen kranten te maken met concurrentie van tijdschriften. De krantensector begon zich te kenmerken door teruglopende oplages en dagbladen en uitgevers moesten saneren en fuseren en met nieuwe middelen komen om op die manier sterker te staan en het hoofd boven water te houden. *De Volkskrant* boekte bijvoorbeeld slechte cijfers en maakte verlies, maar fuseerde in 1968 met *Het Parool*, waardoor Perscombinatie ontstond. Op dit moment zijn er tien uitgevers in Nederland van betaalde dagbladen. Deze concentratie van uitgevers heeft enige bezorgdheid opgeleverd, omdat het invloed kan hebben op de pluriformiteit van het nieuws- en informatie aanbod aan het Nederlandse publiek (Bakker & Scholten, 2007: 4). Verschillende wetten en regels dienen hier toezicht op te houden, maar bemoeienis van de overheid is redelijk terughoudend in verband met de vrijheid van drukpers en meningsuiting. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen populaire dagbladen en kwaliteitskranten. Tot die laatste groep behoren *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en *Trouw* (Bakker & Scholten, 2007: 7). Dit onderscheid ligt voornamelijk in de verhouding tussen informatie en amusement in de krant. *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en *Trouw* worden kwaliteitskranten genoemd, omdat ze relatief veel informatie bevatten, vooral op politiek gebied. Daarnaast hebben kwaliteitskranten meestal een lezerspubliek uit de hogere inkomens- en opleidingsgroepen.

Sinds de opkomst van het internet krijgen dagbladen in Nederland ook te maken met dalingen van oplages en advertentie-inkomsten en toenemende concurrentie (Ibidem: 4). Daarnaast neemt het aantal huishoudens met een krant constant af. Om nieuw publiek te trekken zijn kranten zich gaan reorganiseren en publiceren ze nu *tabloids*, zondagskranten, speciale bijlagen, online edities en andere digitale diensten (Bakker & Scholten, 2007: 4). Daarnaast zijn de gratis kranten ontstaan, waarvan de oplagen blijven stijgen en die een relatief jong lezerspubliek hebben (Ibidem: 7). In 2003 was 897 miljoen euro van de totale inkomsten afkomstig uit abonnementen en losse verkoop, 863 miljoen euro was afkomstig uit advertentieverkoop. De omzet van Nederlandse dagbladen was toen dus min of meer in gelijke mate afhankelijk van deze twee inkomstenbronnen. Door de komst van nieuwe digitale en visuele mogelijkheden voor adverteerders zijn advertentie-inkomsten van dagbladen aanzienlijk gedaald. Bovendien raadplegen jonge lezers steeds meer het internet als bron van nieuws. De meeste Nederlandse dagbladen hebben een website gelanceerd om met deze ontwikkelingen mee te gaan. Volgens een artikel van *Webwereld* gaat het goed met de online markt voor Nederlandse kranten.²¹ Op het *Algemeen Dagblad* en *Trouw* na, maakten alle websites een snelle groei door. Veel van deze websites zijn erg populair, bijvoorbeeld de website van *de Telegraaf* ontving in 2003 dagelijks tienduizenden bezoekers en zag het aantal

²¹ <http://webwereld.nl/nieuws/220/positieve-tijden-voor-online-kranten.html>

bezoekers in 2004 stijgen met 18,9%. Deze groei in aantal lezers van nieuws op het internet betekent een daling van lezers van de papieren krant en als gevolg wordt de papieren krant minder interessant voor adverteerders.

Redacties zijn bezorgd over hun toekomst vanwege dalende oplages en advertentie-inkomsten en een vergrijzend lezerspubliek. Het vertrouwen tussen journalistiek en burger raakt daarnaast steeds meer beschadigd. De behoefte aan overheidsingrijpen groeit (Bakker & Scholten, 2007: 301). Eind 2008 schreven uitgevers, hoofdredacteuren en directeuren een brandbrief met daarin een oproep aan minister Plasterk dat er een einde moet komen aan de oneerlijke concurrentie met de Publieke Omroep. Oplages van Nederlandse dagbladen zijn sterk gedaald. Volgens de cijfers van het Instituut voor Media Auditing daalde de oplage van Nederlandse dagbladen in het laatste kwartaal van 2008 met 5,5% vergeleken met het laatste kwartaal van 2007.²² Deze dalingen worden versterkt door de kredietcrisis, want niet alleen de krantenindustrie boekt lage cijfers in deze periode. Als reactie op de brandbrief van redacties van Nederlandse dagbladen kwam de discussie opgang over eventuele overheidssteun aan deze dagbladen. Een speciale commissie werd ingesteld om kranten te helpen innoveren met 8 miljoen euro aan te verdelen subsidie. De commissie Brinkman concludeerde in het adviesrapport dat de vraag naar informatie en nieuws groot blijft, maar dat het publiek zich steeds meer via andere media informeert.²³ Vaak zijn dit gratis nieuwsdiensten en zorgen de lage distributiekosten voor een lage toegangsrempel tot de markt. Daarnaast hebben online nieuwsdiensten, zoals sociale netwerksites, blogs, *twitters* de mogelijkheid informatie en nieuws direct te publiceren en spelen burgers zelf ook een steeds grotere rol. Hierdoor staan traditionele media onzeker in de markt en dienen ze grote aanpassingen door te voeren. Daarnaast beschrijft de commissie een verzwakte relatie tussen de bestaande journalistiek en de samenleving. De binding tussen burger en krant verdwijnt en de rol van kranten wordt ingenomen door andere organisaties. Deze organisaties hanteren andere modellen waar printmedia niet bekend mee is. Tot slot hebben kranten nu meer concurrentie dan ooit tevoren. Door deze redenen daalt het lezerspubliek en stappen adverteerders over naar andere kanalen. Niet iedereen is het er mee eens dat kranten hulp nodig hebben van de overheid. In een artikel van *NRC Handelsblad* wordt bediscussieerd dat kranten zelf nieuwe wegen moeten vinden en als ondernemer moeten innoveren.²⁴ De grootste bedreiging wordt gevormd door het internet, kranten moeten het internet daarom juist gebruiken. Op dit moment weten veel kranten nog niet op de juiste manier met hun website om te gaan. Veel nieuws wordt gratis weggegeven, maar uiteindelijk kunnen kranten lezers laten betalen via webabbonementen. Bovendien gaat

²² <http://www.depers.nl/economie/296441/Oplage-dagbladen-daalt-verder.html>

²³ http://www.nrc.nl/multimedia/archive/00232/TCITP_rapport_23-06_232451a.pdf

²⁴ http://www.nrc.nl/ opinie/article2206254.ece/De_krant_heeft_geen_overheidsgeld_nodig

het aantal bezoekers van Nederlandse krantensites omhoog en trokken ze in 2008 gemiddeld een 30% groter publiek dan in 2007. Het aantal nieuwe vormen van abonnementen stijgt. Lezers willen nog steeds hetzelfde nieuws, maar via een andere weg. De commissie Brinkman stelt dat innovatie noodzakelijk is van het bestaande traditionele exploitatiemodel. Er zou een hefboom ontwikkeld worden om de bestaande kracht van kranten te gebruiken voor de ontwikkeling van een sterke positie online en de relatie tussen journalistiek en samenleving zou hersteld moeten worden. Daarnaast adviseert de commissie een samenwerking tussen de krantensector en de omroepensector bij de ontwikkeling van online diensten. Dit zal de kwaliteit van informatie en nieuws ten goede komen volgens de commissie. Tot slot stelt de commissie een opslag voor op de kosten van de internetaansluiting van Nederlandse huishoudens om innovatie, journalistieke productie en exploitatie tijdelijk te bekostigen. Tot nieuwe inkomensmodellen en concepten ontwikkeld zijn, mag een bijdrage van internetgebruikers gevraagd worden. Verder onderzoek moet uitwijzen of dit plan realiseerbaar is. In vergelijking met de Amerikaanse krantenindustrie, gaat het met Nederlandse dagbladen veel minder slecht. Op dit moment is geen sprake van massale ontslagen en grote schulden waar veel Amerikaanse uitgevers van dagbladen mee kampen en de overheid is bereid om de sector te helpen waar nodig.

2.3.2 De Volkskrant

De Volkskrant is een landelijke uitgave van PCM Uitgevers, de op één na grootste uitgever van Nederlandse dagbladen, ook van het *Algemeen Dagblad* en *NRC Handelsblad*. *De Volkskrant* werd in 1919 opgericht en noemt zich de grootste kwaliteitskrant van Nederland die bedoeld is voor kapitaalkrachtige, hoogopgeleide lezers.²⁵ Het zegt zichzelf ontwikkeld te hebben tot een sterk crossmediaal merk, waarbij 24 uur per dag toegang tot nieuws op de eerste plaats staat.²⁶ De krant telt de laatste jaren een gemiddeld bereik van 270.000 exemplaren per dag, waarbij een dalende trend zichtbaar is. De E-paper *de Volkskrant Direct* heeft juist een toename in oplage. Volgens het Instituut voor Media Auditing groeide de oplage in het laatste kwartaal van 2008 naar 46.594 ten opzichte van 27.834 in dezelfde periode twee jaar eerder.²⁷

Oorspronkelijk werd de krant uitgegeven als rooms-katholiek tijdschrift. Vanaf 1921 werd *de Volkskrant* als dagblad gepubliceerd. Na de Tweede Wereldoorlog kreeg de krant een landelijk bereik, maar nog steeds met een katholiek karakter. Sinds de jaren zestig veranderde dit en richtte *de Volkskrant* zich voortaan op vooral progressieve hoog

²⁵ <http://www.volkskrant.nl/service/article295089.ece>

²⁶ http://www.pcmmedia.nl/pdf/VK_PCMMedia_profiel.pdf

²⁷ <http://www.hoi-online.nl/798/default.aspx>

opgeleide lezers. De krant breidde uit met financieel-economisch nieuws en op sportnieuws. Door een groei aan inkomsten uit advertenties, abonnementen en losse verkoop breidde de krant nog verder uit met allerlei bijlagen. In de jaren zestig ging het slechter met *de Volkskrant*. Reclame mogelijkheden op televisie hadden een ongunstige werking op de advertentie-inkomsten van dagbladen. Hierdoor ontstond een fusie van *de Volkskrant* met *Het Parool*, waarmee de onderneming Perscombinatie in het leven werd geroepen. Ondanks economische samenwerking binnen de onderneming, was redactionele zelfstandigheid erg belangrijk.²⁸ Sinds 1996 beschikt *de Volkskrant* over een eigen website. Deze site nam in 2005 het initiatief tot de zogeheten Volkskrantblog, waarop ook lezers een bijdrage kunnen leveren.

De laatste jaren heeft *de Volkskrant* een aantal ontwikkelingen doorgemaakt. Vanaf 2000 wordt gebruik gemaakt van kleur door de hele krant. In 2006 werd *Volkskrant Banen* voor het eerst gepubliceerd, een gratis weekblad gericht op vacatures en loopbaanontwikkeling. Eind 2008 werd *de Volkskrant* in een nieuw jasje gestoken en in sinds april 2009 wordt het tweede katern van de krant in *tabloid* formaat uitgegeven met een veranderde opbouw.²⁹ Iedere dag van de week presenteert een wisselend thema; maandag Sport, dinsdag Jong, woensdag Huis, donderdag Film en Cultuuragenda en vrijdag Kunst en Boeken.

2.3.3 NRC Handelsblad

Net als *de Volkskrant* is *NRC Handelsblad* onderdeel van PCM Uitgevers.³⁰ De avondkrant noemt zichzelf een kwaliteitskrant van liberale signatuur.³¹ Het wil een platform bieden voor informatie, verdieping en opinievorming voor hoog opgeleiden en noemt zich daarnaast innovatief en internationaal georiënteerd.³² Rond de jaren negentig telde *NRC Handelsblad* een oplage van ongeveer 270.000 exemplaren per dag. In 2008 telde de krant een gemiddelde oplage van 225.000 exemplaren per dag, waarvan meer dan 90% uit abonnementen bestaat. Ook het *NRC Handelsblad* heeft te maken met een dalende oplage. In het laatste kwartaal van 2008 was de oplage met bijna 30.000 edities verminderd ten opzichte van hetzelfde kwartaal in 2006 volgens het Instituut voor Media Auditing. De oplage van E-paper *NRC Handelsblad Webabonnement* nam weliswaar toe met 7.443 exemplaren in het laatste kwartaal van 2007 (ten opzichte van 6.284 exemplaren in het laatste kwartaal van 2006), maar is nog steeds erg laag in vergelijking met de E-paper van *de Volkskrant*

²⁸ <http://www.pcmuitgevers.nl/Default.aspx?NavID=248>

²⁹ <http://www.volkskrantblog.nl/bericht/255052>

³⁰ <http://www.pcmuitgevers.nl/Default.aspx?NavID=250>

³¹ http://www.nrc.nl/krant/article1545099.ece/Korte_geschiedenis_van_%3Cbr%3ENRC_Handelsblad

³² http://www.pcmmedia.nl/pdf/NRC_PCMMedia_profiel.pdf

Net als *de Volkskrant* kregen andere Nederlandse kranten te maken met zware tijden in de jaren zestig door de introductie van televisiereclame. *Algemeen Handelsblad* en *Nieuwe Rotterdamse Courant* werden in 1964 samengebracht onder de vlag van de Nederlandse DagbladUnie (NDU). De twee kranten moesten zelfstandig blijven, maar in 1969 bleven de lezersaantallen, oplages en advertentie-inkomsten dalen. Een fusie kon niet uitblijven en zo ontstond *NRC Handelsblad*. De krant had als doelstelling journalistiek van kwaliteit te leveren en de formule was gestoeld op internationale voorbeelden, zoals *The Times*, *The Guardian* en *Süddeutsche Zeitung*. *NRC Handelsblad* was de eerste ontzuidde krant in Nederland. De eerste jaren daalde de oplage naar 88.000 in 1974, maar toen de samenleving ontzuid raakte en processen van emancipatie en individualisering ingezet werden, gingen lezers de voorkeur geven aan het neutrale *NRC Handelsblad*. Hierdoor trok de oplage van de krant weer bij en na een aantal jaar telde de krant meer dan 200.000 abonnees. Ook het *NRC Handelsblad* werd uitgebreid met nieuwe katernen en bijlagen. PCM Uitgevers NV nam de Nederlandse Dagbladunie over in 1995 en daarmee werd de krant onderdeel van de grootste uitgeverij van Nederlandse dagbladen.

In 1995 lanceerde *NRC Handelsblad* een eigen website, waarmee het als eerste landelijke dagblad online actief werd. In 1999 breidde de krant uit met een maandelijks magazine M en sinds 2002 publiceert *NRC Handelsblad* de zaterdagse bijlage *Leven &cetera*. *NRC Handelsblad* werkt sinds 2003 met het internetmagazine *Spunk* samen, dat het online jongerenmagazine van *nrc.nl* moet vormen. In 2006 begon *NRC Handelsblad* met het uitgeven van de ochtendkrant *Nrc.next*. Deze krant wordt naast de reguliere krant *NRC Handelsblad* uitgegeven en richt zich op een doelgroep van 20 tot 35-jarigen die de krant weinig als nieuwsbron gebruiken.³³ Met deze laatste twee initiatieven wordt geprobeerd een nieuwe generatie mediagebruikers vast te houden.

2.4 Conclusie

In dit hoofdstuk is een beeld geschetst van de krantensector in de Verenigde Staten en Nederland. In beide landen besteden burgers steeds meer tijd aan nieuwe media, en waardoor adverteerders hun aandacht ook naar nieuwe media verschuiven. Vanaf de jaren tachtig wordt televisie de dominante vorm van media. Het grote bereik en de aantrekkelijke visuele mogelijkheden trekken adverteerders weg van kranten. Dit betekent dat kranten aan inkomsten verliezen en zich marktgericht gaan gedragen om publiek en adverteerders te behouden. In de jaren negentig wordt het internet met nog

³³ <http://www.nrcnext.nl/service/over-nrcnext/>

meer snelle, makkelijke en goedkope publicatiemogelijkheden steeds populairder bij publiek en adverteerders. Veel uitgevers hebben tegenwoordig leningen uitstaan, moeten personeel ontslaan en sommige kranten houden zelfs op te bestaan. Vooral in de Verenigde Staten heeft de krantenindustrie het zwaar. De toenemende concurrentie van nieuwe media dwingt de krantenjournalistiek om zich te ontwikkelen. Verschillen tussen mediasystemen kunnen ook invloed uitoefenen op de ontwikkeling van de journalistieke berichtgeving en daarom is in dit hoofdstuk ook gekeken naar verschillen tussen het Amerikaanse en het Nederlandse mediasysteem. Het Amerikaanse mediasysteem wordt veel meer door de markt gedomineerd dan het Nederlandse mediasysteem, waar enige vorm van overheidssteun bestaat. Ook bestond televisie in de Verenigde Staten van meet af aan uit een commercieel zendersysteem dat direct populair was bij een groot publiek en daardoor grote invloed uitoefende op gedrukte media. Hierdoor zijn Amerikaanse kranten meer commercieel en entertainment georiënteerd geraakt. In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op de inhoudelijke veranderingen in het krantennieuws als gevolg van de ontwikkelingen binnen de mediasector.

3. Theoretisch kader

3.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk heb ik een beeld geschetst van het veranderende medialandschap en de gevolgen daarvan voor de krantenindustrie. Dit hoofdstuk gaat dieper in op inhoudelijke ontwikkelingen in de nieuwsberichtgeving zoals die uit de onderzoeksliteratuur naar voren komen. Ik zal onder meer aandacht besteden aan de verschuiving van aandacht in het nieuws naar andere onderwerpen die aantrekkelijk zijn voor lezers en adverteerders. Onderzoek laat zien dat de ontwikkelingen binnen het medialandschap, die in het vorige hoofdstuk aan bod kwamen, een proces van commercialisering van nieuws op gang hebben gebracht.

In de huidige maatschappij bestaat een grote interesse voor persoonlijkheden. Verschillende auteurs hebben geschreven over het ontstaan van een '*celebrity* cultuur'. Als gevolg van commercialisering zou deze cultuur ook invloed hebben op media en de nieuwsberichtgeving van media. Omdat dit onderzoek ingaat op de aandacht voor persoonlijkheden, zal ik uitgebreid ingaan op het fenomeen *celebrity* en de cultuur die daar omheen is ontstaan.

Om ontwikkelingen in het nieuws in kaart te kunnen brengen, is het van belang om eerst stil te staan bij wat nieuws nou eigenlijk is. Nieuws biedt een blik op wat er gebeurt in de wereld, maar gebeurt er niet veel meer in de wereld dan het nieuws ons laat zien? Wie bepaalt en hoe wordt bepaald wat het nieuws is? Deze vragen worden behandeld aan de hand van het nieuwsselectieproces.

3.2 Nieuws

3.2.1 Wat is nieuws?

Van Dale geeft twee definities van het begrip 'nieuws': Nieuws in de vorm van een bericht of tijding, indien een nieuwe periode aangebroken is en nieuws als het journaal dat op radio of televisie gepresenteerd wordt. Deze laatste definitie is in dit geval van toepassing, maar ligt vrij voor de hand. Volgens een oude, veelgebruikte definitie is nieuws 'dat wat afwijkt van het gangbare'. Iets dat alledaags en vanzelfsprekend is, zal niet snel als nieuws worden gepresenteerd. Maar deze definitie is ook vrij ruim, want niet alles wat afwijkt wordt gepubliceerd in media. Volgens anderen kun je nieuws niet definiëren, hooguit illustreren, zoals de redacteur Bogart in 1880 zei 'man bijt hond, dat is nieuws' (Servaes & Tonnaer, 1992: 27). Aan de ene kant is nieuws een verslag van een gebeurtenis, aan de andere kant is een gebeurtenis pas nieuws als media er

aandacht aan besteden. Bij het laatste uitgangspunt vormen media dus een filter in het nieuwsproductieproces, hetgeen ook wel wordt aangeduid als de *gatekeeperfunctie van media*. Betrokken personen of organisaties hebben een centrale en strategische rol in de controle en selectie van communicatieboodschappen in het proces (Servaes & Tonnaer, 1992: 63).

3.2.2 Nieuwsselectie en nieuwsfactoren

'Het probleem zat 'm in het basisprincipe van kwaliteitsjournalistiek. Mensen volgen het Journaal, de radio en de krant omdat ze meer willen begrijpen van de wereld. Wat ze lezen en zien moet dus kloppen, en dat wil zeggen naam en toenaam, hoor en wederhoor, *check* en *double-check* of: controleerbare informatie.' (Luyendijk, 2007: 86).

Dit citaat is afkomstig uit het boek *Het zijn net mensen*, waarin voormalig Midden-Oosten correspondent Joris Luyendijk de geloofwaardigheid van het nieuws aan de tand voelt. Hij bekritiseert media omdat zij vaak gefilterd, vervormd, partijdig en gemanipuleerd nieuws zouden verschaffen, waardoor mensen een verkeerd beeld van de werkelijkheid krijgen. Iedere dag vinden talloze gebeurtenissen in de wereld plaats, maar slechts een beperkt aantal wordt gekozen voor publicatie. Correspondenten, nieuwsagentschappen, redacties en journalisten selecteren het nieuws uit deze gebeurtenissen (Servaes & Tonnaer, 1992: 13). Maar hoe en waarom selecteren ze bepaalde gebeurtenissen als nieuws? Waarom hebben bepaalde gebeurtenissen een hogere nieuws waarde dan andere? Verschillende onderzoeken tonen aan dat diverse factoren de nieuwsselectie beïnvloeden. Hieronder zal ik de belangrijkste onderzoeken bespreken.

Eén van de meest genoemde onderzoeken op dit gebied is het '*gatekeeper*' onderzoek van White (1950) (Servaes & Tonnaer, 1992: 33). White onderzocht alle berichten die niet gebruikt worden door redacties (Preston, 2008: 31). De berichten die niet door de filter kwamen, konden in twee groepen verdeeld worden: berichten die door andere media al eerder en duidelijker gepubliceerd waren en berichten die niet interessant waren voor publicatie vanwege een saaie schrijfstijl, een overbelicht thema of gewoonweg omdat nooit bericht werd over dat bepaalde onderwerp. White concludeerde dat nieuws eigenlijk heel subjectief is, omdat het geselecteerd wordt door individuele journalisten en redacteuren met ieder een eigen set aan ervaringen, opvattingen en verwachtingen waarop zij hun keuze baseren.

Herbert Gans (2005: 80) presenteerde in 1979 zijn veelgeciteerde studie naar nieuwsprocessen in *Deciding what's news*. Hij omschrijft nieuws als informatie die wordt

verzonden van bron naar publiek, waarbij journalisten alles samenvatten, verfijnen en veranderen om de informatie geschikt te maken voor hun publiek. Het nieuwsproces is een besluitvormings- en keuzep proces. De weg die informatie van bron naar publiek doorloopt is cirkelvorming en zeer gecompliceerd. Volgens Gans bestaat nieuwsselectie uit twee processen: het ene proces bepaalt de beschikbaarheid van nieuws en verbindt journalisten met bronnen, het andere proces bepaalt de geschiktheid van nieuws en verbindt journalisten met publiek. Binnen deze twee processen zijn journalisten gebonden aan bepaalde factoren, zoals de toegang tot bronnen, sociale afstand tot bronnen, de selectie van alle beschikbare informatie, beschikbare tijd, deadlines en andere beperkingen. Sociale structuren spelen dus een grote rol bij de totstandkoming van nieuws, maar ook organisatiestructuren zijn van grote invloed. Journalisten vellen beschikbaarheids- en geschiktheidsoordelen op grond van diverse overwegingen. Gans onderscheidt zeven groepen: overwegingen over bron, product, waarde en publiek; en inhoudelijke, commerciële en politieke overwegingen.

De studie van Galtung en Ruge uit 1964 naar de selectie van internationaal nieuws resulteerde in een model dat verschillende nieuwsfactoren onderscheidt die invloed uitoefenen op het selectieproces (Servaes & Tonnaer, 1992: 34-35). Allereerst noemen ze *frequentie* als factor. Hierbij gaat het om de verschijningsfrequentie van het medium, bijvoorbeeld een krant verschijnt meestal dagelijks, en de duur van de gebeurtenis. Korte incidenten maken meer kans om geselecteerd te worden dan gebeurtenissen die zich over een langdurige periode voltrekken. De tweede factor is *drempelwaarde*. Hoe lager de drempel, hoe groter de kans dat een incident geselecteerd wordt. Hierbij gaat het om de intensiteit en sensatie van het incident. *Ondubbelzinnigheid* is de derde nieuwsfactor. Een ingewikkelde gebeurtenis kan niet makkelijk in een bepaalde categorie geplaatst worden en zal daarom minder snel geregistreerd worden. Als vierde factor noemen de auteurs *betekenis*. Een bericht moet cultureel herkenbaar zijn om opgemerkt te worden. Of het moet in ieder geval een relevante betekenis hebben waardoor het dichtbij staat en herkenbaar wordt. Een vijfde factor is *harmonie*, waarmee wordt bedoeld dat de gebeurtenis in de lijn van hoop en verwachting moet liggen. Maar ook *uitzonderlijkheid* is een nieuwsfactor. Een incident heeft grote kans geselecteerd te worden indien het onverwacht en zeldzaam is. *Continuïteit* speelt een rol indien een gebeurtenis onderdeel is van een proces dat al eerder tot nieuws geselecteerd is. De achtste factor betreft de *compositie* van het totaal aan nieuws. Er moet evenwicht bestaan tussen verschillende soorten nieuws en onderwerpen. Indien al veel buitenlands nieuws geregistreerd is, zal de drempelwaarde voor binnenlands of lokaal nieuws lager liggen. *Elitelanden* worden als negende factor genoemd. Gebeurtenissen waarbij elitelanden of landen die band hebben met eigen land betrokken zijn, zullen sneller

geselecteerd worden. In dezelfde lijn vormen *elitepersonen* de tiende factor. Gebeurtenissen waarbij belangrijke personen betrokken zijn en vooral indien deze gebeurtenissen invloed op grote schaal hebben, hebben een lage drempelwaarde. De elfde factor *personificatie* speelt een rol, omdat incidenten waarin personen een rol spelen de voorkeur krijgen boven gebeurtenissen met processen en organisaties. De laatste factor die Galtung en Ruge noemen is *negativiteit*. Een gebeurtenis met een negatief karakter wordt interessanter bevonden.

Een voorbeeld waarbij deze factoren duidelijk worden is de nieuwsverslaggeving rond het Koninginnedagdrama in 2009. Het gaat om een incident dat onverwachts en binnen een paar minuten gebeurde. De factor frequentie speelt dus een rol. Ten tweede is de drempelwaarde van het incident laag. Het ging om een zeer intense gebeurtenis, die de hele Nederlandse samenleving raakte. Het was geen ingewikkeld incident, dus dubbelzinnigheid speelde geen rol. Het incident was in hoge mate cultureel herkenbaar. De koningin werd erdoor geraakt en daardoor de gehele samenleving. Daarnaast ging het om een aanslag, die herkenbaar is voor publiek in het licht van verschillende schrikwekkende incidenten die de afgelopen jaren zijn geweest. Iedereen was ontstelt en geraakt door de gebeurtenis, waardoor het nationale gevoel versterkt werd. Uitzonderlijkheid speelde een grote rol. Op Koninginnedag werd nooit eerder een aanslag gepleegd op de Koninklijke familie die ook nog eens live uitgezonden werd. Bij het incident waren Nederland en koningin Beatrix als elite betrokken. Tot slot speelt personificatie een grote rol. Betrokkenen en slachtoffers werden geïnterviewd en uiteraard werden ook de leden van de Koninklijke familie bij het nieuws betrokken.

Recente theorieën over dezelfde onderwerpen nuanceren deze eerder gepresenteerde ideeën. Shoemaker en Vos (2009) presenteerden een *gatekeeping* theorie in vervolg op het onderzoek van White. Hierin zijn journalisten, redacteuren en correspondenten de *gatekeepers* van het nieuws. Verschillende aspecten, zoals de mediaorganisatie, de sociaal demografische achtergrond, politiek en ideologische opvattingen en hoe de journalist zijn taken invult, zijn daarbij van grote invloed. Daarnaast speelt de culturele achtergrond een rol. Het proces van *gatekeeping* is gebaseerd op een wisselwerking tussen alle betrokkenen in het nieuwsproces, waarbij verschillende *gatekeepers* een rol spelen en beïnvloed worden door aspecten van buitenaf, maar ook onderling invloed op elkaar uitoefenen. Shoemaker en Vos laten zien dat de *gatekeeping* wordt gebruikt om te verklaren hoe bepaalde keuzes worden gemaakt in de journalistiek en hoe deze keuzes onze cognitieve wereld vormen. Online mogelijkheden en *user-engagement* waarbij iedereen zelf de controle krijgt over informatie, bedreigen de *gatekeeper* functie die van

groot belang is om het professionele karakter van de journalistiek te behouden. Het digitale tijdperk bemoeilijkt het *gatekeeping* van informatie.

Andere recente *gatekeeping* onderzoeken hebben meer analytische niveaus geïntroduceerd in het nieuwsselectieproces. Het medialandschap is onderhevig aan verschillende ontwikkelingen die nieuwsselectie en nieuwswaarden kunnen beïnvloeden. Nieuwe media technologie en het digitaliseringproces bieden directe en meer publicatiemogelijkheden (Bennet, 2004: 284,285). Daarnaast is sprake van toenemende commercialisering en toenemende concurrentie binnen het medialandschap, waardoor nieuws een groot publiek moet aantrekken. Maatschappelijke veranderingen oefenen ook invloed uit op de selectie van nieuws en nieuwswaarden. Individualisering en participatie bevorderen de opmars van *user-generated media content*, inhoudelijke bijdragen van professionele en niet-professionele gebruikers aan een online medium, zoals Wikipedia, waardoor de professionele praktijk van nieuwsredacties beïnvloed wordt (Brighton & Foy, 2007: 148-149). Ter aanvulling op de theorie van Herbert Gans noemen zij de invloed van omgevingsfactoren, zoals aankomende deadlines, sociale omstandigheden, ongeschreven gedragsregels en conventies, alsmede de persoonlijke karaktereigenschappen van journalisten en uitgevers. Daarnaast oefenen externe factoren invloed uit, zoals belangenpartijen, bedrijven en de politiek. Hier wordt in de volgende paragraaf dieper op ingegaan.

Een verhaal of gebeurtenis wordt dus niet altijd nieuws omdat het bepaalde nieuwswaarden bevat. Nieuwsselectie wordt mede door andere factoren bepaald. Onder bepaalde condities of voorwaarden wordt nieuws sneller gepubliceerd. De huidige condities van het digitale medialandschap verhoogt de vraag naar nieuws, vanwege de 24/7 nieuwscyclus. Als gevolg ontstaat een tekort aan traditioneel nieuws en informatie en een grotere hoeveelheid zacht nieuws met roddel, entertainment, amusement, emotie en personalisering. Daarnaast ontstaat concurrentie tussen geprinte en online media, omdat gedrukte media gebonden zijn aan deadlines, terwijl online media altijd en direct nieuws kunnen publiceren. Hierdoor hebben traditionele media geen mogelijkheid meer om genoeg rekening te houden met nieuwswaardigheid, maar richten ze zich op het 'nieuws maken' (Bennett, 2004).

3.2.3 Invloed van economische en politieke structuren

Net als Herbert Gans menen Siebert, Peterson & Schramm (1956) dat nieuws altijd gekleurd is door sociale en politieke structuren waarin media opereren (Servaes & Tonnaer, 1992: 39). In veel mediastelsels onderhouden media nauwe banden met de overheid. Hierdoor opereren ze binnen een nationaal ideologisch raamwerk. De

presidentsverkiezingen in de Verenigde Staten kunnen hiervoor ter illustratie gebruikt worden. Kandidaten willen in deze periode een positieve uitstraling hebben op het publiek. Hiervoor is het van groot belang hoe zij door media worden neergezet. Presidentskandidaten kunnen hierop zelf invloed uitoefenen door middel van verschillende tactieken en strategieën. Daarin worden ze gesteund door complete pr-bureaus. Een foto in de krant waarop Obama lachend tussen zieke kinderen zit of koffiedrinkend met een groepje bejaarden praat, laat een positieve indruk achter bij het publiek. Zelfs een bepaald pak of de stand van de camera kan van invloed zijn op het publiek. Mediaorganisaties zullen hierin meespelen, omdat Obama een publiekstrekker is in het nieuws, zoals met de factoren van Galtung en Ruge al aangetoond werd. Daarnaast is ook de economische basis van mediaorganisaties van belang vanwege de grote invloed die de financieringsbron uit kan oefenen op de werkwijze van een mediaorganisatie. De belangen van adverteerders kunnen journalisten in een bepaalde positie dwingen bij hun nieuwsverslaggeving. Nieuws is dus vaak onderhevig aan economische en politieke belangen (Servaes & Tonnaer, 1992: 64). Het programma *Life & Cooking* is hier een voorbeeld van. Dit programma werd gefinancierd door *Unilever*, waardoor *Unilever* veel invloed had op de inhoud van het programma. In één van de rubrieken werd met *Conimex* producten gekookt bij iemand thuis. Voor *Unilever* was dit programma één grote reclameactie. Het programma was volledig afhankelijk van *Unilever* en is gestopt nu *Unilever* de sponsoring ergens anders op wil richten.

Uit het onderzoek van Preston (2008) blijkt dat journalisten zelf bewust zijn van de invloed van economische en politieke structuren. De meeste journalisten blijken aan dezelfde professionele waarden belang te hechten, zoals onpartijdigheid, objectiviteit en evenwicht, eerlijkheid en nauwkeurigheid, maar volgens hen worden deze waarden in de praktijk belemmerd door eerder genoemde factoren (Preston: 2008: 44-45). Hierdoor ontstaan spanningen tussen het ideaal van professionele journalistieke waarden en het toepassen ervan in de alledaagse praktijk. De druk van externe factoren wordt als *topdown* ervaren als gevolg van concurrentie- en commerciële factoren of eigendomsstructuren. Hoewel deze geen directe invloed uitoefenen, zijn volgens journalisten de beperkingen van het werken in een commercieel systeem op de achtergrond wel degelijk voelbaar. Uit onderzoek blijkt dus dat journalisten zelf van mening zijn dat concurrentie, commercialisering en een marktgericht beleid de laatste 15 tot 20 jaar van steeds grotere invloed zijn geworden op journalistieke waarden, normen en praktijken. De toepassing van journalistieke waarden in de praktijk is veranderd door toenemende concurrentie en de groei van infotainment en *celebrity* cultuur, maar ook als gevolg van technologische innovaties, zoals het internet (Preston, 2008: 47). Volgens Warna Oosterbaan (2003) ligt het probleem ook bij journalisten zelf. Hij wijst op de

toegenomen autonomie binnen de journalistiek, waardoor redacties zich voornamelijk op zichzelf en op de eigen beroepsgroep zijn gaan oriënteren (Oosterbaan, 2003: 22). Journalisten hebben steeds meer invloed op elkaar, wat leidt tot een wederzijdse afhankelijkheid. Ze laten zich teveel leiden door wat hun beroepsgenoten doen en laten zich daardoor meeslepen in de amusementsindustrie. Als je de kranten openslaat zie je dat het nieuws veel op elkaar lijkt. Kranten berichten bijna allemaal over dezelfde gebeurtenissen en onderwerpen. Hierdoor raakt het nieuws eentonig en weinig objectief.

Ook Peter Vasterman (2004: 251) ziet het gevaar van invloed van structuren voor de huidige journalistiek. Hij gaat in zijn dissertatie over Mediahypes uit van een sociologische benadering waarin hij nieuws omschrijft als een reconstructie van een selectief waargenomen werkelijkheid die gebonden is aan bepaalde professionele standaarden en aan de maatschappelijke context. Uit zijn onderzoek blijkt dat media zich bij een mediahype naar aanleiding van één gebeurtenis massaal op hetzelfde richten. Daardoor ontstaat een nieuwsstroom met een eenzijdig perspectief. Media gaan gejaagd te werk op zoek naar informatie die het nieuws bevestigt en versterkt. Mediahypes werken dus als zichzelf versterkende processen waarbij één perspectief benadrukt wordt. Nieuws is daarom niet objectief genoeg, wordt belicht vanuit te weinig perspectieven, komt niet onpartijdig tot stand en wordt vaak vanuit commerciële overwegingen geproduceerd. Vasterman concludeert dat in veel gevallen de journalistieke standaarden in gevaar komen en dat media gestimuleerd moeten worden tot zelfreflectie en meer maatschappelijke verantwoordelijkheid.

3.3 Commercialisering

3.3.1 Functie van journalistiek

“De journalistiek bevindt zich in een crisis”. Met dit citaat begint Jo Bardoel zijn artikel *Het einde van de journalistiek?* (Bardoel, 2005: 357). In dit artikel gaat hij op zoek naar de oorzaken van deze kritiek en de onzekerheid die spelen binnen de journalistiek. Hij concludeert dat de nieuwe technologie en economie van de communicatiesector samen met de versmelting van mediasectoren en informatiegenres, een einde maken aan de traditionele scheiding tussen redactionele en commerciële functies. Bardoel meent dat commerciële functies niet in wezenlijke journalistieke functies kunnen voorzien en vreest dat het publieke karakter van de journalistiek in gevaar komt.

Aanhangers van de video malaise theorie zien ook een gevaar voor de journalistiek en vooral de rol ervan in het democratische proces. De term ‘video malaise’ werd voor het

eerst geïntroduceerd door Robinson (1976: 430). De theorie gaat ervan uit dat media aanbieders moeten zijn van publieke informatie aan de moderne democratische maatschappij en dat goed functionerende democratieën van media afhankelijk zijn. Aanhangers van deze visie vinden dat de journalistiek verarmd raakt: het nieuws zou versimpelen en aan kwaliteit inboeten (Newton, 2006). Hierdoor daalt de algemene politieke kennis, de opkomst bij het stemmen en het vertrouwen in de overheid. Volgens de video malaise theorie bestaat steeds meer aandacht voor emotie, schandaal en entertainment in het nieuws en neemt de aandacht voor politieke kwesties af. Dit proces kan per cultuur een verschillende uitwerking hebben (Blumler: 1999: 246). Vooral de Verenigde Staten en Europa verschillen behoorlijk betreft politieke cultuur en dat uit zich in de politieke journalistiek. In dit opzicht wordt soms gesproken van '*americanization*' van de Europese politiek. Anderen spreken juist van een weerstand van de Europese politieke cultuur tegen video malaise. Later in dit hoofdstuk worden verschillen tussen journalistieke culturen binnen Europa besproken.

3.3.2 *Versimpeling en popularisering*

De vervaging van grenzen tussen redactionele en commerciële functies brengt een proces van commercialisering op gang binnen de journalistiek. Volgens Servaes en Tonnaer (1992) ontstaat dit door toenemende concurrentie binnen de mediasector en het streven naar een zo groot mogelijk publieksbereik, zodat meer advertentie-inkomsten binnengehaald kunnen worden. Door meer amusement in de berichtgeving te betrekken kan een groter publiek bereikt worden volgens Servaes en Tonnaer. Ook Warna Oosterbaan is van mening dat commercialisering van de journalistiek een toename van amusement teweegbrengt. Zoals Galtung en Ruge concludeerden moet een gebeurtenis laagdrempelig, en dus simpel, zijn om geselecteerd te worden voor het nieuws. Van Zoonen (2005: 124) maakt onderscheid tussen processen van popularisering en personalisering van politieke journalistiek. Met popularisering wordt bedoeld dat journalistiek steeds meer karaktereigenschappen gaat vertonen van populaire cultuur en met personalisering wordt de focus op persoonlijkheden bedoeld in plaats van kwesties of gebeurtenissen.

In *War and the Media* gaat Daya Kishan Thussu (2003) in op de popularisering van media. Net als Siebert, Peterson en Schramm ziet hij dat economische en eigendomsstructuren invloed uitoefenen binnen de mediasector. Hij wijst op grote Amerikaanse nieuwsstations die eigendom zijn van commerciële entertainmentbedrijven. Deze bedrijven zijn voornamelijk uit op hoge kijkcijfers vanwege de reclame-inkomsten die daaruit voortvloeien. Dit is te vergelijken met het voorbeeld van *Life & Cooking* dat

gesponsord werd door *Unilever*. Door de grote concurrentie ontstaat een strijd om publiek en verandert de inhoud van televisieprogramma's. Door het ontstaan van 'infotainment' weet het publiek geen onderscheid meer te maken tussen serieus en belangrijk nieuws en propaganda van commerciële entertainmentbedrijven (Thussu, 2003: 122). Volgens Thussu worden serieuze nieuwskwesties gepopulariseerd zodat serieuze onderwerpen aantrekkelijk worden voor een zo groot mogelijk publiek. Als gevolg van popularisering wordt in de literatuur vaak gesproken over *tabloidization*, *sensationalism*, *human-interest* en *infotainment* die vooral voorkomen in de televisie journalistiek, maar ook steeds meer in de geprinte media vanwege de concurrentie tussen traditionele en nieuwe media. In de volgende paragraaf zal dieper worden ingegaan op het proces van *tabloidization* van nieuws als onderdeel van popularisering dat als een direct gevolg van commercialisering gezien wordt.

3.3.3 *Tabloidization*

Servaes en Tonnaer (1992: 30) onderscheiden drie soorten nieuws; het *harde nieuws*, het *zachte nieuws* en *spot-nieuws*. Onder hard nieuws verstaan zij gebeurtenissen en ontwikkelingen op het gebied van economie en politiek die van belang zijn voor de gehele samenleving. Het zachte nieuws omvat leesbare lichte journalistieke berichtgeving, die toegankelijk is voor een groot publiek, zoals *human-interest*, misdaad en *celebrity*. Tot het spot-nieuws worden onvoorspelbare en onverwachte gebeurtenissen gerekend zoals plotselinge rampen en ongelukken. Het onderscheid tussen hard en zacht nieuws wordt vaak gebruikt in wetenschappelijk onderzoek, vooral als het gaat om het proces van *tabloidization* (Sparks, 2000; Uribe & Gunter, 2004; Winston, 2002). Journalisten, critici en wetenschappers gebruiken deze term om een recente trend in de massamedia aan te duiden. *Tabloidization* komt oorspronkelijk van het *tabloid* formaat krant vandaan: een kleinere krant om het lezen van kranten in het openbaar vervoer makkelijker te maken, zodat de arbeidersklasse ook onderdeel van het lezende publiek zou worden. Tegenwoordig hebben veel kranten niet alleen het formaat, maar ook de inhoud aangepast en gepopulariseerd om een groot publiek te trekken. Deze inhoudelijke veranderingen worden aangeduid met de term *tabloidization*.

Er bestaat geen eenduidige definitie van het begrip *tabloidization*. Howard Kurtz (1994: 143) omschrijft het als een zichtbare daling van hard nieuws, met onderwerpen als politiek en economie, en een toename van zacht nieuws, waarin onderwerpen als schandaal, sensatie en entertainment aan bod komen. Vooral de kwaliteitspers richt zich steeds meer op zacht nieuws volgens Kurtz. *Tabloidization* zou een directe neerslag vormen van vercommercialiseerde media, en zou worden bevorderd door de druk van

adverteerders om een groot publiek te bereiken (Esser, 1999: 291). Volgens Esser zette de trend ongeveer 100 jaar geleden al in, toen kranten begonnen met nieuwe secties waarbij de nadruk lag op sport, entertainment, illustraties en sensaties die een groot publiek trekken. Deze trend resulteerde vervolgens in de opkomst van *tabloid* kranten die vooral nieuws publiceerden dat 'verkoopt'. Frank Esser (1999) deed onderzoek naar *tabloidization* van Duitse en Engelse kranten gebaseerd op de Kurtz' definitie. Hij constateert dat Engelse journalisten meer geneigd zijn om entertainment en sensatie als legitiem nieuwsonderwerp te beschouwen dan Duitse journalisten (Esser, 1999: 303). In Duitsland wordt de ontwikkeling van intellectuele en culturele interesses van het publiek belangrijker gevonden dan entertainment. Ook kenmerkt de Engelse krantenmarkt zich door een grote mate van concurrentie die al snel leidde tot de ontwikkeling van de *tabloid* krant en een toename van infotainment, terwijl de Duitse krantenmarkt minder competitief is. Esser concludeert dat per land anders wordt omgegaan met politieke schandalen. Dit zou samenhangen met de mate van concurrentie binnen de krantensector van een land (Esser, 1999: 312).

Kepplinger (1998: 184) deed eveneens onderzoek naar de ontwikkeling van de politieke berichtgeving in Duitse kwaliteitskranten. Hij beschouwt personalisering als een kernelement van *tabloid* berichtgeving over politieke kwesties. Daarnaast onderscheidt hij verschillende verhaallijnen waarin politieke berichtgeving ingedeeld kan worden. Berichtgeving die gekenmerkt wordt door emotie in plaats van rationaliteit is een teken van *tabloidization*. Bij de nieuwsverslaggeving van de aanslag tijdens Koninginnedag 2009 draaide alles om emotie. Omstanders werden geïnterviewd, waarbij hun verdriet en verwarring aan het licht kwam. Foto's in de kranten presenteerden voornamelijk de geschrokken reacties van aangedane omstanders en de Koninklijke familie. Ook berichtgeving waarbij schandaal centraal staat, beschouwt Kepplinger als een vorm van *tabloid* nieuws. Dit gaat vaak gepaard met politiek nieuws. Het onderzoek van Golding en McLachlan (1998) bracht naar voren dat de hoeveelheid politieke berichtgeving steeds meer overeenkomt tussen kwaliteitskranten en *tabloid* kranten (Esser, 1999: 309).

Tunstall (1996: 13) spreekt in dit opzicht van *bonk journalism* in Engelse krantenberichtgeving. Deze vorm van *tabloidization* kenmerkt zich door een focus op seks, waarbij schandaal en *celebrities* een rol spelen, zoals leden van de Koninklijke familie of televisiesternen. Een Nederlands voorbeeld is de aanklacht van Prins Claus tegen het weekblad *Privé* dat een roddel had verspreid over Prins Willem-Alexander die gesignaleerd zou zijn in discotheek Juliana's en vervolgens de nacht doorgebracht zou hebben met een blonde dame in het Hilton hotel. Over dit voorval werd uitgebreid bericht in verschillende media. Het agressieve *bonk journalism* komt voort uit het mildere *yellow journalism* (McNair, 200f: 168-169). McNair omschrijft *yellow journalism* niet als een recente trend. Al vanaf het moment dat nieuws bestond, is het publiek gefascineerd door

verhalen over moord, schandaal en openbare executies. *Yellow journalism* is wel steeds extremer geworden. MaNair noemt als voorbeeld *The Sun*, die in 1970 koos voor een focus op seks om de verkoop van de krant op te krikken. Deze formule werkte en de oplage van de krant steeg naar twee miljoen. *The Sun* domineerde vanaf toen de *tabloid* markt met deze formule

Onderzoeken van Sparks (2000), Barnett (1998) en Uribe en Gunter (2004) onderschrijven bovenstaande theorie, waarbij Sparks en Barnett gevaren en problemen als gevolg van *tabloidization* benoemen en Uribe en Gunter een specifiekere definitie hanteren en *tabloidization* omschrijven als de overvloedige ruimte die wordt besteed aan zacht nieuws en een hoge mate van personalisering van het nieuws. Daarnaast wijzen zij er op dat *tabloidization* kan worden geassocieerd met een verhoogde sensatiezucht, die tot meer emotie in het nieuws leidt. Paschal Preston (2009: 134) voegt aan bovenstaande theorieën over *tabloidization* toe dat personalisering van berichtgeving ook een belangrijke plaats inneemt. Hij beschouwt de groei van infotainment en versimpeling van het nieuws niet louter als onderdelen van het *tabloidization* proces die door groeiende concurrentie op gang is gekomen, maar ziet ook de opkomst van een *celebrity* cultuur als een belangrijke factor in dit verband. Graeme Turner (2004:77) komt tot een vergelijkbare conclusie in zijn boek *Understanding Celebrity*. Volgens hem is *tabloidization* een culturele beweging die zich vooral afspeelt binnen media als gevolg van commercialisering van het moderne leven en het verdwijnen van traditionele waarden. Zoals verschillende auteurs hebben aangetoond, richten gedrukte media zich in toenemende mate op amusement, entertainment en *tabloidization* als direct gevolg van commercialisering. Op die manier proberen zij het nieuws toegankelijk te maken voor een groot publiek. De opkomst van *celebrity* cultuur speelt een grote rol bij deze trend binnen de mediasector. In de volgende paragraaf ga ik daarom dieper in op het fenomeen *celebrity*, de opkomst van *celebrity* cultuur in de samenleving en hoe een en ander zich verhoudt tot de dagbladjournalistiek.

3.3.4 *Sensationalism* en *human-interest*

Vaak wordt ook *sensationalism* genoemd in relatie met *tabloidization*. Grabe, Zhou en Barnett (2001: 651-652) omschrijven dit als een *tabloid* verpakkingstijl waarbij emotie geprovoceerd wordt en de zintuigen gestimuleerd worden door middel van zowel inhoudelijke als uiterlijke elementen. De auteurs noemen criminaliteit, ongelukken, rampen, *celebrity* nieuws, schandaal en seks als sensationele onderwerpen. Hendriks Vettehen, Nuijten en Beentjes (2006: 236) onderzochten Nederlandse televisie op dit gebied en voegden '*vivid storytelling*' (levendige verhalen) toe aan de sensationele

onderwerpen van Grabe, Zhou en Barnett als een onderdeel van *sensationalism*, omdat deze tevens de aandacht trekken van de lezer. Dit komt dicht bij het concept *human-interest* dat ook als onderdeel van *tabloidization* wordt gezien. Buckingham (1997: 357) wijst er bijvoorbeeld op dat *tabloidization* gepaard gaat met een verhoogde aandacht voor problemen in het dagelijkse leven, vooral in de vorm van *human-interest* verhalen. Macdonald (1998: 110) trekt ook een verband tussen het gebruik van *human-interest* verhalen en *tabloidization* en ziet *human-interest* ook als een vorm van personalisering van de journalistiek. Zij concludeert dat *human-interest* verhalen weinig belang hebben, alledaags zijn en niet in staat om kennis over sociale en politieke structuren te produceren, maar beweert ook dat geen direct verband bestaat tussen het *human-interest* verhaal en een verlies aan serieuze analyse en onderzoek. *Celebrity* nieuws vormt, net als *human-interest* verhalen, een onderdeel van *tabloidization* en daarmee de popularisering en personalisering van het nieuws. Gezien het onderwerp van deze thesis wordt de volgende paragraaf gewijd aan het concept *celebrity*.

3.4 Celebrity

3.4.1 Het fenomeen *celebrity*

'A sign of *celebrity* is that his name is often worth more than his services.' Dit citaat kenmerkt de ideeën van Daniel Boorstin (1961) over het fenomeen *celebrity*. Hij was één van de eerste wetenschappers die het debat over *celebrity* cultuur op gang bracht. Volgens Boorstin is het fenomeen held veranderd naar het fenomeen *celebrity*. De held werd onderscheiden op grond van zijn prestaties, terwijl dat bij een *celebrity* gebeurt op grond van zijn beeld of handelsmerk dat vaak wordt gecreëerd door de media (Turner, 2004: 5). Met de grafische revolutie, waarbij de verspreiding van beelden en massamedia centraal is komen te staan, is de manier waarop dingen worden gepresenteerd volgens Boorstin belangrijker geworden dan de inhoud van de boodschap. Volgens hem wordt de Amerikaanse populaire cultuur gedomineerd door zogenaamde *pseudo-events*; evenementen en gebeurtenissen die tot in de puntjes georganiseerd en geënceneerd worden voor media om ze op die manier nieuwswaardig te maken. Deze theorie vertoont veel overeenkomsten met de theorie van Siebert, Peterson en Schramm over de invloed van politieke en economische structuren. De mediatactieken uit het voorbeeld van Obama zijn ook een soort *pseudo-events* die in scene worden gezet voor de media, om een positieve reputatie of sympathie bij het publiek te creëren. *Celebrity* kan gezien worden als de menselijke equivalent van de *pseudo-event*, omdat een *celebrity* volgens Boorstin (2004: 5) wordt gecreëerd voor de media en beoordeeld op de 'naam' die ze maken in de media.

Naast de visie van Boorstin zijn verschillende opvattingen over het fenomeen *celebrity* ontwikkeld. Turner gaat hiernaar op zoek in *Understanding Celebrity* (2004). *Celebrities* kunnen zich op verschillende manieren onderscheiden. Zo bestaat er verschil tussen de manier waarop een *celebrity* wordt gevormd op televisie en via film, en tussen een televisiester en een topsporter. Turner behandelt een aantal auteurs om tot een definitie van *celebrity* te komen. Chris Rojek (2000) ziet *celebrity* als het gevolg van kwaliteiten die aan een bepaalde persoon worden toegewezen door de massamedia. Aan de andere kant beschouwt David Giles (2000) roem als een gevolg van de wijze waarop individuen worden behandeld door de media. In aanvulling hierop zegt Langer (1999) dat politici, televisiesternen, popsterren en andere *celebrities* allemaal geïntegreerd lijken te worden in dezelfde publiciteitsregimes en beroemdwordingsprocessen. In overeenstemming met Boorstin concludeert Turner hieruit dat de moderne *celebrity* een product van media representatie is. Turner (2004: 9) vat een en ander samen in de volgende definitie: '*Celebrity*, then, is a genre of representation and a discursive effect; it is a commodity traded by the promotions, publicity, and media industries that produce these representations and their effects; and it is a cultural formation that has a social function we can better understand.'

3.4.2 Functies van celebrities binnen de maatschappij

Turner (2004: 23) heeft het in zijn definitie over een 'sociale functie' van het fenomeen *celebrity*. De sociale functie zegt iets over de plaats van *celebrities* in de maatschappij. Turner verwijst in dit verband naar verschillende auteurs. Horton en Wohl (1965) introduceerden het idee van parasociale interacties die *celebrities* hebben met het publiek. Dit houdt in dat mensen een soort surrogaatrelatie voelen met *celebrities*. Deze parasociale relatie is anders dan een echte sociale relatie tussen mensen onderling, maar toch beleven mensen in dat geval echte emoties zoals in een normale sociale relatie. Turner noemt voorbeelden als het overlijden van beroemdheden, zoals Elvis Presley, John Lennon en Prinses Diana, waarbij het publiek reageerde met heftige emoties van verdriet en rouw, omdat zij zelf een band voelden met deze *celebrities*. In Nederland zorgde de dood van Andre Hazes bijvoorbeeld voor publieke rouw. Turner (2004: 102) noemt als tweede sociale functie de rol die *celebrity* speelt bij de constructie van culturele identiteiten. *Celebrities* leveren een belangrijke bijdrage aan het dagelijks leven via een reeks van culturele bijdragen die de relatie tussen cultuur en de identiteit van mensen beïnvloeden. Volgens Turner gebeurt dit door het mogelijk maken van culturele consumptie door media. Ten derde zouden *celebrities* een 'ideologische functie' hebben (Turner, 2004: 24). Turner verwijst hier naar Marshall (1997) die *celebrities* beschouwt als één van de meest fundamentele mechanismen bij de constructie en het behoud van

de relatie tussen consumptie kapitalisme, democratie en individualisme. *Celebrities* zouden hun (kapitalistische) opvattingen overdragen op individuen en de ideologische basis vormen van de Westerse cultuur. In de vierde plaats refereert Turner (2004: 25) aan Rojek (2001) die *celebrity* een 'integratie functie' toedicht. Hiermee doelt hij op de relatie van *celebrity* cultuur met religie. Sommige aspecten van religie zijn overgenomen door vormen van commercialisering die zich hebben ontwikkeld binnen de *celebrity* cultuur. Religie verdwijnt steeds meer in het Westen, maar mensen behouden toch een gevoel van herkenning en van toebehoren in de samenleving door *celebrities*. Hierdoor ontstaat de *celebrity* cultuur. Kotler (1992) tenslotte ziet ook een sociale functie van *celebrities* voor het publiek. Voor sommige mensen vormen *celebrities* een rolmodel, waardoor ze ons normbesef kunnen versterken. Daarnaast zorgen ze ook voor amusement voor het publiek. De verschillende functies die *celebrities* vervullen vormen een reden waarom een grote interesse bestaat voor *celebrities*. Het publiek heeft als het ware behoefte aan *celebrities*, waar media op inspelen. Media richten hun aandacht op *celebrities* om op die manier succes te boeken.

3.4.3 Celebrity-industrie

Net als Turner en andere auteurs behandelt Kotler de sociale functie van *celebrity* als rolmodel voor het publiek. Maar hij belicht daarnaast ook een andere functie van *celebrities*, namelijk winstgevendheid. *Celebrities* voorzien in bepaalde behoeften van het publiek. Dit betekent dat geld verdiend kan worden met *celebrities*. Mensen hebben beroemdheden nodig, omdat ze willen weten wie hun land regeert, wie belangrijke beslissingen maakt of in hun lievelingsfilm speelt. Hiervoor kunnen de andere genoemde functies van *celebrities* ook als argument worden genoemd. Kotler (1992: 22) omschrijft een beroemdheid daarom als iemand die dankzij zijn of haar herkenbaarheid niet alleen aandacht trekt en vasthoudt, maar ook winstgevend is. Volgens Kotler is zelfs een *celebrity* industrie ontstaan, waarbij de vraag naar *celebrity* erg groot is. Hij stelt dat sommige bedrijfstakken volledig afhankelijk zijn geworden van deze *celebrity* industrie (1992: 61). De herkenbaarheid van *celebrities* maakt hen tot een marketinginstrument bij uitstek, dat de aandacht op producten en diensten kan vestigen en de verkoop ervan kan stimuleren. Kotler (1992: 250) geeft aan dat *celebrities* en media wederzijds afhankelijk zijn van elkaar. Media hebben *celebrities* nodig om de interesse van het publiek te trekken en *celebrities* hebben media nodig om bekendheid bij het publiek te krijgen. Deze wisselwerking tussen media en *celebrity* komt hieronder aan bod.

3.4.4 *Celebritisation*

Hoe wordt een persoon een *celebrity*? Turner beschrijft het proces van *celebritisation* waarin *celebrities* geproduceerd worden door media. Hierbij is het 'discursieve effect' van belang dat Turner in zijn definitie van *celebrity* noemt. Zodra de grens tussen het publieke en het privé-domein wordt overschreden, komen het privéleven of de persoonlijke kanten van een individu in de openbaarheid. Het precieze punt waarop een persoon een *celebrity* wordt, dient zich aan als media verslag gaan doen van privé details in plaats van activiteiten die te maken hebben met de publieke rol van de persoon. Turner noemt dit het proces van *celebritisation*. Het hoedje van koningin Beatrix op Prinsjesdag heeft bijvoorbeeld niets te maken met haar professionele taken van die dag, maar wordt wel uitgebreid besproken in de kranten. Andere voorbeelden kunnen het moment van omslag naar *celebritisation* beter illustreren. In eerste instantie wordt een politicus, zoals Obama, in de media genoemd als kandidaat voor het presidentschap in Amerika. Op het moment dat de media niet meer inhoudelijk over zijn standpunten en zijn werkzaamheden als kandidaat of senator bericht, maar over zijn dochtertjes en hun hobby's, gaat het proces van *celebritisation* in. Een ander voorbeeld is David Beckham, een topvoetballer van beroep, die tegenwoordig voornamelijk media-aandacht krijgt vanwege zijn huwelijk met Victoria in plaats van zijn sportprestaties.

3.4.5 *De nieuwswaarde van celebrity en human-interest*

Volgens Kotler zullen media sneller over beroemde personen berichten indien ze in verband gebracht kunnen worden met bepaalde verhaalthema's die succes boeken bij het publiek. Campbell (2004) gaat net als Kotler in op het belang van een verhaal bij *celebrity*. Volgens hem wekt dit eerder interesse bij het publiek. Hij haalt Galtung en Ruge (1973) aan om aan te geven dat nieuws vaak in verband wordt gebracht met persoonlijkheden, omdat het makkelijker is om een verhaal te creëren rond personen. Campbell (2004: 121) stelt daarom dat bekende en belangrijke mensen, zoals politici en *celebrities*, een hoge nieuwswaarde hebben. Een lezer leeft zich makkelijker in bij een persoonlijk verhaal vergezeld van een foto van de betreffende persoon in kwestie dan een nieuwsbericht over complexe maatschappelijke en politieke kwesties. Deze vorm van *human-interest* wordt door journalisten steeds meer gebruikt als nieuwsstrategie.. Volgens deze theoretische benadering is het dus een logische keuze voor journalisten om berichten over bekende figuren te plaatsen aangezien ze een groot publiek willen aanspreken. Hier gaat het niet alleen om *celebrities* in de zin van filmsterren en popsterren, maar over beroemdheden in het algemeen. Marvin Kalb (2003) benadrukt dit

belang van *human-interest* voor media net als Kotler in de vorm van winstgevendheid (cf. Shoemaker & Reese, 1996: 190).

3.4.6 *Celebrity en media*

Evans en Hesmondhalgh (2005) leggen ook het verband tussen *celebrity* en media en de groeiende invloed van *celebrities* op de samenleving in hun boek *Understanding Media: Inside Celebrity*. Net als Kotler zien Evans en Hesmondhalgh de invloed die *celebrities* op het publiek kunnen uitoefenen wegens hun herkenbaarheid. Hierbij benadrukken ze de macht die *celebrities* hebben op media en publiek. Volgens Kotler worden *celebrities* gebruikt als een verkoopmiddel of marketingtruc. Dit betekent dat ze een bepaalde invloed uitoefenen op het publiek. De auteurs geven drie stellingen die het verband tussen *celebrity* en media benadrukken. Met de eerste stelling maken ze duidelijk dat *celebrity* en media van elkaar afhankelijk zijn en elkaar versterken of aanvullen. Ten tweede stellen ze dat media *celebrities* als instrument beschouwen voor het creëren van sociale opvattingen. Tot slot stellen de auteurs dat deze ontwikkelingen voornamelijk sinds de jaren negentig zijn opgekomen, omdat *celebrity* vanaf toen een belangrijk onderwerp voor media ging vormen. *Celebrities* hebben dus een bepaalde vorm van macht volgens Evans & Hesmondhalgh (2005: 38). Hier komt weer de wisselwerking tussen media en *celebrity* om de hoek kijken. Evans en Hesmondhalgh menen net als Corner en Pels dat *celebrities* steeds meer gebruikt worden door media om politieke en sociale kwesties begrijpelijk te maken voor het publiek. Op die manier is de drempel lager voor het grote publiek om zich te verdiepen in het nieuws en een lage drempelwaarde is een belangrijke factor bij de nieuwsselectie volgens Galtung en Ruge. Daarnaast noemen Evans en Hesmondhalgh ook de nieuwsselectiefactor personificatie. Door gebeurtenissen te personaliseren, kan het publiek zich ermee identificeren en complexe situaties makkelijker begrijpen (Evans & Hesmondhalgh, 2005: 42).

3.4.7 *Celebrity en politiek*

Evans en Hesmondhalgh bespreken ook het debat over de veranderingen in het nieuws tijdens de jaren negentig, zoals *tabloidization* (Evans & Hesmondhalgh, 2005: 91-92). Ze halen verschillende auteurs aan die wijzen op de huidige nieuwswaardigheid van *human-interest*, *sensationalism* en *celebrity*. Verschillende auteurs menen dat de aandacht voor *celebrities* in media toeneemt. Kwantitatief onderzoek uit 1997 constateerde een toename van 50 tot 75% *celebrity* berichtgeving ten opzichte van 20 jaar eerder. Berichtgeving dat voorheen gewoonlijk als nieuws werd beschouwd, werd vervangen door verhalen over *celebrities*, maar de grens hiertussen bleef vaag. (Ibidem: 42). De analyse

van berichtgeving wees uit dat het bekende 'nieuws' regelmatig *celebritised* werd. Zo werd politiek nieuws vermengd met verhalen over de vrouw of dochter van de betreffende politicus; de relatie van een zakenman met zijn minnares werd betrokken bij het financiële nieuws. Boorstin heeft volgens Evans en Hesmondhalgh (2005: 3) een belangrijke invloed gehad op het debat over *celebrity* cultuur door zijn stelling dat beeld en uiterlijk steeds belangrijker worden binnen de maatschappij ten koste van inhoud. Daarnaast heeft het werk van Boorstin ook veel invloed gehad op de ideeën dat *celebrity* en politiek steeds meer vervagen en de invloed daarvan op media. *Celebrity* raakt steeds meer verweven met andere domeinen. Evans _ Hesmondhalgh gaan specifiek in op de macht van *celebrities* binnen het politieke domein. Net als Turner herkennen Evans en Hesmondhalgh een proces van *celebritisation*, waarbij de media op steeds meer domeinen, waaronder de politiek, informatie najagen over persoonlijke levens en *human-interest*. De auteurs refereren aan het onderzoek van Corner en Pels naar de positie van *celebrities* in het politieke domein. Zij concluderen dat veelbesproken *celebrities* en de daarmee samenhangende waarden het politieke veld veranderen. Voorheen gescheiden domeinen van media, politiek, entertainment en journalistiek vermengen zich met elkaar. Dit kan positieve en negatieve gevolgen hebben, maar Evans en Hesmondhalgh vragen zich af of de kwaliteit van het politieke en publieke leven hiermee gewaarborgd kan blijven. Daarnaast gaan zij specifiek in op de vraag in hoeverre massamedia de politiek hebben '*celebritised*' en in hoeverre *celebrity* georiënteerde media samenwerken met het politieke domein. Dit duiden de auteurs aan met de term '*celebritocracy*'. Francesco Alberoni (1972) stelt in dit opzicht dat de faam van politici in sommige gevallen een bijproduct van hun publieke rol wordt. De politiek vertoont steeds meer trekken van een talentenjacht waarin de privélevens van politici en hun persoonlijkheden onderwerp van gesprek zijn in het publieke debat (Evans, 2005: 37). Volgens Evans & Hesmondhalgh gebruiken media ook vaak *celebrities* om een politieke voorkeur op te dringen, meestal indirect (Evans & Hesmondhalgh, 2005: 38), wat zij aanduiden met de term '*celebritocracy*'. Tevens menen zij dat de grens tussen politici en *celebrities* als persoon vervaagd kan zijn. Hiervoor verwijzen de auteurs naar Marshall (1997). Hij constateert dat de machtsbronnen van politici of *celebrities* steeds meer gaan overlappen, zoals Ronald Reagan en Arnold Schwarzenegger die een carrière overstap maakten naar de politiek op basis van hun bekendheid. Volgens deze theorie moet het fenomeen *celebrity* dus breed geïnterpreteerd worden; politici kunnen ook *celebrities* zijn.

3.5 Conclusie

In dit hoofdstuk ben ik ingegaan op een aantal recente ontwikkelingen in de

nieuwsberichtgeving van media. Toenemende concurrentie in de mediasector heeft commercialisering van het nieuws op gang gebracht. Dit houdt in dat media erop uit zijn om een zo groot mogelijk publiek aan te trekken, omdat daarmee meer inkomsten uit advertenties behaald kunnen worden. Grenzen tussen informatie en entertainment vervagen en het nieuws versimpelt en populariseert. Op die manier wordt de drempel lager voor een groot publiek. De commercialisering van nieuws brengt een trend van *tabloidization* op gang, waarbij hard en serieus nieuws steeds meer worden vervangen door zacht en simpel nieuws. Verschillende auteurs wijzen op het belang van personalisering van het nieuws dat een rol speelt bij *tabloidization*. Door nieuws te personaliseren zullen mensen zich er sneller in herkennen en aangetrokken tot voelen. Het onderzoek van deze thesis gaat over de popularisering en personalisering van nieuws en is specifiek gericht op *celebrity* en *human-interest* nieuws.

De opkomst van de *celebrity* cultuur is ook een ontwikkeling als gevolg van commercialisering. Er is sprake van een wisselwerking tussen media en *celebrity*, waarbij wederzijdse invloed wordt uitgeoefend. Volgens Turner en andere auteurs vervullen *celebrities* diverse sociale functies binnen de hedendaagse samenleving. Media spelen in op de behoeften van het publiek door aandacht te besteden aan *celebrities* of persoonlijkheden. Daarnaast onderscheidt Kotler ook een commerciële functie van *celebrity* voor media. Evans en Hesmondhalgh geven aan dat de *celebrity* cultuur zich steeds verder over verschillende domeinen verspreidt; ook binnen het nieuws. *Celebrity* raakt steeds meer verweven in verschillende nieuws domeinen. Evans & Hesmondhalgh signaleren een toename van de hoeveelheid *celebrity*-berichtgeving en een vervaging van de grenzen tussen *celebrity* en andere domeinen in het nieuws. In deze thesis onderzoek ik in hoeverre hiervan sprake is in kwaliteitspers. In het volgende hoofdstuk bespreek ik de opzet van mijn onderzoek.

4. Onderzoeksvraag en methode

4.1 Onderzoeksvragen

In het vorige hoofdstuk werd duidelijk dat commercialisering van media een veelbesproken onderwerp van debat vormt. Commerciële berichtgeving wordt gekenmerkt door veel gebruik van kleur en beeld en het richt zich vooral op amusement, sensatie, *human-interest* en beroemdheden (Servaes en Tonnaer, 1992; Kurtz, 1994; Esser, 1999; Thussu, 2003; Preston, 2009). Deze thesis gaat nader in op de berichtgeving over personen. De aandacht voor beroemdheden en voor *human-interest* worden in dit onderzoek beschouwd als indicatoren voor het commerciële gehalte van de berichtgeving. Centraal staat de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre vertonen de eerste drie pagina's van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten sinds 1960 tekenen van commercialisering afgemeten aan de hoeveelheid celebrity en human-interest berichtgeving, beeldgebruik, onderwerpen, focus en verhaallijnen?

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag zal in eerste instantie een beeld geschetst worden van de globale ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden in de nieuwsberichtgeving van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten. Hiervoor werd de volgende deelvraag geformuleerd:

1. *Welke ontwikkelingen zijn zichtbaar in de nieuwsberichtgeving op de eerste drie pagina's van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten sinds 1960 in termen van onderwerp, categorie en beeldgebruik?*

Ik ga ervan uit dat commercialisering van de nieuwsberichtgeving toeneemt en daarom de aandacht voor *celebrities* en *human-interest* groter wordt. Tevens ga ik ervan uit dat commercialisering in Amerikaanse nieuwsberichtgeving sterker zichtbaar is. Amerikaanse media zijn eigendom van grote commerciële entertainmentbedrijven die voornamelijk winstgedreven zijn (Thussu, 2003). Deze eigendomsstructuren oefenen invloed uit op de aard en inhoud van media. Daarnaast is sprake van een toenemende concurrentiedruk tussen kranten onderling en van nieuwe media die sneller vercommercialiseren, zoals televisie, *tabloids* en het internet die daarmee een groot publiek voor zich winnen. Kwaliteitskranten hebben te lijden onder deze concurrentie en zullen zich aan moeten passen om het hoofd boven water te houden in de mediasector. Nadat ik de globale ontwikkeling van de nieuwsberichtgeving in kaart heb gebracht, zal ik inhoudelijk ingaan

op de berichtgeving over *celebrities* en *human-interest*. Daarmee kom ik op de tweede deelvraag:

2. *Welke ontwikkelingen zijn zichtbaar in de celebrity en human-interest berichtgeving op de eerste drie pagina's van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten sinds 1960 in termen van functie, onderwerp, grootte, beeldgebruik, focus en verhaallijn?*

Ik verwacht dat de hoeveelheid berichtgeving toeneemt zowel wat betreft het aantal items als de grootte per item. Ook verwacht ik dat een verandering in de soort *celebrities* die in het nieuws komen. In dit kader zal ik onder meer kijken naar de verschillende functies van *celebrities*. Ik verwacht onder meer dat de grenzen tussen entertainment en serieus nieuws vervagen, omdat *celebrities* in toenemende mate worden gebruikt om politieke en sociale kwesties interessant te maken voor een groot publiek. *Celebrities* zullen daarom vaker in verband gebracht worden met serieuze onderwerpen, zoals politieke en maatschappelijke kwesties. Tevens verwacht ik dat de berichtgeving een verschuiving van tekst naar beeld te zien zal geven.

4.2 Methode

Volgens Hansen (1998) is een inhoudsanalyse een goede methode om communicatie inhoud systematisch te analyseren. Daarnaast noemt hij het de methode bij uitstek om mediaberichtgeving te onderzoeken. Door middel van een inhoudsanalyse kunnen nieuwsberichten systematisch met elkaar vergeleken worden. Een prominent voorbeeld van inhoudsanalyse is het onderzoek van Gerbner (Hansen, 1998: 93). Het onderzoek van Gerbner gebruikte een inhoudsanalyse om een systematisch beeld te schetsen van de trends en ontwikkelingen op de Amerikaanse televisie. In dit onderzoek wordt getracht hetzelfde te doen, maar dan gericht op trends en ontwikkelingen van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten.

Esser (1999: 305) deed onderzoek naar '*tabloidization*' van Duitse en Engelse dagbladen. Zoals in het vorige hoofdstuk besproken, stelt hij dat *tabloidization* van nieuws een direct effect van commercialisering is. Een belangrijk aspect van het debat rond '*tabloidization*' noemt hij de mate waarin nieuwswaarden van *tabloids*, zoals entertainment, roddel, nargigheid, schandaal en sensatie, overvloeien in kwaliteitspers. Net als Hansen, vindt ook Esser (1999: 305) het een goede manier om dit te onderzoeken door naar de inhoud van kranten te kijken. Esser deed een lange-termijn, crossnationaal onderzoek gericht op kwaliteitspers. In dit onderzoek wordt de inhoudsanalyse ook over een lange periode

crossnationaal toegepast. Krantenberichtgeving over *celebrities* vanaf 1960 wordt systematisch gecodeerd op verschillende aspecten. Deze aspecten worden onderverdeeld in variabelen. Kwaliteitskranten uit de Verenigde Staten en Nederland worden gebruikt om een internationale vergelijking te kunnen maken. De verzamelde data wordt gekwantificeerd, zodat beoordeeld kan worden welke ontwikkelingen zichtbaar zijn in de berichtgeving over *celebrities* in kwaliteitskranten.

Om een goed antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen heb ik gekozen voor een tweeledige kwantitatieve inhoudsanalyse. In eerste instantie zal ik de voorpagina's van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten analyseren. Op die manier wordt een globaal beeld geschetst van de ontwikkelingen van nieuwsberichtgeving in kwaliteitskranten. Zo wordt duidelijk aan welke onderwerpen kranten meer of minder aandacht besteden. Wordt meer aandacht besteed aan *celebrity* en *human-interest* en gaat dit ten koste van andere onderwerpen? Het eerste gedeelte van het onderzoek geeft daarmee antwoord op de eerste deelvraag.

Vervolgens analyseer ik de inhoud van de berichtgeving over *celebrities* om antwoord te kunnen geven op de tweede deelvraag. Aan de hand van de resultaten die voortvloeien uit het eerste deel van het onderzoek ga ik hierbij dieper in op de commerciële ontwikkelingen van specifiek *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. Op die manier beoog ik na te gaan of *celebrity*- en *human-interest* berichtgeving zelf ook inhoudelijk veranderd is. Wordt meer aandacht besteed aan het privéleven van *celebrities*? Of worden grote namen gebruikt om een belangrijke politieke of maatschappelijke kwestie toegankelijk te maken? Tevens wordt gelet op een eventuele verschuiving van tekst naar beeld.

4.3 Dataverzameling

4.3.1 Onderzoekseenheden

In dit onderzoek wordt de berichtgeving van vier kranten onderzocht. Gekozen is voor zogeheten kwaliteitskranten, omdat deze in eerste instantie bekend staan om hun serieuze berichtgeving over politieke en maatschappelijke onderwerpen. Aangezien ik wil onderzoeken of zich een verschuiving naar een meer commerciële berichtgeving heeft voorgedaan, heb ik bewust gekozen voor kranten die in principe niet gekenmerkt worden door populaire berichtgeving. Op die manier kan nagegaan worden in hoeverre ook dit soort 'kwaliteitskranten' gevoelig zijn voor commercialiseringstendensen. Berichtgeving van kwaliteitskranten richt zich op serieuze onderwerpen die een hoge mate van inspanning vergen van de lezer en daardoor minder aantrekkelijk zijn voor het grote

publiek. Volgens de besproken literatuur zijn ook kwaliteitskranten in toenemende mate marktgericht gaan opereren en pogen zij hun berichtgeving gemakkelijker, en daardoor aantrekkelijker, te maken voor een groot publiek. Dit is een tweede reden om kwaliteitskranten te gebruiken voor het onderzoek. Twee gerenommeerde Amerikaanse kranten zijn geselecteerd, de *New York Times* en de *LA Times*. Deze kranten zijn interessant, omdat ze ieder uit een geheel ander deel van de Verenigde Staten afkomstig zijn. Onderzocht kan worden of *celebrity* een grotere rol speelt in de *LA Times*, vanwege de prominente film- en showindustrie die daar heerst. Daarnaast zijn de Nederlandse kranten *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* gekozen voor het onderzoek. Dit zijn hoog gewaardeerde kranten in Nederland die gekenmerkt worden door hun serieuze berichtgeving. Er is voor gekozen om de eerste drie pagina's van elke krant te onderzoeken, omdat deze pagina's het meest prominente nieuws brengen, dat wil zeggen het nieuws dat volgens redacties het meest nieuwswaardig is.

4.3.2 Onderzoekperiode en steekproef

De krantenberichtgeving wordt onderzocht over een periode van 1960 tot en met 2005. Het onderzoek begint bij 1960, omdat in deze periode de concurrentie in de mediasector begon toe te nemen in de Verenigde Staten. Toen zijn ook de eerste tekenen van commercialisering gevonden in media (Gorman & LcLean, 2003: 160). Boorstin beargumenteerde al in 1961 dat beeld en uiterlijk, de manier waarop iets gepresenteerd wordt, belangrijker zijn geworden dan de inhoud van een bericht (Evans & Hesmondhalgh, 2005: 3). In eerste instantie zou de analyse van de krantenberichtgeving tot en met 2008 doorlopen, maar door de beperkte beschikbaarheid van Amerikaanse krantedities loopt de onderzoeksperiode tot en met 2005.

Omdat niet alle berichtgeving over een periode van 48 jaar onderzocht kan worden, heb ik een steekproef van de krantenberichtgeving genomen. In totaal worden zes jaren onderzocht: 1960, 1965, 1975, 1985, 1995 en 2005. Omdat niet alle edities van de *NY Times* en de *LA Times* beschikbaar zijn voor onderzoek, wordt het onderzoek beperkt tot de genoemde jaren. Van ieder jaar worden 12 edities onderzocht die op verschillende dagen van de week zijn uitgegeven. Per week worden zes edities uitgegeven, dus van iedere dag van de week worden twee edities per jaar onderzocht. De *LA Times* en de *NY Times* geven beiden ook een zondageditie uit. Ik ga ervan uit dat de zaterdag- en zondageditie van deze kranten samen het weekend representeren. Daarom wordt van deze kranten naast de zaterdageditie ook de zondageditie onderzocht van hetzelfde weekend. De zaterdag- en zondageditie in de Amerikaanse kranten worden dus samen als één editie geteld. Zie hieronder het schema met alle onderzochte edities. Er worden

72 edities per krant onderzocht; in totaal zijn dit 288 edities. Voor de *LA Times* zijn edities uit zowel 2004 en 2005 onderzocht, aangezien dit enige edities waren waarover ik als onderzoeker tijdig kon beschikken voor dit onderzoek. Omdat het onderzoek een periode van 40 jaar bestrijkt, maakt het voor de steekproef niet veel uit of edities uit 2004 of 2005 onderzocht worden. Edities uit 2004 worden daarom als representatief beschouwd voor 2005 in dit onderzoek. Voor de overzichtelijkheid wordt alleen publicatiejaar 2005 genoemd in de analyse. Hieronder vallen dus ook de edities uit 2004. Het onderstaande schema geeft een overzicht van alle onderzochte edities per krant.

Schema steekproef

dag/jaar	1960	1965	1975	1985	1995	2004/2005
ma	4-Jan	4-Jan	6-Jan	7-Jan	9-Jan	10-Jan
di	2-Feb	2-Feb	4-Feb	5-Feb	7-Feb	26-Feb
wo	2-Maa	3-Maa	5-Maa	6-Maa	22-Maa	23-Maa
do	7-Apr	1/apr	3-Apr	4-Apr	3-Apr	26-Apr
vr	6-Mei	7-mei	2-Mei	3-Mei	12-Mei	6-Mei
za	4-Jun	5-Jun	7-Jun	1-Jun	24-Jun	26-Jun
ma	4-Jul	5-Jul	7-Jul	1-Jul	11-Jul	21-Jul
di	2-Aug	3-Aug	5-Aug	6-Aug	30-Aug	8-Aug
wo	7-Sep	1-Sep	3-Sep	4-Sep	7-Sep	2-Sep
do	6-Okt	7-Okt	2-Okt	3-Okt	7-Okt	9-Okt
vr	4-Nov	5-Nov	7-Nov	1-Nov	27-Nov	29-Nov
za	3-Dec	4-Dec	6-Dec	7-Dec	20-Dec	22-Dec

De Centrale Bibliotheek in Rotterdam heeft alle Nederlandse kranten verzameld op microfiche en via de Erasmus Universiteit Rotterdam heb ik toegang tot het digitale archief van de Amerikaanse kranten. Vanaf 1960 doorzoek ik van alle kranten de eerste drie pagina's op berichten die in hun geheel over beroemde persoonlijkheden ofwel *celebrities* gaan. De gevonden berichten worden gecodeerd aan de hand van een codeerschema met alle opgestelde variabelen. Vervolgens verwerk ik alle verzamelde gegevens in SPSS om op een efficiënte wijze kwantitatieve analyses uit te kunnen voeren. Met deze resultaten kunnen uiteindelijk verbanden gelegd en conclusies getrokken worden. Deze zal ik in het volgende hoofdstuk bespreken.

4.3.3 Operationalisering deel één

In het eerste gedeelte van het onderzoek worden alle items per editie gecodeerd aan de hand van opgestelde variabelen. Met items worden alle geplaatste artikelen bedoeld, maar ook foto's die op zich staan en niet specifiek bij een artikel horen. Om ontwikkelingen in verloop van tijd te herkennen en vergelijkingen tussen de onderzochte

kranten te kunnen maken, heb ik een aantal beschrijvende variabelen opgesteld. Van iedere editie worden 'naam krant', 'jaar van publicatie', 'dag van publicatie' en 'datum van publicatie' en het 'aantal foto's' genoteerd. Vervolgens worden alle items ingedeeld naar negen hoofdonderwerpen die ik hier kort zal toelichten. Sommige van deze onderwerpen gelden in de besproken literatuur als meer 'commerciële' onderwerpen vanwege hun sensationele karakter, onder meer Criminaliteit & Recht en Ramp & Ongeluk (Grabe, Zhou en Barnett, 2001).

Binnenland & politiek

Dit zijn alle items die betrekking hebben op binnenlandse kwesties van het land waar de krant uitgegeven wordt. Deze onderwerpen zijn vaak van politieke aard, zoals Tweede Kamer kwesties en gebeurtenissen of beslissingen binnen ministeries. Ook kan het gaan om politieke opstanden of acties van organisaties of burgers.

Buitenland & politiek

Hier worden dezelfde items toe gerekend als het vorige hoofdonderwerp, maar dan gericht op het buitenland en internationale betrekkingen.

Economie & financiën

Dit hoofdonderwerp omvat alle items waarbij economische en bedrijfskundige zaken een rol spelen.

Ramp & ongeluk

Dit zijn alle items die betrekking hebben op natuurrampen, verkeersongelukken en andere ernstige gebeurtenissen.

Mens & maatschappij

Deze items gaan over mensen en samenleving(en) gericht op wetenschap, onderwijs, gezondheid en andere maatschappelijke kwesties.

Oorlog & conflict

Hiertoe worden items gerekend die gaan over conflictsituaties tussen landen of binnen een land waarbij terreuracties vaak een rol spelen.

Criminaliteit & recht

Onder dit hoofdonderwerp vallen alle items over zaken gerelateerd aan het recht, zoals misdaad en juridische kwesties. Dit kunnen dus ook civiele procedures zijn.

Entertainment & cultuur

Hieronder vallen alle items die over bepaalde entertainment-, cultuur- of kunstvormen gaan, bijvoorbeeld over film, muziek, festivals, tentoonstellingen of cultureel erfgoed.

Sport

Dit zijn alle items die gerelateerd zijn aan sport en spel.

Nadat de items van alle edities zijn gecodeerd naar onderwerp, worden de items gecodeerd naar categorie: 'algemeen', 'celebrity', 'human-interest' of 'trigger'. Deze categorieën zijn een maatstaf voor hoe commercieel een item is. Items die algemeen zijn, worden niet als commercieel gezien. Items die onder *celebrity* of *human-interest* vallen, worden wel tot commercieel gerekend. Ik zal de betekenis van de verschillende categorieën kort toelichten.

Algemeen

Dit zijn alle items waarbij geen persoon of beroemdheid centraal staat.

Celebrity

Dit zijn alle items waarbij een beroemd persoon centraal staat. Daarvoor wordt een brede opvatting van het begrip *celebrity* gehanteerd, omdat dit begrip een steeds bredere betekenis heeft gekregen. Evans & Hesmondhalgh (2005) stellen dat *celebrity* tot een massafenomeen worden gemaakt in de media. Het gaat om wat de media van de persoon maken. Doordat de media een persoon 'toegankelijk' maken voor het publiek, haalt het publiek daar plezier uit (Cashmore, 2006: 234). Dit kunnen ook topsporters zijn. Politici, topsporters en andere figuren die wereldwijd bekend zijn, gelden dus als *celebrity*.

Zoals gezegd hanteer ik in dit onderzoek een brede opvatting van *celebrity*. Op deze manier tracht ik inzicht te krijgen in de berichtgeving over *celebrities* en of deze commerciëler is geworden, d.w.z. zich kenmerkt door toenemende aandacht voor het privéleven van en/of schandalen rondom beroemde persoonlijkheden. Items worden alleen tot de categorie 'celebrity' gerekend indien een beroemd persoon met andere zaken in verband wordt gebracht dan zijn of haar werk. Dit zijn vooral items waarbij het privéleven van de persoon centraal staat of waarbij sprake is van roddel en schandaal.

Human-interest

Dit zijn alle items waarbij aandacht geschonken wordt aan één of meerdere onbekende personen. De berichten hebben meestal een emotionele toon en gaan in op de ervaringen

of gevoelens van de persoon in kwestie. De items gaan verder dan alleen een nieuwsfeit en verdiepen zich in de achtergrond van een onderwerp.

Trigger

Dit zijn alle items waarbij een beroemd persoon alleen gebruikt wordt om aandacht van de lezer te trekken. De inhoud gaat meestal niet specifiek over de *celebrity* zelf, hooguit over een kwestie of onderwerp waaraan de *celebrity* beroepsgerelateerd is. De persoon wordt alleen in de kop van het bericht genoemd of wordt afgebeeld op een foto bij het bericht. Deze items kunnen niet tot *celebrity* of *human-interest* gerekend worden, maar zijn wel interessant voor het onderzoek omdat gebruik wordt gemaakt van een beroemd persoon om aandacht te trekken van de lezer.

4.3.4. Operationalisering deel 2

In het tweede gedeelte van het onderzoek staan de items centraal die onder de categorie 'celebrity' en 'human-interest' vallen. Deze items zijn inhoudelijk gecodeerd aan de hand van een aantal variabelen. Deze variabelen beogen te meten of *celebrity* en *human-interest* berichtgeving inhoudelijk zijn veranderd c.q. een meer commercieel karakter hebben gekregen. Naast de beschrijvende variabelen die reeds gebruikt zijn in het eerste deelonderzoek, zijn in dit gedeelte de volgende variabelen opgesteld:

Functie

De functie of het beroep van de persoon in kwestie wordt genoteerd om te kunnen zien of nieuwsredacties meer waarde hechten aan bepaalde 'soort' *celebrities* of personen. Wordt bijvoorbeeld steeds vaker over politici als *celebrity* bericht? De volgende categorieën zijn onderscheiden:

1. Royalty
2. Politicus
3. Jurist
4. Militair/Politie
5. Crimineel/Misdadiger
6. Functionaris Bedrijfsleven/Non-profit organisatie
7. Religieus (bv. een bisschop of dominee)
8. Sporter
9. Artiest/Entertainer/kunstenaar
10. Wetenschapper/Medicus
11. Burger (bv. een moeder of kind)
12. Slachtoffer

Onderwerp

Het onderwerp van het item wordt genoteerd om te kunnen zien aan welke onderwerpen nieuwsredacties meer of minder waarde hechten. De besproken theorie in Hoofdstuk drie veronderstelt dat *celebrities* steeds vaker in verband gebracht worden met serieuze en maatschappelijke kwesties. Hier kies ik voor andere categorieën onderwerpen dan in de eerste analyse, omdat blijkt dat deze onderwerpen niet altijd opgaan voor de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. Sommige items worden bijvoorbeeld bij de eerste analyse ingedeeld bij Binnenland & Politiek, omdat ze over de President van de Verenigde Staten gaan, maar concreet gaan ze over zijn gezondheid, Vrije tijd & Entertainment of familie. In de tweede analyse kunnen deze items daarom onder Ziekte & Gezondheid, Vrije tijd & Entertainment of Familie & Relaties ingedeeld worden. Ook blijkt uit de eerste analyse het onderwerp Mens & Maatschappij een verzamelonderwerp van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving te zijn. Deze items zijn in de tweede analyse ingedeeld naar concrete onderwerpen. Dit geldt overigens niet voor alle onderwerpen, sommigen zijn hetzelfde als bij de eerste analyse. De volgende categorieën zijn onderscheiden:

1. Maatschappelijk
2. Ziekte & Gezondheid
3. Vrije tijd & Entertainment & Entertainment
4. Familie & Relaties
5. Achtergrond
6. Misdaad & Recht
7. Ramp & Ongeluk
8. Oorlog & Conflict

Grootte

Van ieder item wordt de grootte genoteerd in vierkante centimeters. Kleine berichten zijn makkelijker te lezen en kosten minder inspanning dan grote berichten. Daarom vormt de grootte van een item een indicatie voor de mate van commercialisering. Aan de andere kant is de grootte van een bericht indicatief voor de hoeveelheid ruimte die redacties aan de persoon willen besteden. Indien veel ruimte wordt gegeven aan een *celebrity* bericht, vindt de redactie dit blijkbaar nieuwswaardiger dan kleine berichten.

Foto

Bij het proces van commercialisering hoort een verschuiving van tekst naar beeld. Mensen zijn visueel ingesteld en een foto is makkelijker of sneller te 'lezen' dan tekst. Nieuwsredacties maken gebruik van foto's om een krant aantrekkelijker voor het oog te maken en dus een groter lezerspubliek te trekken. Deze variabele is opgedeeld in vijf

categorieën: 'geen foto', 'foto kleiner dan tekst', 'foto even groot als tekst', 'foto groter dan tekst' en 'alleen foto'. Het gebruik van beeld fungeert als een indicatie voor de mate van commercialisering. Een *celebrity* bericht dat voor 75% uit beeld bestaat is dus commerciëler dan een bericht zonder beeld.

(Internationale) focus persoon en focus gebeurtenis

Uribe en Gunter (2004: 390) analyseerden de internationale focus van een item in hun onderzoek naar de *tabloidization* van Engelse kranten. Met 'focus' doelen zij op de herkomst bedoeld waar de persoon of gebeurtenis aan gerelateerd is. Indien de persoon in kwestie uit eigen land komt, is het item van meer commerciële aard dan indien de persoon uit een land komt waar weinig lezers affiniteit mee hebben en zich slecht mee kunnen identificeren. Het is daarom interessant om te analyseren of een ontwikkeling of zichtbaar is in de internationale focus van items.

Verhaallijn

Dit gedeelte van de inhoudsanalyse is geïnspireerd op het onderzoek van Esser (1999) naar *tabloidization*. Hij onderzocht onder andere hoe kranten over politieke kwesties rapporteren door naar het karakter van politieke verhalen te kijken, hoe journalisten politiek communiceren naar het publiek. Hiervoor gebruikte hij de verhaallijn-methode van Kepplinger die verschillende verhaallijnen - 'formules' - onderscheidt als indicatie voor de mate van *tabloidization*. In dit onderzoek worden de volgende formules gecodeerd: Speculatie, emotie en schandaal. Van ieder item wordt genoteerd of sprake is van een of meer van deze formules. Op die manier kan nagegaan worden of *celebrity* en *human-interest* berichtgeving meer of minder speculatie, emotie en schandaal omvat sinds 1960.

5. Resultaten

5.1 Inleiding

Om de ontwikkelingen in de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten in kaart te brengen, zijn voor de periode 1960-2005 in totaal 288 edities onderzocht. De eerste drie pagina's van deze edities bevatten in totaal 7640 items. In het vorige hoofdstuk werd uitgelegd welke methode is gebruikt voor het onderzoek. In het eerste deel van dit onderzoek ben ik nagegaan aan welke categorieën en onderwerpen nieuwsredacties aandacht besteden op de eerste drie pagina's. In het tweede deel van het onderzoek heb ik alle items van de categorieën *celebrity* en *human-interest* inhoudelijk geanalyseerd op verschillende kenmerken, zoals functie, onderwerp, grootte, foto, focus en verhaallijn. Deze kenmerken vormen een indicatie voor de mate van commercialisering van de kranten. In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd en geanalyseerd waarmee uiteindelijk antwoord gegeven kan worden op de centrale onderzoeksvraag van deze thesis. Omdat het onderzoek uit twee delen bestaat, behandel ik de resultaten in twee afzonderlijke paragrafen. De paragrafen sluiten af met een interpretatie van de resultaten en terugkoppeling naar de behandelde theorie, zodat antwoord gegeven kan worden op de geformuleerde deelvragen..

5.2 Analyse edities

In deze paragraaf zullen de resultaten van het eerste gedeelte van het onderzoek gepresenteerd worden. De analyse beoogt antwoord te geven op de eerste deelvraag die geformuleerd is bij dit onderzoek:

Welke ontwikkelingen zijn zichtbaar in de nieuwsberichtgeving op de eerste drie pagina's van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten sinds 1960 in termen van onderwerp, categorie en beeldgebruik?

Tabel 1 geeft allereerst een overzicht van het aantal onderzochte items per krant en per jaar. Tevens wordt de relatieve verdeling weergegeven per krant en per jaar om te laten zien in welke krant en in welk jaar meer of minder items werden geplaatst.

Tabel 1: Aantal items op pagina 1 t/m 3 per krant per jaar

	1960	1965	1975	1985	1995	2005	N	%
de Volkskrant	398	425	353	384	337	352	2249	29.4
NRC Handelsblad	472	434	352	326	356	344	2284	29.9
NY Times	410	372	242	201	137	182	1544	20.2
LA Times	270	255	325	258	324	131	1563	20.5
N	1550	1486	1272	1169	1154	1009	7640	100.0
%	20.3	19.5	16.6	15.3	15.1	13.2	100.0	

Nederlandse kranten plaatsen in totaal meer items dan Amerikaanse kranten. In 1960 is het aantal items op de eerste drie pagina's van de onderzochte edities nog redelijk gelijk tussen Nederlandse en Amerikaanse kranten, maar daarna begint het aantal items in Amerikaanse kranten te dalen, waardoor ook het totaal aantal geplaatste items geleidelijk daalt van 1150 in 1960 tot 1009 in 2005. Aangezien de beschikbare ruimte in kranten gelijk blijft, kan dit verschil op verschillende manieren verklaard worden: de gemiddelde grootte per item is toegenomen of het beeldgebruik is toegenomen. Dit wordt verder in het hoofdstuk geanalyseerd. Daarnaast kan het aantal advertenties toegenomen zijn. Tijdens het uitvoeren van de analyse is opgevallen dat het aantal advertenties inderdaad lijkt toe te nemen. Dit heb ik niet specifiek opgenomen in het onderzoek, dus daar zou in een volgend onderzoek naar gekeken kunnen worden. Waarschijnlijk zal het een combinatie van gegeven oorzaken zijn. Het aantal geplaatste items door de Nederlandse kranten blijft redelijk gelijk per jaar. Volgens Barnhurst en Nerone (2001:215) hebben vanaf de jaren zeventig veel veranderingen plaatsgevonden in de vormgeving van Amerikaanse kranten. Vanwege nieuwe technologieën en toenemende concurrentie kozen veel redacties voor een meer simpele, ordelijke en uniforme stijl in plaats van de diverse, warrige en complexe traditionele stijl. Foto's worden gebruikt als aandachtstrekker en de informatie wordt op overzichtelijke wijze gepresenteerd om het makkelijker te maken voor de lezer. Nederlandse kranten hebben een paginagomvang van 398 x 550 mm; de onderzochte Amerikaanse kranten hebben een Berliner formaat waarbij de pagina's een omvang hebben van 315 x 470 mm. Dit houdt in dat Amerikaanse kranten minder ruimte te besteden hebben. Hiermee dient rekening mee gehouden te worden bij de vergelijking van de berichtgeving op de eerste drie pagina's van Amerikaanse en Nederlandse kranten.

5.2.1 Beeldgebruik

In de analyse wordt ook het beeldgebruik van de onderzochte edities meegenomen, omdat de theorie in Hoofdstuk 3 een verschuiving van tekst naar beeld veronderstelt als

onderdeel van commercialisering van media. Van iedere editie heb ik daarom het aantal geplaatste foto's en illustraties op de eerste drie pagina's geteld. Tabel 2 geeft een overzicht van de ontwikkelingen in het beeldgebruik van de onderzochte kranten om te zien of inderdaad een verschuiving heeft plaatsgevonden naar beeld.

Tabel 2: Overzicht van het aantal foto's en illustraties op pagina 1 t/m 3 per jaar per krant

	1960	1965	1975	1985	1995	2005
de Volkskrant	60	106	109	85	65	140
NRC Handelsblad	50	50	84	96	67	115
NY Times	67	65	75	81	68	76
LA Times	103	81	97	77	101	92
Totaal	280	302	365	339	301	423

Het totale beeldgebruik van de onderzochte kranten geeft een toename te zien, met name in de laatste tien jaar van de onderzochte periode. In 1960 worden in totaal 280 foto's en illustraties geplaatst, in 2005 zijn dit er 423. In 1985 en 1995 neemt het beeldgebruik af. Deze afname komt vooral voort uit een vermindering van het aantal geplaatste foto's en illustraties in *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*. Aan het beeldgebruik van *de Volkskrant* valt ook op dat het in 1965 sterk toeneemt, in 1985 en 1995 dus afneemt en in 2005 weer sterk toeneemt. Het beeldgebruik van *de Volkskrant* is in 2005 meer dan twee keer zo groot als in 1995. Deze toename is ook zichtbaar bij het beeldgebruik van *NRC Handelsblad*. Tot slot valt op dat de *LA Times* de meeste foto's en illustraties plaatst in 1960, terwijl in 2005 de meeste foto's en illustraties door *de Volkskrant* worden geplaatst. Bij de Nederlandse kranten is dus inderdaad sprake van een verschuiving naar beeld indien het aantal foto's en illustraties per jaar geteld wordt. Bij de Amerikaanse kranten is niet of in veel mindere mate sprake van een toename, maar de *LA Times* plaatst van meet af aan al betrekkelijk veel foto's en illustraties. De toename in het beeldgebruik is één van de verklaringen voor de afname van het totaal aantal items op pagina één tot en met drie van de onderzochte kranten.

De Chikwadraattoets test of een verband tussen twee nominale variabelen statistisch significant is. Voor het eerste gedeelte van het onderzoek is gebruik gemaakt van Excel. De data van het onderzoek heb ik hierin handmatig verwerkt, evenals de uitvoering van de chi-kwadraattoets. In Excel heb ik de chi-kwadraat berekent van de kruistabel en aan de hand daarvan wordt de grenswaarde bepaald. Als de chi-kwadraat groter is dan de grenswaarde, mag met 95% zekerheid gezegd worden dat sprake is van een significant verband tussen de variabelen. Indien de chi-kwadraattoets in SPSS wordt uitgevoerd, wordt de kans (p-waarde) berekend dat een verband tussen de variabelen op toeval

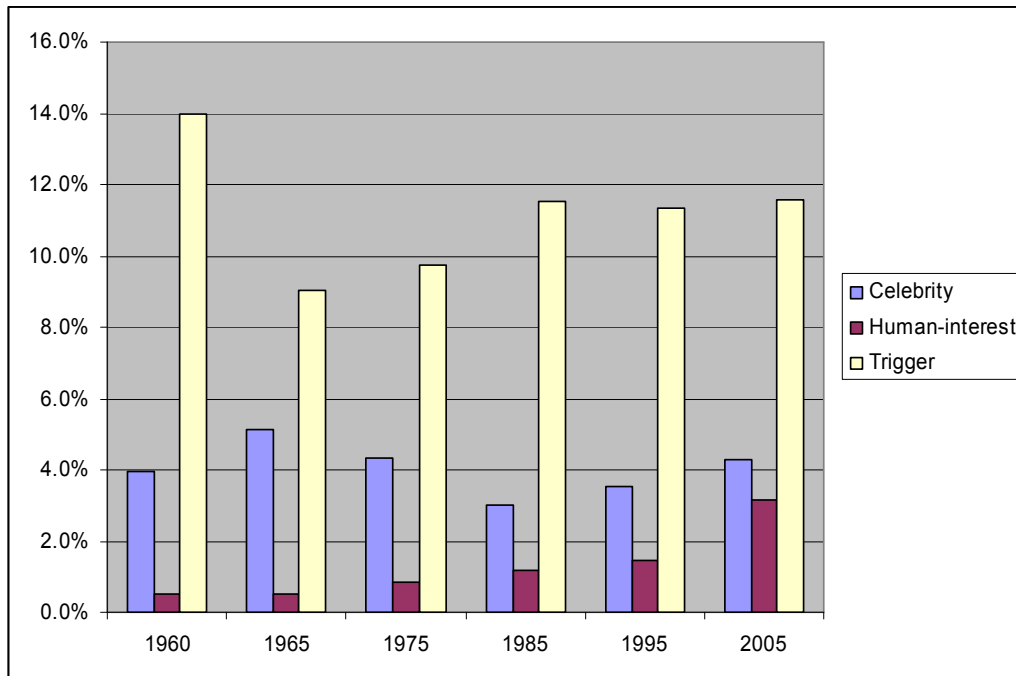
berust. Indien deze kans klein is en de chi-kwadraatwaarde nog steeds hoger is dan de grenswaarde, mag naar de populatie gegeneraliseerd worden. In dat geval mag een verband dus aangenomen worden tussen twee variabelen. De toets is onbetrouwbaar indien meer dan 20% van de verwachte frequenties onder de 5 ligt. In dit geval toont de chi-kwadraattoets een significant verband aan tussen jaar en krant in het aantal foto's en illustraties, want de chi-kwadraat is groter dan de grenswaarde ($X^2 = 61.08$, grenswaarde = 7.26).

5.2.2 Categorieën

Om te analyseren hoe commercieel de berichtgeving van de onderzochte edities is, heb ik de geplaatste items onderscheiden naar categorie; algemeen, *celebrity*, *human-interest* of trigger. Items in de categorie '*celebrity*' betreffen een beroemd persoon en '*human-interest*' items stellen een onbekend persoon centraal door in te gaan op ervaringen, mening of gevoelens van de persoon. De items in deze laatste categorie hebben daarom meestal een emotionele toon. Volgens de besproken theorieën in *Hoofdstuk 3* komt commercialisering onder meer tot uitdrukking in een toenemende aandacht voor *celebrity* en *human-interest*. Tot slot bevat de categorie 'trigger' items die een bepaald persoon alleen gebruiken in een foto of de kop van het item om aandacht te trekken van de lezer. Deze categorie heb ik later toegevoegd, omdat tijdens het onderzoek bleek dat in veel items gebruik gemaakt wordt van een beroemde naam, maar zonder inhoudelijk diep in te gaan op de persoon. De categorie 'trigger' ligt dus als het ware tussen de categorie 'Algemeen' en '*Celebrity/Human-interest*' in. Tabel 3 toont de ontwikkeling in de totale hoeveelheid berichtgeving per categorie. Hiermee wordt duidelijk of inderdaad sprake is van commercialisering van kwaliteitskranten in termen van een toename van *celebrity* en *human-interest*. Het aandeel van de laatste drie categorieën is aanzienlijk kleiner dan de categorie 'algemeen', hierdoor blijven verschillen tussen de laatste drie categorieën onduidelijk. Figuur 1 geeft daarom een relatief overzicht van de geplaatste items van alleen deze laatste drie categorieën per krant.

Tabel 3: Relatief overzicht van het aandeel per categorie op pagina 1 t/m 3 per jaar

	%	%	%	%	%	%
	1960	1965	1975	1985	1995	2005
Algemeen	81.5	85.3	85.1	84.3	83.6	81.0
<i>Celebrity</i>	3.9	5.1	4.3	3.0	3.6	4.3
<i>Human-interest</i>	0.5	0.5	0.9	1.2	1.5	3.2
Trigger	14.0	9.0	9.7	11.5	11.4	11.6
N	1550	1486	1272	1169	1154	1009



Figuur 1: Relatief overzicht van het aandeel per categorie op pagina 1 t/m 3 per jaar

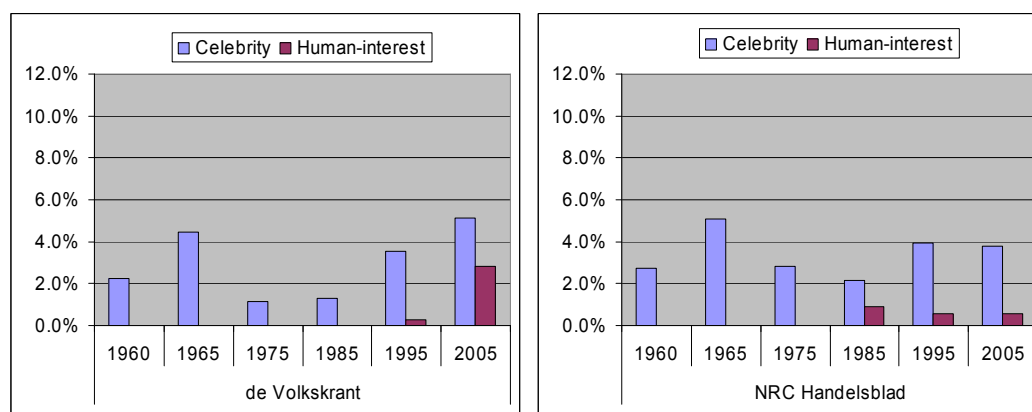
Het percentage Algemeen stijgt in eerste instantie, maar neemt geleidelijk af vanaf 1965. In de grafiek is een sterke daling zichtbaar van het aandeel Triggers in 1965 tot een percentage van 9%. Toch blijft de hoeveelheid triggers binnen de totale berichtgeving na 1965 in lichte mate stijgen en blijft het aandeel van triggers groter dan dat van *celebrity* en *human-interest* items. Het aantal *celebrity* items blijft redelijk gelijk. Van 1965 tot en met 1985 daalt het percentage, maar vanaf 1985 neemt het aandeel *celebrity* items weer toe. Het aandeel *celebrity* berichtgeving blijft in alle onderzochte jaren tussen de 3% en 5% schommelen. De meest opvallende verschuiving heeft zich voorgedaan in de hoeveelheid *human-interest* items. In 1960 bedraagt het aandeel *human-interest* berichtgeving nog maar 0,5% van de totale berichtgeving. In 2005 stijgt dit aandeel tot 3,2%. Tevens valt op dat het verschil tussen de categorieën '*celebrity*' en '*human-interest*' in 1960 duidelijk is, maar vanaf 1965 steeds kleiner wordt. De chi-kwadraattoets bevestigt een significant verband tussen het jaar en de categorie, want de chi-kwadraat (77.62) is groter dan de grenswaarde (7.26).

De totale hoeveelheid *human-interest* berichtgeving is dus toegenomen. Vanaf 1985 neemt ook de totale *celebrity* berichtgeving toe. Maar is deze toename bij iedere krant zichtbaar of zijn verschillen te herkennen in de ontwikkelingen van de nieuwsberichtgeving per krant? Tabel 4 en Figuur 2 tonen de hoeveelheid *celebrity* en *human-interest* berichtgeving per krant. De percentages in de tabel geven de hoeveelheid berichtgeving per categorie ten opzichte van de totale hoeveelheid

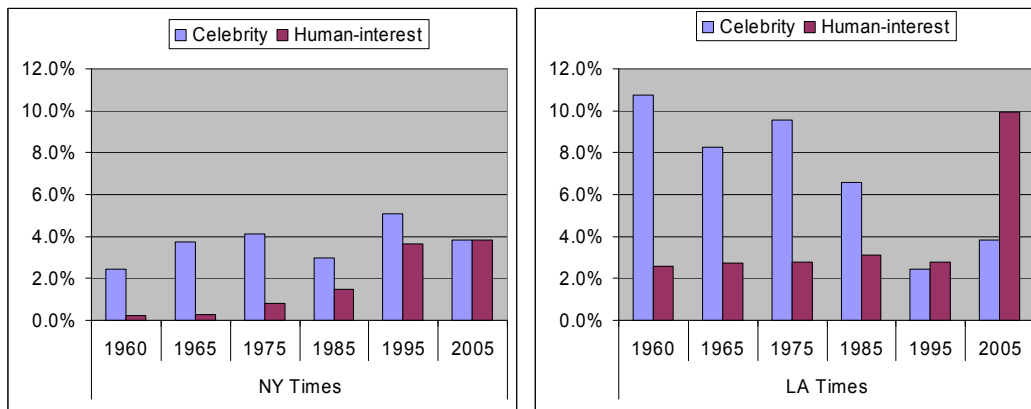
berichtgeving in ieder onderzocht jaar. De figuren geven hiervan een grafisch verloop, waardoor ontwikkelingen visueel ook duidelijk zichtbaar worden.

Tabel 4: Aandeel celebrity en human-interest berichtgeving op pagina 1 t/m 3 per krant per jaar

	%	%	%	%	%	%
de Volkskrant	1960	1965	1975	1985	1995	2005
<i>Celebrity</i>	2.3	4.5	1.1	1.3	3.6	5.1
<i>Human-interest</i>	-	-	-	-	0.3	2.8
N	398	425	353	384	337	352
NRC Handelsblad	1960	1965	1975	1985	1995	2005
<i>Celebrity</i>	2.8	5.1	2.8	2.1	3.9	3.8
<i>Human-interest</i>	-	-	-	0.9	0.6	0.6
N	472	434	352	326	356	344
NY Times	1960	1965	1975	1985	1995	2005
<i>Celebrity</i>	2.4	3.8	4.1	3.0	5.1	3.8
<i>Human-interest</i>	0.2	0.3	0.8	1.5	3.6	3.8
NN	410	372	242	201	137	182
LA Times	1960	1965	1975	1985	1995	2005
<i>Celebrity</i>	10.7	8.2	9.5	6.6	2.5	3.8
<i>Human-interest</i>	2.6	2.7	2.8	3.1	2.8	9.9
N	27	255	325	258	324	131



Figuur 2: Het aandeel celebrity en human-interest berichtgeving op pagina 1 t/m 3 van Nederlandse kranten per jaar



Figuur 3: Het aandeel celebrity en human-interest berichtgeving op pagina 1 t/m 3 van Amerikaanse kranten per jaar

De conclusie dat de het aandeel *celebrity* en *human-interest* berichtgeving toeneemt, gaat niet voor iedere onderzochte krant op. Bij *NRC Handelsblad* neemt het aandeel *human-interest* items juist af; in 2005 worden minder *human-interest* geplaatst in *NRC Handelsblad* dan in 1985. Toch is het aandeel *human-interest* berichtgeving over alle jaren wel toegenomen aangezien *NRC Handelsblad* tot en met 1975 nog geen *human-interest* items plaatste. Bij de drie andere onderzochte kranten neemt de hoeveelheid *human-interest* berichtgeving wel toe. De *LA Times* is de eerste met het plaatsen van *human-interest* items. In 1960 bestaat de nieuwsberichtgeving van de *LA Times* al voor 2,6% uit *human-interest* en dit neemt toe tot 9,9% in 2005. De andere kranten beginnen pas rond 1985 met *human-interest* berichtgeving. Bij *de Volkskrant* neemt het aandeel *celebrity* berichtgeving duidelijk toe. In 1975 bestaat de berichtgeving voor 1,1% uit *celebrity* berichten; in 2005 is dit 5,1%. Het aandeel *celebrity* berichtgeving van *NRC Handelsblad* schommelt ieder jaar rond de 3% en groeit dus niet sterk. *NRC Handelsblad* plaatst in 1965 al de meeste *celebrity* items. De *celebrity* berichtgeving in de *NY Times* stijgt niet veel en schommelt rond de 4%. Het is opvallend dat het aandeel *celebrity* berichtgeving in de *LA Times* juist afneemt. In 1960 bestaat de nieuwsberichtgeving van de *LA Times* nog voor 10,7% uit *celebrity*; in 2005 is dit aandeel gedaald tot 3,8%. Bij alle kranten neemt over alle jaren gezien het aandeel *human-interest* items toe. Bij *NRC Handelsblad* stijgt dit aandeel het minst en daalt zelfs iets in 1995 en 2005. Bij de *LA Times* stijgt het aandeel *human-interest* items het sterkst tot zelfs meer dan het aandeel *celebrity* items. Het aandeel *celebrity* items neemt het duidelijkst toe bij *de Volkskrant*. Voor de Nederlandse kranten toont vreemd genoeg het jaar 1965 een piek in het aandeel *celebrity* items, terwijl verwacht werd dat de hoeveelheid *celebrity* dan nog niet groot zou zijn.

De ontwikkeling van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving van de Nederlandse kranten vertoont grote overeenkomsten. Bij beide kranten bestaat de hoeveelheid *celebrity* uit 1% tot 5% van de totale nieuwsberichtgeving. In beide gevallen neemt de

hoeveelheid *celebrity* berichtgeving in 1965 sterk toe, om vervolgens te dalen en vanaf 1985 weer geleidelijk toe te nemen. Tot slot hebben beide kranten voor 1975 nooit *human-interest* berichtgeving geplaatst.

De Amerikaanse kranten komen daarentegen onderling vrijwel niet overeen in de ontwikkeling van hun *celebrity* en *human-interest*. Alleen lijkt het aandeel *human-interest* ten opzichte van *celebrity* bij Amerikaanse kranten groter dan bij Nederlandse kranten. In 2005 is de *celebrity* berichtgeving even groot als de *human-interest* berichtgeving, terwijl de *LA Times* vanaf 1995 zelfs meer over *human-interest* bericht dan over *celebrities*.

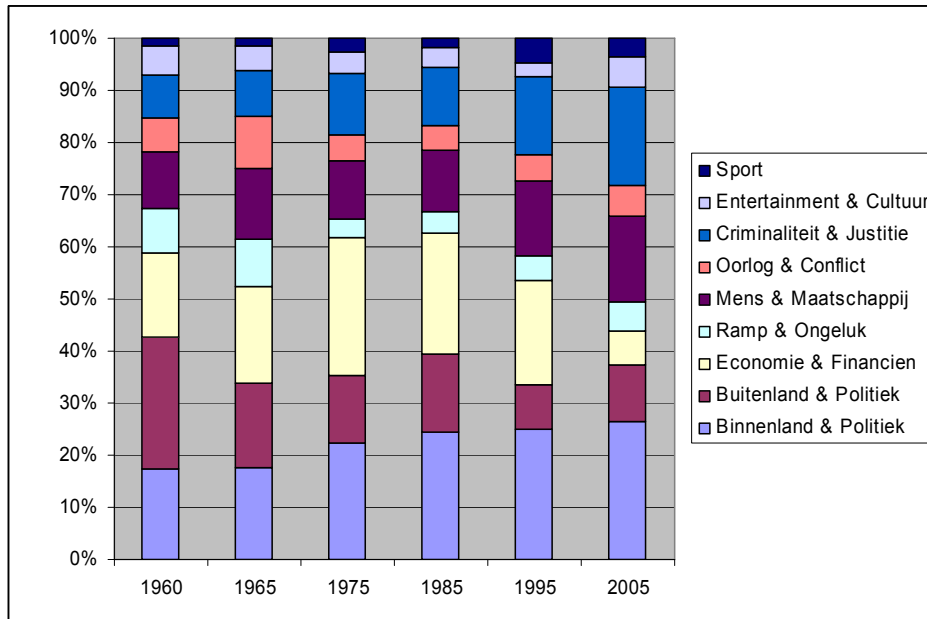
5.2.3 Onderwerpen

Volgens de besproken theorie in Hoofdstuk 2 komt commercialisering ook tot uitdrukking in een toenemende aandacht voor relatief 'makkelijke' onderwerpen als entertainment, sport, criminaliteit en misdaad. Om te analyseren aan welke onderwerpen kranten aandacht besteden en in combinatie met welke onderwerpen de verschillende categorieën worden gebruikt, heb ik de items op pagina 1 t/m 3 van onderzochte edities ook ingedeeld naar onderwerp. Hiervoor onderscheid ik de volgende onderwerpen: Binnenland & Politiek, Buitenland & Politiek, Economie & Financiën, Ramp & Ongeluk, Mens & Maatschappij, Oorlog & Conflict, Criminaliteit & Recht, Entertainment & Cultuur en Sport. Tabel 5 en Figuur 4 laten de ontwikkeling zien van het aantal items per onderwerp.

Tabel 5: Relatief overzicht van het aantal items op pagina 1 t/m 3 per onderwerp per jaar

	%	%	%	%	%	%	N
	1960	1965	1975	1985	1995	2005	
Binnenland & Politiek	17,4	17,7	22,5	24,6	25,0	26,5	1661
Buitenland & Politiek	25,3	16,2	12,8	14,8	8,4	10,9	1176
Economie & Financiën	16,3	18,3	26,3	23,4	20,2	6,4	1431
Ramp & Ongeluk	8,3	9,2	3,6	4,0	4,6	5,6	467
Mens & Maatschappij	11,0	13,6	11,2	11,8	14,3	16,7	986
Oorlog & Conflict	6,5	10,2	5,1	4,6	5,0	5,8	488
Criminaliteit & Recht	8,3	8,7	11,6	11,3	15,2	18,6	901
Entertainment & Cultuur	5,5	4,7	4,2	3,8	2,7	5,9	343
Sport	1,5	1,4	2,7	1,7	4,6	3,6	187
N	1550	1486	1272	1169	1154	1009	7640

Noot: De drie meest voorkomende onderwerpen per jaar zijn vetgedrukt.



Figuur 4: Relatief overzicht van het aantal items op pagina 1 t/m 3 per onderwerp per jaar

Uit Tabel 5 blijkt dat in totaal de meeste aandacht wordt besteed aan het onderwerp Binnenland & Politiek (1661 items), dit aandeel neemt relatief ook toe per jaar. Ook komen de onderwerpen Buitenland & Politiek (1176 items) en Economie & Financiën (1431 items) veel voor, maar het aandeel van deze onderwerpen neemt juist af. Het is opvallend dat het aantal items met het onderwerp Economie & Financiën vooral in 2005 daalt tot een aandeel van 6.4%. De aandacht voor het onderwerp Mens & Maatschappij neemt relatief gezien toe, van 11% in 1960 tot 16.7% in 2005. De aandacht voor de onderwerpen Entertainment & Cultuur en Sport in nieuwsberichtgeving van de onderzochte kranten is erg klein. Het aandeel items over Sport lijkt wel iets toe te nemen. Tot slot valt op dat het aandeel Criminaliteit & Recht relatief sterk toeneemt, van 18.3% in 1960 naar 18.6% in 2005. De chi-kwadraattoets duidt op een significant verband tussen jaar en onderwerp ($X^2 = 609.49$, grenswaarde = 26.5). De onderwerpen Criminaliteit & Recht en Sport nemen toe en daarmee zou van een versimpeling van het nieuws gesproken kunnen worden. Ook is een afname van het aandeel serieuze berichtgeving zichtbaar (Buitenland & Politiek, Economie & Financiën). Aan de andere kant is het aandeel van het onderwerp Sport zeer klein en neemt de hoeveelheid Entertainment & Cultuur niet toe. Bovendien blijft het aandeel van serieuze onderwerpen, zoals Binnenland & Politiek erg groot. Van een duidelijke versimpeling van de nieuwsberichtgeving op de eerste drie pagina's van de onderzochte kranten kan in dit geval dus niet gesproken worden.

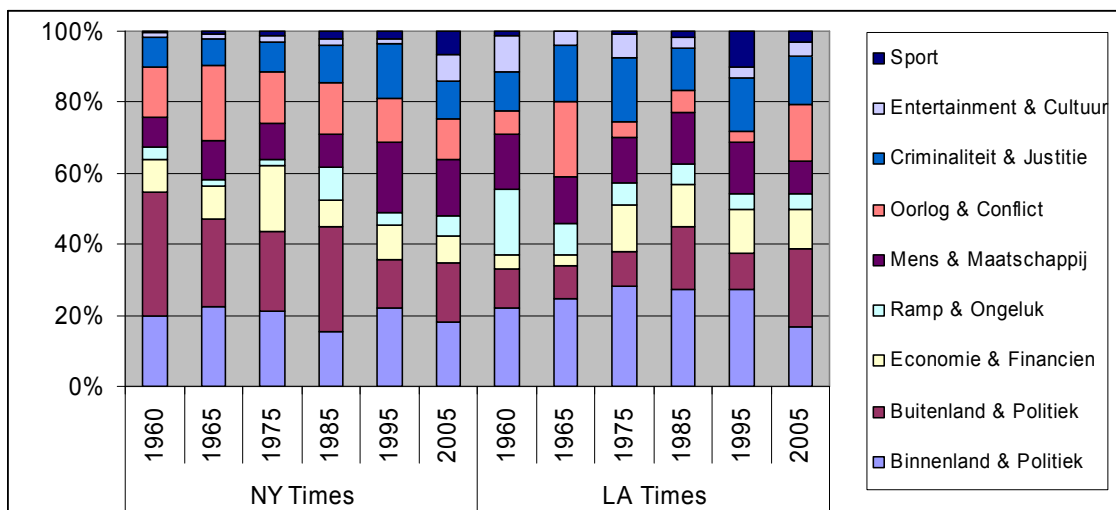
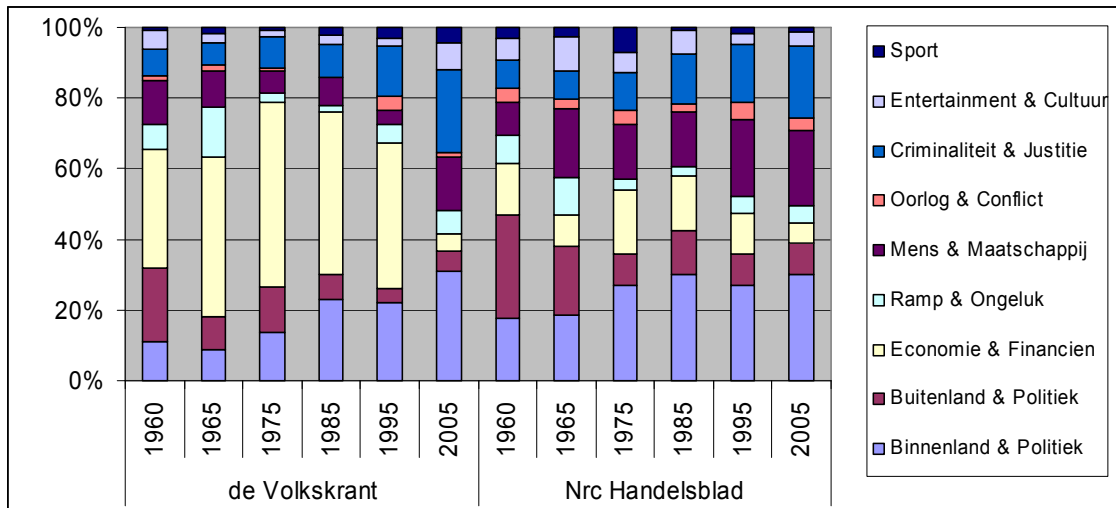
Uit de resultaten blijkt geen duidelijke trend van versimpeling van het nieuws. Mogelijk vertonen de onderzochte kranten onderling verschillen op dit punt. Tabel 6 en Figuur 5 en 6 tonen voor elke krant de ontwikkeling van het aandeel per onderwerp sinds 1960.

Tabel 6: Relatief overzicht van het aantal items op pagina 1 t/m 3 per onderwerp per jaar

	%	%	%	%	%	%	%	
<i>de Volkskrant</i>	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal	N
Binnenland & Politiek	11,1	8,7	13,6	22,9	22,3	31,0	17,8	401
Buitenland & Politiek	20,9	9,6	13,0	7,0	3,9	5,7	10,2	230
Economie & Financiën	33,7	44,7	52,1	46,4	41,2	4,8	37,4	842
Ramp & Ongeluk	7,0	14,4	2,8	1,6	5,0	6,8	6,5	146
Mens & Maatschappij	12,3	10,1	6,2	7,8	4,2	15,1	9,4	211
Oorlog & Conflict	1,5	1,6	0,6	0,3	3,9	1,4	1,5	34
Criminaliteit & Justitie	7,3	6,4	8,8	9,1	14,2	23,3	11,2	252
Entertainment & Cultuur	5,5	2,8	2,0	2,6	2,4	7,7	3,8	86
Sport	0,8	1,6	0,8	2,3	3,0	4,3	2,1	47
N	398	425	353	384	337	352	2249	2249
<i>Nrc Handelsblad</i>	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal	N
Binnenland & Politiek	17,8	18,4	27,0	30,1	27,0	29,9	24,3	556
Buitenland & Politiek	29,0	19,6	8,8	12,6	8,7	9,0	15,6	356
Economie & Financiën	14,6	9,0	18,2	15,3	11,8	5,8	12,4	284
Ramp & Ongeluk	7,8	10,6	3,1	2,5	4,8	4,7	5,9	135
Mens & Maatschappij	9,5	19,4	15,6	15,6	21,6	21,5	16,9	386
Oorlog & Conflict	4,0	2,5	4,0	2,5	4,8	3,5	3,5	81
Criminaliteit & Justitie	7,8	8,3	10,5	14,1	16,3	20,1	12,4	283
Entertainment & Cultuur	6,1	9,7	5,7	6,4	3,1	4,1	6,0	137
Sport	3,2	2,5	7,1	0,9	2,0	1,5	2,9	66
N	472	434	352	326	356	344	2284	2284
<i>NY Times</i>	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal	N
Binnenland & Politiek	19,8	22,3	21,1	15,4	21,9	18,1	20,0	309
Buitenland & Politiek	34,9	24,7	22,7	29,4	13,9	16,5	25,8	398
Economie & Financiën	9,3	9,4	18,2	7,5	9,5	7,7	10,3	159
Ramp & Ongeluk	3,4	1,6	2,1	9,5	3,6	5,5	3,8	59
Mens & Maatschappij	8,5	11,3	9,9	9,5	19,7	15,9	11,4	176
Oorlog & Conflict	14,1	21,0	14,5	14,4	12,4	11,5	15,4	238
Criminaliteit & Justitie	8,0	7,3	8,7	10,4	15,3	10,4	9,2	142
Entertainment & Cultuur	1,5	1,6	1,7	2,0	1,5	7,7	2,3	36
Sport	0,5	0,8	1,2	2,0	2,2	6,6	1,7	27
N	410	372	242	201	137	182	1544	1544

<i>LA Times</i>	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal	N
Binnenland & Politiek	22,2	24,7	28,3	27,1	27,2	16,8	25,3	395
Buitenland & Politiek	10,7	9,0	9,5	17,8	10,5	22,1	12,3	192
Economie & Financiën	4,1	3,1	13,2	12,0	12,0	10,7	9,3	146
Ramp & Ongeluk	18,5	9,0	6,2	5,4	4,3	4,6	8,1	127
Mens & Maatschappij	15,2	12,9	12,9	14,7	14,5	9,2	13,6	213
Oorlog & Conflict	6,7	21,6	4,3	6,2	3,4	16,0	8,6	135
Criminaliteit & Justitie	11,1	15,7	17,8	11,6	14,8	13,7	14,3	224
Entertainment & Cultuur	10,4	3,9	6,8	3,5	3,1	3,8	5,4	84
Sport	1,1	-	0,9	1,6	10,2	3,1	3,0	47
N	270	255	325	258	324	131	1563	1563

Noot: De twee meest voorkomende onderwerpen per jaar in de vier onderzochte kranten zijn vetgedrukt.



Figuur 5 en 6: Relatief overzicht van het aantal items per onderwerp in Amerikaanse en Nederlandse berichtgeving op pagina 1 t/m 3

Tabel 6 maakt duidelijk dat alle kranten nog steeds vooral aandacht besteden aan serieuze onderwerpen op de eerste drie pagina's, zoals Binnenland/Buitenland & Politiek en Economie & Financiën. Alleen de *LA Times* besteedt ook veel aandacht aan sensationele onderwerpen als Ramp & Ongeluk en Criminaliteit en Recht. De figuren geven een duidelijker verloop van de ontwikkelingen. Figuur 5 laat een toename zien van het aandeel Nederlandse nieuwsberichtgeving met de onderwerpen Criminaliteit & Recht, Binnenland & Politiek en Mens & Maatschappij. Het aandeel Buitenland & Politiek en Economie & Financiën daalt. Vooral de *Volkskrant* bericht in eerste instantie veel over Economie & Financiën (1965: 44.7%, 2005: 4.8%). Hierdoor vertekenen de resultaten van de totale nieuwsberichtgeving per onderwerp en valt het minder op dat juist sensationele onderwerpen, zoals Criminaliteit & Recht ook toenemen, vooral vanaf 1975. Ook het aandeel van Binnenland & Politiek blijft relatief toenemen. De Amerikaanse kranten berichten meer over Oorlog dan Nederlandse kranten. Vooral in 1965, ten tijde van de oorlog in Vietnam, en in 2005, tijdens de oorlog in Irak. Dit zegt niets over versimpeling, maar wel over het trekken van een groot publiek. Amerikaanse burgers waren betrokken bij deze oorlogen, omdat hun familie, vrienden, kennissen of in ieder geval hun naaste burgers als soldaten meevochten in de oorlog. Het aandeel Binnenland & Politiek blijft ongeveer hetzelfde en het aandeel Buitenland & Politiek neemt bij de *LA Times* zelfs toe in plaats van af. Alleen het onderwerp Sport lijkt toe te nemen op de eerste drie pagina's van Amerikaanse kranten. Hiermee kan dus niet duidelijk gesproken worden van een versimpeling van het nieuws.

De ontwikkelingen in het aantal items per onderwerp zijn te complex om te kunnen spreken van een trend van versimpeling. In dit onderzoek staan ontwikkelingen van *celebrity* en *human-interest* berichtgeving als indicatie voor commercialisering centraal. Daarom is het ook relevant om ontwikkelingen van onderwerpen te bekijken per categorie berichtgeving. Misschien hebben verschuivingen plaatsgevonden naar andere onderwerpen binnen specifiek de *celebrity* of *human-interest* berichtgeving van de onderzochte kranten. Tabel 7 geeft een relatief overzicht in jaren van het aantal items per onderwerp en categorie.

Tabel 7: Relatief overzicht van het aantal items op pagina 1 t/m 3 per onderwerp per jaar

	%	%	%	%	%	%
Algemeen	1960	1965	1975	1985	1995	2005
Binnenland & Politiek	13.3	13.2	19.7	21.9	22.7	25.2
Buitenland & Politiek	22.3	14.5	11.6	12.6	7.4	10.3
Economie & Financiën	19.1	21.2	29.1	26.8	22.9	7.5
Ramp & Ongeluk	9.9	10.6	4.1	4.5	5.1%	5.9
Mens & Maatschappij	12.1	14.1	12.1	12.4	15.9	18.2
Oorlog & Conflict	7.1	11.3	5.7	4.7	5.5	6.2
Criminaliteit & Recht	9.2	9.5	12.4	11.6	14.4	18.2
Entertainment & Cultuur	5.3	4.1	3.1	4.1	2.3	4.9
Sport	1.7	1.4%	2.1	1.5	3.9	3.5
N	1264	1268	1082	985	965	817
Celebrity	1960	1965	1975	1985	1995	2005
Binnenland & Politiek	23.0	42.1	27.3	31.4	24.4	18.6
Buitenland & Politiek	39.3	22.4	16.4	25.7	9.8	7.0
Economie & Financiën	4.9	-	9.1	-	12.2	-
Ramp & Ongeluk	1.6	2.6	1.8	-	-	-
Mens & Maatschappij	6.6	7.9	5.5	8.6	4.9	4.7
Oorlog & Conflict	-	-	1.8	-	-	-
Criminaliteit & Recht	3.3	3.9	10.9	22.9	31.7	39.5
Entertainment & Cultuur	19.7	19.7	23.6	8.6	9.8	30.2
Sport	1.6	1.3	3.6	2.9	7.3	-
N	61	76	55	35	41	43
Human-interest	1960	1965	1975	1985	1995	2005
Binnenland & Politiek	-	-	-	-	-	9.4
Buitenland & Politiek	-	-	-	7.1	5.9	-
Economie & Financiën	-	-	-	7.1	-	-
Ramp & Ongeluk	37.5	-	9.1	21.4	17.6	18.8
Mens & Maatschappij	37.5	37.5	54.5	50.0	29.4	31.3
Oorlog & Conflict	12.5	50.0	9.1	7.1	11.8	18.8
Criminaliteit & Recht	12.5	12.5	18.2	7.1	29.4	18.8
Entertainment & Cultuur	-	-	9.1	-	5.9	3.1
Sport	-	-	-	-	-	-
N	8	8	11	14	17	32

Trigger	1960	1965	1975	1985	1995	2005
Binnenland & Politiek	40.1	47.0	46.8	44.4	45.8	42.7
Buitenland & Politiek	39.6	29.9	22.6	28.9	16.0	19.7
Economie & Financiën	3.2	2.2	12.1	6.7	5.3	3.4
Ramp & Ongeluk	-	-	-	-	0.8	1.7
Mens & Maatschappij	4.6	10.4	2.4	4.4	3.8	6.0
Oorlog & Conflict	4.6	3.0	0.8	5.2	2.3	1.7
Criminaliteit & Recht	4.6	3.7	4.0	6.7	13.7	13.7
Entertainment & Cultuur	2.8	2.2	4.0	0.7	3.1	5.1
Sport	0.5	1.5	7.3	3.0	9.2	6.0
N	217	134	124	135	131	117

Noot: De twee meest voorkomende onderwerpen per jaar per categorie zijn vetgedrukt. In 2005 zijn sommige percentages hetzelfde. In dat geval zijn alle gelijke percentages vetgedrukt.

Bij de categorie Algemeen valt op dat de eerste jaren vooral aandacht wordt besteed aan de onderwerpen Buitenland & Politiek en Economie & Financiën. Rond het jaar 1975 komt het onderwerp Economie & Financiën (29.1%) het meest voor en is ook het onderwerp Binnenland & Politiek (19.7%) populair. Dit laatste onderwerp wordt de jaren daarna steeds populairder onder de algemene berichtgeving. De aandacht voor het onderwerp Economie & Financiën neemt dan juist af en in plaats daarvan groeit de aandacht voor de onderwerpen Mens & Maatschappij en Criminaliteit & Recht. Het valt op dat de onderwerpen Binnenland & Politiek en Buitenland & Politiek vooral in de eerste jaren veel gebruikt worden voor nieuwsberichtgeving met de categorie *Celebrity*, maar dit neemt de laatste jaren weer af. In plaats daarvan wordt in de laatste jaren veel *celebrity* berichtgeving geplaatst met de onderwerpen Criminaliteit & Recht (2005: 39.5%) en Entertainment & Cultuur (2005: 30.2%). Het onderwerp Entertainment & Cultuur wordt in de jaren 1960, 1965 en 1975 ook redelijk veel gebruikt voor de *celebrity* berichtgeving, maar komt minder voor in 1985 en 1995. Berichtgeving met de categorie *human-interest* bevat meestal het onderwerp Mens & Maatschappij, vooral in de jaren en 1975 (54.5%) en 1985 (50%). In 1960 komt ook het onderwerp Ramp & Ongeluk (37.5%) veel voor, maar dit komt door het kleine aantal *human-interest* items totaal en neemt in de jaren daarna weer af. In 1985 komt het onderwerp weer terug met een aandeel van 21,4% *human-interest* berichtgeving, maar dit zijn in werkelijkheid maar 3 items, omdat in 1985 in totaal zeer weinig *human-interest* items geplaatst worden op de eerste drie pagina's van de onderzochte kranten. In 1965 komt het onderwerp Oorlog & Conflict (50%) veel voor in de *human-interest* berichtgeving van kwaliteitskranten. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de oorlog in Vietnam die toen heerste. Vanaf 1995 komen ook andere onderwerpen aan bod. Vooral het onderwerp Criminaliteit & Recht

(29.4%) en de onderwerpen Ramp & Ongeluk (17.6%) en Oorlog & Conflict (11.8%) komen vaker voor in de *human-interest* berichtgeving op de eerste drie pagina's van de onderzochte kwaliteitskranten. In de nieuwsberichtgeving van kwaliteitskranten met de categorie *Trigger* komen vooral de onderwerpen Binnenland & Politiek en Buitenland & Politiek voor. Er is wel een daling zichtbaar van het aandeel *triggers* met het onderwerp Buitenland & Politiek. Volgens de besproken theorie in Hoofdstuk 3 van deze thesis worden beroemdheden gebruikt om serieuze en ingewikkelde zaken aantrekkelijker te maken voor een groot publiek. Het is mogelijk dat politieke berichtgeving door kwaliteitskranten aantrekkelijker wordt gemaakt door bekende namen in de kop van items te gebruiken en foto's met bekende politici bij items te plaatsen, zoals in de *Trigger* berichtgeving. Verder onderzoek is nodig om te bevestigen of deze constatering juist is.

5.2.4 Deelconclusie analyse edities

Volgens de hypothese van dit onderzoek wordt gesteld dat de aandacht voor *celebrities* en *human-interest* groter wordt als onderdeel van een toenemende commercialisering van de nieuwsberichtgeving van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten en daarom. Tevens wordt gesteld dat deze tekenen van commercialisering in Amerikaanse nieuwsberichtgeving sterker zichtbaar is. Aan de hand van de resultaten van het eerste gedeelte van het onderzoek kan antwoord worden gegeven op de eerste deelvraag.

Welke ontwikkelingen zijn zichtbaar in de nieuwsberichtgeving op de eerste drie pagina's van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten sinds 1960 in termen van onderwerp, categorie en beeldgebruik?

In totaal neemt de berichtgeving van de onderzochte kranten geleidelijk af per jaar. Een vergelijking tussen de verschillende kranten toont aan dat het aandeel nieuwsberichtgeving van Nederlandse kranten gelijk blijft en van Amerikaanse kranten afneemt. Het beeldgebruik in de nieuwsberichtgeving van de kranten, gemeten naar het aantal foto's en illustraties, neemt elk onderzocht jaar toe sinds 1960.

Beeldgebruik

Beeld wordt door lezers als aantrekkelijk ervaren en is daarom toegankelijker voor een groot publiek. Volgens de besproken theorie is het gebruik van beeld daarom een teken van commercialisering. Gezien de resultaten van het onderzoek en deze stelling vertonen de onderzochte kranten tekenen van commercialisering gezien de toename in het gebruik van beeld. Het beeldgebruik van de *LA Times* laat een andere ontwikkeling zien. Het beeldgebruik van de *LA Times* was in 1960 hoger dan bij de andere kranten en neemt

sindsdien juist af. Bij de *LA Times* lijkt dus juist sprake te zijn van een verschuiving van beeld naar tekst; dit is geen teken van commercialisering.

Categorie

Indien de resultaten worden vergeleken naar categorie berichtgeving, blijkt dat kranten steeds meer aandacht besteden aan *human-interest* berichtgeving ten koste van berichtgeving Algemeen en *Trigger*. De hoeveelheid *celebrity* berichtgeving in kwaliteitskranten neemt af tot 1985. De hoeveelheid *celebrity* berichtgeving stijgt de jaren daarna, terwijl de totale nieuwsberichtgeving van de onderzochte edities afneemt. Dit houdt in dat kwaliteitskranten meer aandacht hebben voor personen. Volgens de besproken theorie in Hoofdstuk 2 is het gebruik van *celebrity* en *human-interest* berichtgeving een teken van commercialisering van media. De onderzochte kwaliteitskranten vertonen dus een groeiende commercialisering gemeten aan de hoeveelheid *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. De toename van het aandeel *celebrity* items wordt vooral veroorzaakt door *de Volkskrant* en daarnaast in mindere mate door *NRC Handelsblad* en de *NY Times*. De *LA Times* bericht het meeste over *celebrities*, maar dit aandeel neemt af en is anno 2005 vergelijkbaar met de hoeveelheid *celebrity* berichtgeving in de andere kranten. Het aandeel *human-interest* berichtgeving stijgt in alle onderzochte kranten, vooral in *de Volkskrant* en de *NY Times*. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat de *LA Times* eerder tekenen van commercialisering vertoont gemeten aan de categorie berichtgeving. Vanaf 1960 besteedde de *LA Times* de meeste aandacht aan *celebrity* en *human-interest*. Het aandeel *celebrity* berichtgeving van de *LA Times* neemt vervolgens af en het richt zich steeds meer op *human-interest*. In 2005 besteedt *de Volkskrant* de meeste aandacht aan *celebrity*. *De Volkskrant* is aanvankelijk weinig commercieel, maar vertoont tussen 1960 en 2005 steeds meer tekenen van commercialisering. De stelling dat commercialisering bij Amerikaanse kranten sterker zichtbaar is, is moeilijk te bevestigen. De resultaten verschillen per krant en fluctueren tussen de jaren, waardoor geen eenduidige conclusie mogelijk is.

Onderwerp

Vervolgens heb ik de resultaten van het onderzoek geanalyseerd op de aandacht voor verschillende onderwerpen. De onderwerpen Binnenland & Politiek, Mens & Maatschappij en Criminaliteit & Recht worden steeds populairder als onderwerp van de nieuwsberichtgeving van Nederlandse kwaliteitskranten, terwijl de aandacht voor de onderwerpen Buitenland & Politiek en Economie & Financiën kleiner wordt. Amerikaanse kranten maken ook voornamelijk gebruik van serieuze onderwerpen. Het aandeel makkelijke onderwerpen is bij de *LA Times* wel hoger dan bij de andere onderzochte

kranten. Volgens de besproken theorie in Hoofdstuk 3 zijn serieuze onderwerpen minder aantrekkelijk en moeilijk leesbaar voor een groot publiek. Makkelijke onderwerpen worden gebruikt om een groot publiek te trekken, waardoor het nieuws versimpelt. De toename in het gebruik van makkelijke en aantrekkelijke onderwerpen worden gezien als een teken van commercialisering. In dit geval is niet eenduidig te zeggen dat sprake is van een toename van makkelijke onderwerpen. Aan de andere kant plaatsten Amerikaanse kranten wel een grote hoeveelheid berichtgeving met het onderwerp Oorlog & Conflict. Tijdens de Vietnam oorlog in 1965 en de Irak oorlog in 2005 neemt deze hoeveelheid sterk toe. Amerika was betrokken bij deze oorlogen en de het Amerikaanse lezerspubliek zal extra geïnteresseerd zijn geweest in nieuws over deze oorlogen. De berichtgeving van de Amerikaanse kwaliteitskranten met het onderwerp Oorlog & Conflict is daarom tevens gericht op het trekken van een groot publiek en zou als een teken van commercialisering gezien kunnen worden.

Categorie – Onderwerp

Tot slot zijn de resultaten vergeleken per categorie en onderwerp, waarmee ontwikkelingen en verschuivingen van aandacht aangetoond kunnen worden voor bepaalde onderwerpen per categorie. Uit de resultaten kan worden geconcludeerd dat de hoeveelheid algemene berichtgeving met het onderwerp Economie & Financiën afneemt, terwijl de hoeveelheid algemene berichtgeving met het onderwerp Binnenland & Politiek toeneemt. Ook komen de onderwerpen Mens & Maatschappij en Criminaliteit & Recht in toenemende mate voor in de algemene berichtgeving van kwaliteitskranten. Bij de algemene berichtgeving is dus deels een verschuiving zichtbaar naar simpelere onderwerpen. In de nieuwsberichtgeving van de categorie *Celebrity* is een verschuiving zichtbaar van aandacht voor de onderwerpen Binnenland & Politiek en Buitenland & Politiek naar Criminaliteit & Recht en Entertainment & Cultuur. Ook bij de *celebrity* berichtgeving is sprake van versimpeling van het nieuws gezien de onderwerpen. In de nieuwsberichtgeving van de categorie *Human-interest* komt het onderwerp Mens & Maatschappij het meest voor. Ook zijn de onderwerpen Ramp & Ongeluk, Oorlog & Conflict en Criminaliteit & Recht gebruikt voor *human-interest* berichtgeving. Dit zou te maken kunnen hebben met een toenemende interesse voor het verhaal van slachtoffers. Of dit daadwerkelijk het geval is, komt aan bod in het tweede gedeelte van dit onderzoek; de analyse van items. *Triggers* hebben meestal Politiek als onderwerp. Ingewikkelde berichtgeving wordt aantrekkelijker gemaakt door een beroemdheid in de kop of foto van een item te gebruiken. De laatste onderzochte jaren komt vooral Binnenlandse politiek veel voor. De resultaten bevestigen dus de theorie dat grenzen tussen entertainment en serieuze nieuws vervagen, omdat *celebrities* worden gebruikt in de vorm van *Triggers* om politieke en sociale kwesties interessant te maken voor een

groot publiek. Vooral Algemeen en *Celebrity* berichtgeving vertoont tekenen van commercialisering gemeten aan de toename van simpele onderwerpen. *Human-interest* kenmerkt zich in eerste instantie al aan simpele onderwerpen. Met *Triggers* wordt geprobeerd om serieuze onderwerpen aantrekkelijker te maken. Dit wordt tevens gezien als een teken van commercialisering.

5.3 Analyse items

In de vorige paragraaf is een globaal beeld gegeven van de nieuwsberichtgeving op de eerste drie pagina's van Nederlandse en Amerikaanse kwaliteitskranten. Deze paragraaf gaat in op de resultaten van het tweede gedeelte van het onderzoek, waarin ik de inhoud van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving nader heb geanalyseerd. Aan de hand van mijn bevindingen zal ik een antwoord geven op de tweede deelvraag van dit onderzoek:

Welke ontwikkelingen zijn zichtbaar in de celebrity en human-interest berichtgeving op de eerste drie pagina's van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten sinds 1960 in termen van functie, onderwerp, grootte, beeldgebruik, focus en verhaallijn?

5.3.1 Hoeveelheid celebrity en human-interest berichtgeving

De hoeveelheid *celebrity* en *human-interest* berichtgeving heb ik gemeten om de hoeveelheid aandacht van de onderzochte kranten vast te stellen voor *celebrity* en *human-interest*. In totaal zijn 404 items onderzocht. Tabel 8 geeft een overzicht van het verdeling van de *celebrity* en *human-interest* over de kranten en jaren.

Tabel 8: Aandeel celebrity en human-interest items op pagina 1 t/m 3 per krant per jaar

	%	%	%	%	%	%	%	
	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal	N
de Volkskrant	12,9	23,8	6,1	10,2	23,3	37,3	19,8	80
NRC Handelsblad	18,6	26,2	15,2	20,4	26,7	20,0	21,3	86
NY Times	15,7	16,7	18,2	18,4	20,0	18,7	17,8	72
LA Times	52,9	33,3	60,6	51,0	30,0	24,0	41,1	166
N	70	84	66	49	60	75		404

Het is opvallend dat in 1965 de meeste items werden geplaatst, aangezien verwacht werd dat het aantal items door de jaren heen zou toenemen. Tussen 1965 en 1975 daalt het aandeel *celebrity* en *human-interest* items sterk, vooral bij Nederlandse kranten.

Vervolgens neemt de hoeveelheid commerciële berichtgeving weer in lichte mate toe tot 2005. De *LA Times* heeft de meeste *celebrity* en *human-interest* items geplaatst, maar de *NY Times* plaatste juist het minste aantal items. Dit houdt in dat Amerikaanse kranten in dat opzicht niet overeenkomen. De Nederlandse kranten lijken daarin meer op elkaar. Het enige verschil is dat het aandeel *celebrity* en *human-interest* berichtgeving van de *Volkskrant* na het dieptepunt in 1975 veel sneller stijgt dan het aandeel van *NRC Handelsblad*. In 2005 plaatst de *Volkskrant* de meeste items over *celebrities* en *human-interest* ten opzichte van de andere kranten. De geobserveerde verschillen in het aandeel van *celebrity* en *human-interest* items zijn statistisch significant (chi-kwadraat = 44,678, p-waarde = 0,0), maar lastig te interpreteren gezien de sterke fluctuaties tussen de jaren.

5.3.2 Grootte per item

Naast het aantal items zegt ook de grootte van de berichtgeving iets over de hoeveelheid aandacht aan *celebrity* en *human-interest*. Het laat namelijk zien hoeveel ruimte redacties bereid zijn te wijden aan *celebrity* en *human-interest*. Daarom is van ieder *celebrity* en *human-interest* item de grootte genoteerd in vierkante centimeters. De gemiddelde grootte per item kan een duidelijk overzicht geven van de ontwikkeling van de grootte van items per jaar, het geeft aan hoe groot de items gemiddeld waren per jaar in vierkante centimeters. Tabel 9 geeft het rekenkundig gemiddelde van de grootte per item per jaar. Tabel 10 geeft de standaarddeviatie van de gemiddelde grootte per *celebrity* en *human-interest* item. Dit geeft aan hoeveel de grootte per bericht gemiddeld afwijkt van het rekenkundig gemiddelde.

Tabel 9: Gemiddelde grootte per item op pagina 1 t/m 3 in cm²

	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal	F	p
de Volkskrant	99.4	173.8	177.1	116.9	194.8	241.5	189.4	1.164	.334
NRC									
Handelsblad	126.4	91.0	113.5	175.3	156.8	194.7	139.1	1.038	.401
NY Times	87.1	84.3	68.2	166.8	233.5	140.1	128.1	3.735	.005
LA Times	127.1	129.2	132.2	119.0	154.1	300.2	150.3	7.038	.000
Totaal	117.1	122.3	120.5	139.0	178.3	227.3	151.7	7.347	.000

Tabel 10: Standaarddeviatie van de gemiddelde grootte per item op pagina 1 t/m 3 in cm²

	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal
de Volkskrant	71.5	122.3	148.9	67.4	153.6	167.4	137.8
NRC Handelsblad	78.5	76.1	91.3	94.3	157.5	127.3	111.6
NY Times	53.7	51.2	22.6	111.6	151.4	102.0	90.4
LA Times	60.2	58.0	91.6	74.2	84.9	152.7	89.0
Totaal	65.9	82.6	86.4	90.4	134.9	148.5	105.1

De gemiddelde grootte per item van *celebrity* en *human-interest* berichtgeving neemt ieder onderzocht jaar gemiddeld toe. Dit betekent dat steeds meer aandacht aan *celebrity* en *human-interest* berichtgeving wordt besteed in de vorm van de ruimte die gewijd wordt aan deze berichtgeving. In 1960 plaatst *NRC Handelsblad* en daarna de *LA Times* gemiddeld de grootste *celebrity* en *human-interest* items. In 1965 en 1975 plaatst *de Volkskrant* de grootste items en opvallend genoeg plaatsen *NRC Handelsblad* en de *NY Times* in 1985 gemiddeld grotere items dan de andere onderzochte kranten. In 1995 plaatst de *NY Times* gemiddeld de grootste items met 233.5 cm², maar dit gemiddelde neemt in 2005 sterk af. In 2005 plaatst de *LA Times* gemiddeld nog steeds de grootste items met 300.2 cm², de *NY Times* plaatst dan gemiddeld de kleinste items met 140.1 cm². Alle onderzochte kranten besteden dus in 2005 meer aandacht aan *celebrity* en *human-interest* dan in 1960 in de vorm van de hoeveelheid ruimte die gewijd wordt aan berichtgeving. De toename in grootte van *celebrity* en *human-interest* items is een tweede verklaring voor de afname van het totaal aantal items op pagina één tot en met drie van de onderzochte kranten. Deze verklaring is wel beperkt, omdat ik niet de grootte van de berichtgeving Algemeen en *Trigger* heb gemeten. Tabel 9 geeft een overzicht van de standaardafwijkingen ten opzichte van het gemiddelde en laat zien dat de grootte per item gemiddeld vrij veel van de gemiddelde grootte per item afwijkt. Soms is de standaardafwijking zelfs groter dan de gemiddelde grootte. De standaardafwijking van het totale gemiddelde is 105.1 cm². Dit houdt in dat items 105.1 cm² groter of kleiner kunnen zijn dan de gemiddelde 151.7 cm². Om te testen of de stijging van de grootte per item per jaar significant is, heb ik de F-toets gebruikt. De F-toets meet of een significant verschil bestaat tussen gemiddeldes van groepen. De F-toets kan worden gebruikt met een onafhankelijke variabele met twee of meer categorieën en een afhankelijke variabele met minstens interval meetniveau. Hiermee wordt dan getoetst of verschillen bestaan tussen de gemiddeldes van de afhankelijke variabele (grootte per item), uitgesplitst naar de categorieën van de onafhankelijke variabele (de verschillende onderzoeksjaren). Uit de toets blijkt dat inderdaad een significant verschil bestaat tussen jaren in de grootte per item, want de F-waarde is groter dan 1 en de overschrijdingskans is kleiner dan 5% ($F = 7.437$, $p = .00$). Omdat de F-toets over het totaal een significant

verband aantoonde tussen jaren, heb ik ook de F-toets berekend per afzonderlijke onderzochte krant. Bij alle vier de kranten is F groter dan één, waarmee een significant verband verondersteld wordt tussen de gemiddelde grootte per item per onderzocht jaar. De F-toets uitgevoerd bij de Nederlandse kranten geeft echter een overschrijdingskans groter dan 5%, waardoor een samenhang niet met zekerheid vastgesteld kan worden. Vooral bij de Amerikaanse kranten blijkt een significant verband te bestaan van de grootte per item tussen de onderzochte jaren. Bij deze kranten was de F-waarde het grootst en de overschrijdingskans kleiner dan 5%.

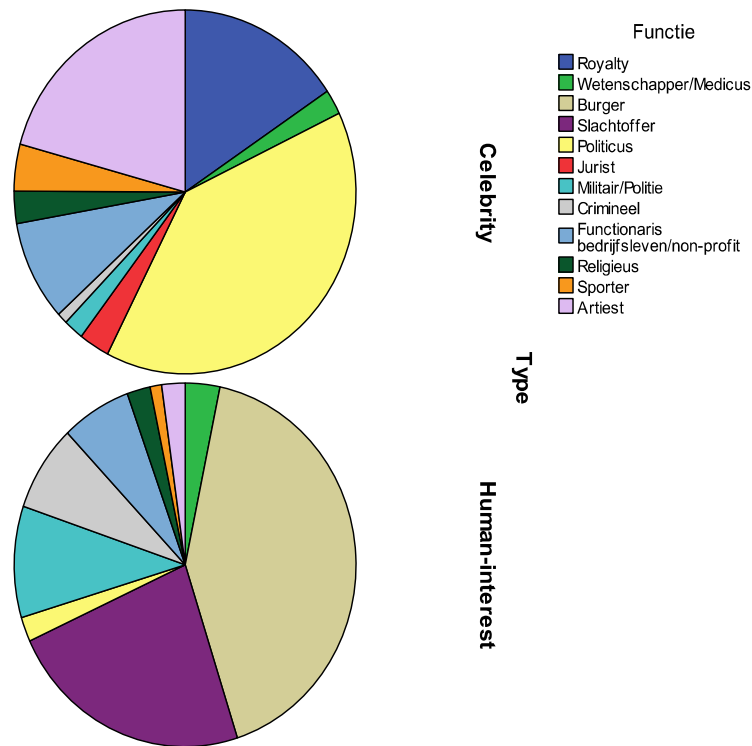
5.3.3 Functies

Van elk item is de functie of het beroep genoteerd van de *celebrity* of persoon die centraal staat in het item om te zien of nieuwsredacties meer waarde hechten aan bepaalde 'soort' *celebrities* of personen. Wordt bijvoorbeeld steeds vaker over politici als *celebrity* geschreven? Of krijgen artiesten steeds meer aandacht in de *celebrity* berichtgeving van kwaliteitskranten? Om hiervan een globaal beeld te geven, geeft tabel 11 weer hoe vaak iedere functie relatief voorkomt in de *celebrity* of *human-interest* berichtgeving.

Tabel 11: Relatieve frequentie functies van *celebrity* of *human-interest* berichtgeving op pagina 1 t/m 3 van Amerikaanse en Nederlandse kranten

	% <i>Celebrity</i>	% <i>Human-interest</i>	% Totaal	N
Royalty	15,7	-	12,1	49
Wetenschapper/Medicus	2,2	3,3	2,5	10
Burger	-	41,8	9,4	38
Slachtoffer	-	23,1	5,2	21
Politicus	39,6	2,2	31,2	126
Jurist	2,9	-	2,2	9
Militair/Politie	1,9	9,9	3,7	15
Crimineel	1,0	7,7	2,5	10
Functionaris bedrijfsleven/non-profit	8,9	6,6	8,4	34
Religieus	2,9	2,2	2,7	11
Sporter	4,2	1,1	3,5	14
Artiest	20,8	2,2	16,6	67
N	322	82	404	404

*Noot: De drie meest voorkomende functies bij *celebrity* en *human-interest* berichtgeving zijn vetgedrukt.*



Figuur 7: Relatief overzicht frequentie functies per categorie op pagina 1 t/m 3 van Amerikaanse en Nederlandse kranten

Celebrity berichtgeving gaat meestal over royalty, politici of artiesten. *Celebrity* items gaan het meest over politici met 39,6% van de totale *celebrity* berichtgeving. De *human-interest* berichtgeving gaat voor 41,8% over burgers en voor 23,1% over slachtoffers. Deze tabel zegt niet of politici altijd populair zijn geweest in de *celebrity* berichtgeving en misschien komen artiesten later pas voor in *celebrity* berichtgeving. Het kan zijn dat een verschuiving heeft plaatsgevonden in de aandacht voor bepaalde *celebrities* of personen. Tabel 12 geeft daarom de frequentie van verschillende functies per jaar. Hiermee worden ontwikkelingen weergegeven en hoe vaak bepaalde functies per jaar voorkomen in *celebrity* of *human-interest* berichtgeving.

Tabel 12: Relatieve frequentie functies van celebrity en human-interest berichtgeving op pagina 1 t/m 3 per jaar

	%	%	%	%	%	%	%
<i>Celebrity</i>	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal
Royalty	21,0	31,6	1,8	14,3	11,9	2,3	15,7
Wetenschapper/Medicus	3,2	3,9	-	2,9	2,4	-	2,2
Politicus	43,5	35,5	43,6	54,3	28,6	34,9	39,6
Jurist	1,6	2,6	3,6	2,9	-	7,0	2,9
Militair/Politie	3,2	-	3,6	-	2,4	2,3	1,9
Crimineel	1,6	-	-	-	-	4,7	1,0
Functionaris bedrijfsleven/non-profit	4,8	1,3	14,5	5,7	23,8	9,3	8,9
Religieus	1,6	2,6	1,8	5,7	2,4	4,7	2,9
Sporter	1,6	1,3	5,5	2,9	14,3	2,3	4,2
Artiest	17,7	21,1	25,5	11,4	14,3	32,6	20,8
N	62	76	55	35	42	43	313
<i>Human-interest</i>	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal
Wetenschapper/Medicus	-	12,5	-	7,1	5,6	-	3,3
Burger	50,0	25,0	54,5	28,6	33,3	50,0	41,8
Slachtoffer	25,0	12,5	18,2	28,6	27,8	21,9	23,1
Politicus	-	-	-	-	5,6	3,1	2,2
Militair/Politie	12,5	25,0	9,1	7,1	11,1	6,3	9,9
Crimineel	12,5	12,5	-	7,1	11,1	6,3	7,7
Functionaris bedrijfsleven/non-profit	-	12,5	9,1	21,4	-	3,1	6,6
Religieus	-	-	-	-	-	6,3	2,2
Sporter	-	-	-	-	-	3,1	1,1
Artiest	-	-	9,1	-	5,6	-	2,2
N	8	8	11	14	18	32	91

Noot: De twee meest voorkomende functies bij celebrity en human-interest berichtgeving per jaar zijn vetgedrukt.

In 1960 en 1965 komen veel politici voor in de *celebrity* berichtgeving op de eerste drie pagina's van de onderzochte kranten; respectievelijk 43.5% en 3.5% van de totale *celebrity* en *human-interest* berichtgeving in dat jaar. Ook komen royalty (21%;31.6%) en artiesten (17.7%;21.1%) relatief vaak voor. In 1975 komen royalty (1.8%) heel weinig voor. Politici (43.6%) en artiesten (25.5%) zijn dan nog steeds populair in *celebrity* berichtgeving. Daarnaast gaat de berichtgeving vaker over functionarissen in het bedrijfsleven of de non-profitsector. In 1985 zijn artiesten minder populair en gaat meer dan de helft van de *celebrity* berichtgeving over politici (54.3%). Ook royalty komt weer vaker voor in 1985 (14.3%). Vanaf 1995 worden artiesten weer populairder in *celebrity* berichtgeving en functionarissen in het bedrijfsleven en non-profit sector en sporters komen vaak voor. Politici komen nog steeds vaak voor, maar relatief veel minder dan de jaren daarvoor. In 2005 gaat de meeste *celebrity* berichtgeving over

politici (34.9%) en artiesten (32.6%). Bij de *human-interest* berichtgeving valt op dat de functie burger (41.8%) het vaakst voorkomt. Ook gaan veel *human-interest* items over slachtoffers (23.1%). Daarnaast worden een paar items per jaar over personen met andere functies geplaatst. Dit verschilt per jaar, maar het gaat om kleine aantallen. Uit de resultaten blijken geen grote verschillen per jaar. Dit betekent dat geen grote ontwikkelingen in de *human-interest* berichtgeving hebben plaatsgevonden betreft functies van personen. De chi-kwadraattoets laat een significant verband zien tussen de onderzochte jaren en de functies van personen in *celebrity* berichtgeving (chi-kwadraat = 89,875, p-waarde = 0,0). De chi-kwadraat is echter onbetrouwbaar, omdat meer dan 20% van de verwachte waarden onder de 5 ligt. De chi-kwadraattoets toont geen significant verband tussen het onderzochte jaar en de functie van de persoon in *human-interest* berichtgeving ($X^2 = 31,850$, $p = 0,93$). Ook hier is de uitkomst echter niet betrouwbaar. Het probleem van een onbetrouwbare uitkomst van de chi-kwadraattoets kan in beginsel opgelost worden door verschillende categorieën bij elkaar te voegen. In dit geval blijkt de toets ook met het samenvoegen van categorieën onbetrouwbaar.

Tot slot is het interessant om te bekijken of de resultaten verschillen aantonen tussen de onderzochte kranten. Misschien besteden Amerikaanse kranten meer aandacht aan artiesten als *celebrity* en Nederlandse kranten aan politici als *celebrity*. Tabel 13 toont de frequenties per functie per krant.

Tabel 13: Relatieve frequentie functies van *celebrity* en *human-interest* berichtgeving op pagina 1 t/m 3 per krant

	% de Volkskrant	% NRC Handelsblad	% NY Times	% LA Times	% Totaal	N
Royalty	25,0	16,3	5,6	6,6	12,1	49
Wetenschapper/Medicus	1,3	4,7	2,8	1,8	2,5	10
Burger	7,5	2,3	6,9	15,1	9,4	38
Slachtoffer	2,5	-	8,3	7,80	5,2	21
Politicus	26,3	37,2	44,4	24,7	31,2	126
Jurist	1,3	1,2	1,4	3,6	2,2	9
Militair/Politie	-	4,7	8,3	3,0	3,7	15
Crimineel	2,5	4,7	1,4	1,8	2,5	10
Functionaris bedrijfsleven/non-profit	7,5	9,3	5,6	9,6	8,4	34
Religieus	2,5	1,2	5,6	2,4	2,7	11
Sporter	2,5	3,5	2,8	4,2	3,5	14
Artiest	21,3	15,1	6,9	19,3	16,6	67
N	80	86	72	166	404	404

*Noot: De drie meest voorkomende functies per krant bij *celebrity* en *human-interest* berichtgeving zijn vetgedrukt.*

De Nederlandse kranten besteden duidelijk meer aandacht aan royalty, vooral *de Volkskrant* (25%). Dit is geen onverwacht resultaat, aangezien de Verenigde Staten geen koningshuis hebben. *De Volkskrant* besteedt een kwart van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving aan royalty, 26.3% aan politici en 21.3% aan artiesten. *NRC Handelsblad* besteedt 37,2% van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving aan politici, 15.1% aan artiesten en 16.3% aan royalty. De *NY Times* besteedt bijna de helft (44,4%) van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving aan politici. De rest van de berichtgeving is redelijk verdeeld over de overige functies. De meeste aandacht daarvan gaat naar slachtoffers (8.3%) en militair/politie (8.3%). De *LA Times* besteedt 24,7% aan politici en 19,3% van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving gaat over artiesten. De *LA Times* besteedt opvallend veel aandacht aan burgers (15,1%) ten opzichte van de andere kranten. Dit komt door het relatief hoge aantal *human-interest* items dat de *LA Times* heeft geplaatst. Verder is de aandacht ook hier redelijk verdeeld over de overige functies. De chi-kwadraattoets toont een statistisch verband tussen de variabelen krant en functie ($X^2 = 55,455$, $p = 0,0$), maar ook hier is de uitkomst onbetrouwbaar, omdat 21,9% van de frequenties een waarde heeft van minder dan 5.

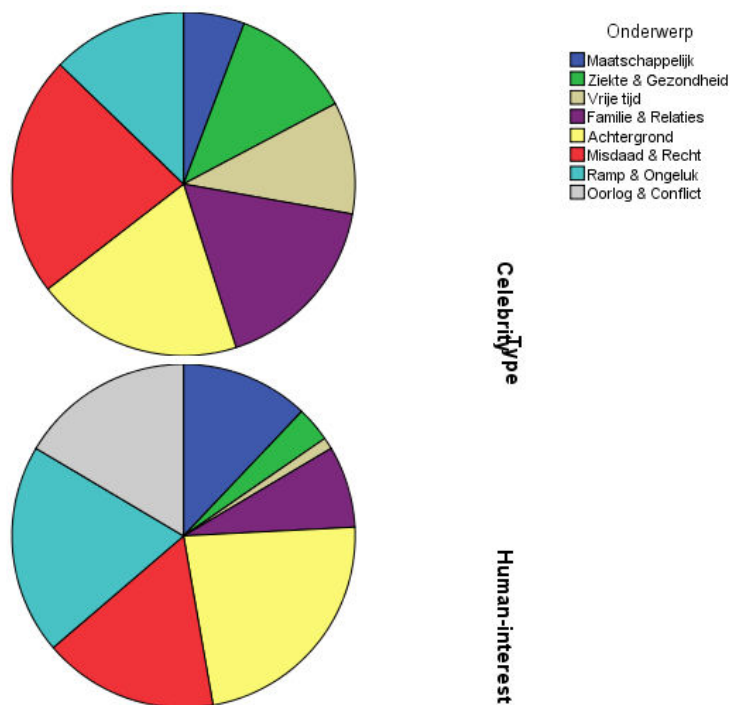
5.3.4 Onderwerpen

Alle *celebrity* en *human-interest* items zijn ingedeeld naar het onderwerp waar ze over gaan. Hiervoor zijn andere onderwerpen onderscheiden dan in het eerste deelonderzoek,, omdat de *celebrity* en *human-interest* items moeilijk in te delen bleken met behulp van de gebruikte categorieën uit het eerste deelonderzoek. Tabel 14 en figuur 8 laten zien hoe vaak de verschillende onderwerpen voorkomen per categorie.

Tabel 14: Relatief overzicht van het aantal *celebrity* en *human-interest* items per onderwerp op pagina 1 t/m 3 per categorie

	% <i>Celebrity</i>	% <i>Human-interest</i>	% Totaal	N
Maatschappelijk	5.8	12.1	7.2	29
Ziekte & Gezondheid	11.5	3.3	9.7	39
Vrije tijd & Entertainment	10.5	1.1	8.4	34
Familie & Relaties	17.3	7.7	15.1	61
Achtergrond	19.5	23.1	20.3	82
Misdaad & Recht	22.7	16.5	21.3	86
Ramp & Ongeluk	12.8	19.8	14.4	58
Oorlog & Conflict	-	16.5	3.7	15
N	313	91	100.0	404

*Noot: De twee meest voorkomende functies bij *celebrity* en *human-interest* berichtgeving zijn vetgedrukt.*



Figuur 8: Relatief overzicht frequentie onderwerpen per categorie op pagina 1 t/m 3 van Amerikaanse en Nederlandse kranten

Celebrity berichtgeving gaat het meest over Misdaad & Recht met een aandeel van 22.7%. Ook komen de onderwerpen Achtergrond en Familie & Relaties veel voor. In vergelijking met de *human-interest* berichtgeving, gaat *celebrity* berichtgeving ook veel over Vrije tijd & Entertainment en Ziekte & Gezondheid. *Human-interest* items zijn vaker Maatschappelijk (12.1%) en het onderwerp Oorlog & Conflict (16.5%) komt alleen voor bij *human-interest* items. *Human-interest* berichtgeving gaat het meest over Achtergrond met een aandeel van 23.1%. Ook komen de onderwerpen Misdaad & Recht (16.5%) en Ramp & Ongeluk (19.8%) veel voor. Tabel 15 geeft een overzicht van de ontwikkeling in de onderwerpen van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving.

Tabel 15: Relatief overzicht van het aantal celebrity en human-interest items per onderwerp op pagina 1 t/m 3 per krant

	%	%	%	%	%	%	%	
<i>Celebrity</i>	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal	N
Maatschappelijk	1.6	7.9	7.3	11.4	-	7.0	5.8	18
Ziekte & Gezondheid	12.9	17.1	7.3	20.0	4.8	4.7	11.5	36
Vrije tijd & Entertainment	17.7	18.4	5.5	8.6	4.8	-	10.5	33
Familie & Relaties	32.3	21.1	14.5	11.4	9.5	4.7	17.3	54
Achtergrond	16.1	17.1	16.4	20.0	31.0	20.9	19.5	61
Misdaad & Recht	9.7	13.2	29.1	20.0	38.1	37.2	22.7	71
Ramp & Ongeluk	9.7	5.3	20.0	8.6	11.9	25.6	12.8	40
N	62	76	55	35	42	43	100.0	313

<i>Human-interest</i>	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal	N
Maatschappelijk	-	-	-	28.6	-	21.9	12.1	11
Ziekte & Gezondheid	-	-	9.1	-	-	6.2	3.3	3
Vrije tijd & Entertainment	12.5	-	-	-	-	-	1.1	1
Familie & Relaties	12.5	-	9.1	14.3	11.1	3.1	7.7	7
Achtergrond	37.5	25.0	45.5	35.7	16.7	9.4	23.1	21
Misdaad & Recht	-	12.5	9.1	-	38.9	18.8	16.5	15
Ramp & Ongeluk	37.5	12.5	9.1	21.4	16.7	21.9	19.8	18
Oorlog & Conflict	-	50.0	18.2	-	16.7	18.8	16.5	15
N	8	8	11	14	18	32	100.0	91

Noot: De twee meest voorkomende functies bij celebrity en human-interest berichtgeving per jaar zijn vetgedrukt.

In 1960 heeft het onderwerp Familie & Relaties het grootste aandeel in *celebrity* berichtgeving op de eerste drie pagina's van de onderzochte kranten (32.3%). Tussen 1960 en 2005 neemt dit aandeel af tot 4.7%. Ook het onderwerp Vrije tijd & Entertainment komt in 1960 (17.7%) en 1965 (18.4%) nog relatief vaak voor, maar dit aandeel neemt af in de jaren 1965 en 2005. In het laatste jaar komt Vrije tijd & Entertainment zelf helemaal niet meer voor. Het aandeel van het onderwerp Ziekte & Gezondheid in de *celebrity* berichtgeving neemt tussen 1960 en 1985 toe tot 20%. Tussen 1985 en 2005 neemt dit aandeel weer af tot 4.7%. In 1975 komt Misdaad & Recht het vaakst voor in *celebrity* items met een aandeel van 29.1%, dit aandeel neemt tussen 1975 en 2005 toe tot 37.2%, daarmee is Misdaad & Recht het meest voorkomende onderwerp in 2005 van de *celebrity* berichtgeving op de eerste drie pagina's (37.2%). Ook het aandeel van Ramp & Ongeluk neemt toe tussen 1985 en 2005 tot 25.6% in 2005. Het onderwerp Achtergrond komt steeds vaker voor tussen de jaren 1965 (17.1%) en 1995 (31%), maar neemt in 2005 juist af (20.9%). Bij de *human-interest* berichtgeving komt het onderwerp Achtergrond het meest voor, al neemt het aandeel af tussen 1975 en 2005 tot 9.4%. Ook het aandeel van Familie & Relaties neemt af tussen 1985 en 2005 tot 3.1%. Het onderwerp Misdaad & Recht komt steeds vaker voor in *human-interest* items, in 1995 bereikt dit aandeel 38.9%, maar neemt weer af in 2005 tot 18.8%. Maatschappelijke *human-interest* items komen alleen in 1985 en 2005 voor. Het aandeel van onderwerp Ramp & Ongeluk komt in ieder onderzocht jaar voor, maar bereikt het grootste aandeel in 1985 (21.4%) en 2005 (21.9%). De chi-kwadraattoets laat een significant verband zien tussen het jaar en onderwerp in *celebrity* berichtgeving ($X^2 = 78.741$, $p = 0.0$), maar de toets is onbetrouwbaar, omdat 31% van de waarden lager dan 5 is. De chi-kwadraattoets van de *human-interest* berichtgeving laat ook een significant verband zien tussen jaar en onderwerp ($X^2 = 56.022$, $p = 0.014$), maar deze is wederom onbetrouwbaar (91.7% van de waarden is lager dan 5).

Nu is het interessant om te analyseren of verschillen bestaan tussen de onderzochte kranten en met welke onderwerpen *celebrity* en *human-interest* berichtgeving wordt gepubliceerd. Tabel 16 geeft hier een overzicht van.

Tabel 16: Relatief overzicht van het aantal *celebrity* en *human-interest* items per onderwerp op pagina 1 t/m 3 per krant

	% de Volkskrant	% NRC Handelsblad	% NY Times	% LA Times	% Totaal	N
Maatschappelijk	12.5	9.3	5.6	4.2	7.2	29
Ziekte & Gezondheid	8.8	11.6	9.7	9.0	9.7	39
Vrije tijd & Entertainment	15.0	4.7	9.7	6.6	8.4	34
Familie & Relaties	8.8	8.1	12.5	22.9	15.1	61
Achtergrond	22.5	26.7	16.7	17.5	20.3	82
Misdaad & Recht	20.0	20.9	23.6	21.1	21.3	86
Ramp & Ongeluk	12.5	17.4	19.4	11.4	14.4	58
Oorlog & Conflict	-	1.2	2.8	7.2	3.7	15
N	80	86	72	166	100.0	404

Noot: De twee meest voorkomende functies bij celebrity en human-interest berichtgeving per krant zijn vetgedrukt.

De *Volkskrant* besteedt de meeste *celebrity* en *human-interest* berichtgeving aan Achtergrond (22.5%) en Misdaad & Recht (20%). Dit geldt ook voor *NRC Handelsblad* (26.7%, 20.9%). De *Volkskrant* schenkt ten opzichte van de andere kranten meer aandacht aan de categorieën Maatschappelijk (12.5%) en Vrije tijd & Entertainment (15%). *NRC Handelsblad* plaatst meer *celebrity* en *human-interest* items over Ziekte & Gezondheid op de eerste drie pagina's dan de andere kranten (11.6%). Misdaad & Recht komt ook het meest voor in de *NY Times* (23.6%) en de *LA Times* (21.1%). Daarnaast komt het onderwerp Ramp & Ongeluk veel voor in de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving op de eerste drie pagina's van de *NY Times* (19.4%). De meeste *celebrity* en *human-interest* items in de *LA Times* gaan over Familie & Relaties (22.9%). Tot slot plaatst de *LA Times* meer items over het onderwerp Oorlog & Conflict dan andere kranten (7.2%). De Chi-kwadraattoets toont een significant verband aan van de verschillen tussen kranten en de onderwerpen van hun *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. ($X^2 = 41.250$, $p = 0.005$).

5.3.5 Beeldgebruik

Net als in het eerste deelonderzoek, wordt ook hier het beeldgebruik van de kranten in de analyse opgenomen. Van alle *celebrity* en *human-interest* berichtgeving is genoteerd of een foto of illustratie bij het item is geplaatst. Om te zien of inderdaad sprake is van

een verschuiving van tekst naar beeld van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving, toont Tabel 17 de ontwikkelingen van het aantal items met foto of illustratie per jaar te bekijken.

Tabel 17: Hoeveelheid berichtgeving met of zonder foto of illustratie op pagina 1 t/m 3 per jaar

	%	%	%	%	%	%	%
	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal
Nee	44,3	41,7	42,4	46,9	38,3	44,0	42,8
Ja	55,7	58,3	57,6	53,1	61,7	56,0	57,2
N	70	84	66	49	60	75	404

Tabel 15 laat zien dat het aantal items met foto of illustratie niet erg verandert per jaar. Ook blijkt dat bij het merendeel van alle items over *celebrity* en *human-interest* een foto of illustratie is geplaatst; 57,4% ten opzichte van totaal 404 items. In 1965 werden de meeste items met foto of illustratie geplaatst, in 1985 de minste items en daarna stijgt het aantal items met foto of illustratie weer tot een aantal van 42 in 2005. Uit deze resultaten blijkt niet dat een verschuiving heeft plaats gevonden van tekst naar beeld. Wel laten de resultaten zien dat kwaliteitskranten overwegend vaker wel dan geen beeld gebruiken bij *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. De chi-kwadraattoets toont geen significant verband aan tussen jaar en foto of illustratie bij het item ($X^2 = 0,987$, $p = 0,964$).

Uit de resultaten over het beeldgebruik bij *celebrity* en *human-interest* berichtgeving blijkt niet dat een verschuiving heeft plaatsgevonden van tekst naar beeld. Het kan zijn dat wel een verschuiving naar beeld heeft plaatsgevonden indien gemeten wordt naar soort beeldgebruik. Hiervoor heb ik naar de grootte van de foto of illustratie bij items gekeken. Daarvoor heb ik een onderscheid gemaakt naar grootte van de hoeveelheid beeldgebruik in de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving door middel van een categorisering van 0 tot 4. Een item zonder foto of illustratie werd genoteerd als 0, een item met een foto kleiner dan de tekst werd genoteerd als 1 en zo verder tot een item dat alleen uit een foto of illustratie bestaat, dat wordt genoteerd als 4. Tabel 18 geeft een overzicht van het aantal items naar hoeveelheid beeldgebruik per jaar.

Tabel 18: Aantal items op pagina 1 t/m 3 naar soort foto per krant per jaar

	%	%	%	%	%	%	%	
	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal	N
Geen	44,3	41,7	42,4	46,9	38,3	44,0	42,8	173
Kleiner dan de tekst	4,3	8,3	22,7	26,5	15,0	18,7	15,1	61
Even groot als de tekst	17,1	16,7	7,6	4,1	20,0	14,7	13,9	56
Groter dan de tekst	11,4	11,9	4,5	2,0	11,7	14,7	9,9	40
Alleen foto/illustratie	22,9	21,4	22,7	20,4	15,0	8,0	18,3	74
N	70	84	66	49	60	75	404	404

Van de totale *celebrity* en *human-interest* berichtgeving met beeld bestaat het grootste gedeelte uit items met alleen een foto of illustratie (18.3%), dus zonder tekst. Verder is bij 15,1% van de berichtgeving het beeld kleiner dan te tekst. Items waarvan het beeld groter dan de tekst is, komt het minst vaak voor met 9,9% van de totale *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. Het aantal items met een foto of illustratie kleiner dan de tekst neemt toe; In 1960 vormde dit nog maar 4,3% van de totale *celebrity* en *human-interest* berichtgeving in dat jaar, in 2005 was dit met 14 items 18,7% van de totale berichtgeving in 2005. Deze toename gaat ten koste van het aantal items dat alleen uit een foto of illustratie bestaat. Dit aantal vormde in 1960 22,9% van de totale *celebrity* en *human-interest* berichtgeving in dat jaar, maar in 2005 is dit percentage gedaald naar 8%. Items met een foto of illustratie groter dan de tekst worden relatief het minste geplaatst (9.9%). Het is opvallend dat deze items in 1960 en 1965 nog redelijk vaak worden geplaatst met respectievelijk 11,4% en 11,9% van de totale *celebrity* en *human-interest* berichtgeving, en in 1975 en 1985 erg weinig worden geplaatst. In 1985 is het percentage zelfs gedaald tot 2%, maar dan stijgt het percentage weer tot 14,7% in 2005. Dezelfde ontwikkelingen zijn zichtbaar bij de hoeveelheid items met een foto of illustratie even groot als de tekst. Deze items worden het meest geplaatst in 1995 met een percentage van 20%. De resultaten laten zien dat de kranten beeld blijven gebruiken in hun totale *celebrity* en *human-interest* berichtgeving, maar dat de grootte van het beeld kleiner wordt, terwijl – zoals eerder in dit hoofdstuk duidelijk werd – de gemiddelde grootte van de items juist groter wordt. De uitkomst van de chi-kwadraattoets wijst uit dat een significant verband bestaat tussen jaar en soort foto ($X^2 = 38,051$, $p = 0,009$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat inderdaad geen sprake is van een verschuiving van tekst naar beeld in de totale *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. Het beeldgebruik in de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving van kwaliteitskranten toont daarom geen tekenen van commercialisering.

Tussen de kranten onderling blijken aanzienlijke verschillen te bestaan in de hoeveelheid berichtgeving met foto of illustratie. Tabel 19 geeft hiervan een overzicht.

Tabel 19: Aantal items op pagina 1 t/m 3 met foto per krant per jaar

	%	%	%	%	%	%	%	
	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal	N
de Volkskrant	5,1	26,5	10,5	15,4	27,0	35,7	20,8	48
NRC Handelsblad	12,8	12,2	18,4	26,9	18,9	11,9	16,0	37
NY Times	15,4	18,4	21,1	23,1	24,3	21,4	20,3	47
LA Times	66,7	42,9	50,0	34,6	29,7	31,0	42,9	99
N	39	49	38	26	37	42	231	

De meeste items met foto of illustratie worden geplaatst door de *LA Times*. In totaal plaatst de *LA Times* 42,9% van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving met foto of illustratie. In 1960 wordt zelfs 66,7% van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving met foto of illustratie door de *LA Times* geplaatst. Dit aandeel neemt in de jaren daarna af tot 31% in 2005. De chi-kwadraattoets toont een significant verband tussen jaren bij de berichtgeving van de *LA Times* ($X^2 = 13,935$, $p = 0,016$). De daling van het aantal items met foto's of illustratie per jaar bij de *LA Times* is dus statistisch significant.

De Volkskrant plaatst in 1960 nog het minste aantal *celebrity* en *human-interest* items met foto of illustratie. Deze hoeveelheid stijgt tussen 1965 en 2005 tot 35,7%. In 2005 plaatst *de Volkskrant* dus meer *celebrity* en *human-interest* berichtgeving met foto of *human-interest* dan de *LA Times*. Hier toont de chi-kwadraattoets ook een statistisch verband aan ($X^2 = 10,304$, $p = 0,067$), maar deze uitkomst is niet betrouwbaar, omdat 41,7% van de verwachte waarden minder dan 5 is.

NRC Handelsblad plaatst met 37 items de minste *celebrity* en *human-interest* berichtgeving met foto of illustratie. In 1985 stijgt het aandeel items met foto wel tot 26,9%, waarmee *NRC Handelsblad* meer *celebrity* en *human-interest* berichtgeving met foto of illustratie plaatst dan *de Volkskrant* en de *NY Times*. Maar daarna zakt het percentage weer tot 11,9% in 2005. De chi-kwadraattoets toont een significant verband tussen het aantal items met foto in *NRC Handelsblad* en het publicatiejaar ($X^2 = 8,852$, $p = 0,115$). De kans dat dit verband op toeval berust is 11,5%.

De *NY Times* plaatst in 1960 15,4% van de totale *celebrity* en *human-interest* berichtgeving met foto of illustratie. Deze hoeveelheid stijgt tot 20,3% in 2005. De chi-kwadraattoets toont geen significant verband aan tussen het aantal items met foto of illustratie in de *NY Times* en het publicatiejaar ($X^2 = 1,089$, $p = 0,955$), want de kans is 95,5% dat het verband op toeval berust.

5.3.6 Focus

Als teken van commercialisering heb ik ook de focus van *celebrity* en *human-interest* berichtgeving gemeten. Met de focus van een bericht wordt in dit geval, in lijn met eerder onderzoek (Uribe en Gunter, 2004), gedomd op de herkomst ervan: nationaal of internationaal. Volgens de besproken theorie in Hoofdstuk 2 willen kranten een groot publiek trekken met nationale berichtgeving, omdat lezers zich beter kunnen identificeren met berichtgeving die nationaal is georiënteerd. Bij het onderzoek maak ik onderscheid tussen de focus van de persoon en de focus van de gebeurtenis die centraal staat in het item, omdat dit vaak van elkaar afwijkt. Tabel 20 toont per jaar de focus van *celebrity* en *human-interest* berichtgeving.

Tabel 20: Relatief overzicht van de focus van *celebrity* en *human-interest* berichtgeving op pagina 1 t/m 3 per jaar

	%	%	%	%	%	%	%
Focus persoon	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal
Nationaal	58,6	54,8	68,2	57,1	66,7	61,3	60,9
Internationaal	41,4	45,2	31,80	42,9	33,3	38,7	39,1
N	70	84	66	49	60	75	404
Focus gebeurtenis	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal
Nationaal	55,7	64,3	71,2	55,1	66,7	64,0	63,1
Internationaal	44,3	35,7	28,8	44,9	33,3	36,0	36,9
N	70	84	66	49	60	75	404

Een ruime meerderheid (60,9%) van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving richt zich op personen uit eigen land. De percentages verschillen iets per jaar, maar blijven altijd boven de 50%. Dit verband is marginaal significant verband ($X^2 = 4,092$, $p = 0,536$). Het aandeel *celebrity* en *human-interest* items over gebeurtenissen met een nationale focus neemt van 1960 toe tot 71,2% in 1975. Dan neemt het aandeel internationale focus van gebeurtenissen iets toe, maar nooit meer dan 50%. Ook hier is sprake van een significant verband ($X^2 = 5,257$, $p = 0,385$) De focus van *celebrity* en *human-interest* berichtgeving in kwaliteitskranten is dus voornamelijk nationaal. Uit de resultaten blijken geen grote veranderingen per jaar.

Tabel 21 geeft een overzicht van de focus van *celebrity* en *human-interest* berichtgeving per krant.

Tabel 21: Relatief overzicht van de focus van celebrity en human-interest berichtgeving op pagina 1 t/m 3 per krant

	%	%	%	%	
Focus persoon	de Volkskrant	NRC Handelsblad	NY Times	LA Times	Totaal
Nationaal	58,8	57,0	47,2	69,9	60,9
Internationaal	41,3	43,0	52,8	30,1	39,1
N	80	86	72	166	404
Focus gebeurtenis	de Volkskrant	NRC Handelsblad	NY Times	LA Times	Totaal
Nationaal	67,5	50,0	50,0	73,5	63,1
Internationaal	32,5	50,0	50,0	26,5	36,9
N	80	86	72	166	404

De *Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en de *LA Times* besteden voornamelijk aandacht aan personen uit eigen land in hun *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. De *celebrity* en *human-interest* berichtgeving met een nationale focus is het grootst (70%) in de *LA Times*. Alleen de berichtgeving van de *NY Times* richt zich vaker op buitenlandse personen. Deze verschillen tussen kranten en de focus van persoon zijn statistisch significant ($X^2 = 11,988$, $p = 0,007$). De *Volkskrant* en de *LA Times* richten zich ook overwegend op gebeurtenissen in eigen land. Daarentegen betreft de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving van *NRC Handelsblad* en de *NY Times* even vaak binnenlandse als buitenlandse gebeurtenissen. Vergeleken met de andere kranten is de *LA Times* het meest nationaal gericht en de *NY Times* het minst. De verschillen tussen de kranten qua focus van de besproken gebeurtenissen zijn statistisch significant ($X^2 = 20,017$, $p = 0,0$).

5.3.7 Verhaallijn

Het herkennen van de verhaallijn in items bleek een ingewikkelde opgave. Analyse van de verhaallijn van berichtgeving werd eerder gebruikt in Esser's onderzoek naar *tabloidization* (1999). Esser geeft echter niet aan hoe hij deze analyse uitgevoerd heeft. Daarom heb ik de items zoveel mogelijk aan de hand van gebruikte woorden in het item en de rode lijn in het verhaal proberen in te delen. De formule emotie bleek moeilijk te herkennen. Bij *human-interest* items is standaard sprake van de formule emotie. En bij de *celebrity* items kunnen soms woorden als 'moeilijk', 'blij', 'verheugd' en 'treurig' voorkomen, maar dit betekent niet altijd dat emotie daadwerkelijk de boventoon voert in het item en dat het als teken van *tabloidization* gezien kan worden. Er kan dus geen valide conclusie over deze resultaten getrokken worden. Speculatie was net als emotie moeilijk als rode draad te herkennen in items. Meestal wordt in berichtgeving de bron gegeven waar een 'feit' vandaan komt, maar dat wil niet zeggen dat deze bron

betrouwbaar is. De informatie kan dus net zo goed een roddel zijn. Of daar sprake van is, kan niet opgemaakt worden uit het item zelf. Ook hier vallen dus moeilijk conclusies te trekken. Om deze redenen heb ik bij de analyse van verhaallijn de formules emotie en speculatie niet opgenomen in de resultaten van het onderzoek. De formule schandaal bleek eenvoudiger bij het onderzoek te betrekken. Of sprake is van schandaal bij een gebeurtenis wordt gebaseerd op de normen en waarden die in een maatschappij gehanteerd worden. Het heeft dan altijd te maken met een beroemd persoon. Zo kunnen bijvoorbeeld, fraude, ontrouw of een misdrijf door een *celebrity* aangemerkt worden als een schandaal. Tabel 22 geeft de ontwikkelingen van het aantal items met de formule schandaal.

Tabel 22: Het aantal celebrity en human-interest items op pagina 1 t/m 3 met de formule schandaal per jaar

	1960	1965	1975	1985	1995	2005	Totaal	N
Nee	91.4	97.6	92.4	87.8	76.7	86.7	89.4	361
Ja	8.6	2.4	7.6	12.2	23.3	13.3	10.6	43
N	70	84	66	49	60	75	404	404

Noot: $X^2 = 17.860$, $p = 0.003$

In totaal bevatten 43 items van de 404 *celebrity* en *human-interest* items de formule schandaal. In 1960 bestaat dit aandeel uit 8.6%. In 1965 neemt dit aandeel af tot 2.4% en vervolgens neemt het aandeel toe tot 23.3% in 1995. In 2005 neemt dit weer af en worden nog maar 13.3% *celebrity* en *human-interest* items met schandaal geplaatst. De resultaten zijn dus behoorlijk complex. De chi-kwadraattoets wijst erop dat een statistisch verband in het verschil tussen jaren aangenomen mag worden. Tabel 23 laat het aandeel *celebrity* en *human-interest* items met de schandaal-formule zien per krant.

Tabel 23: Het aantal celebrity en human-interest items op pagina 1 t/m 3 per krant met de formule schandaal

	% de Volkskrant	% NRC Handelsblad	% NY Times	% LA Times	% Totaal	% N	%
Nee	90.0	90.7	91.7	87.3	89.4	361	
Ja	10.0	9.3	8.3	12.7	10.6	43	
N	80	86	72	166		404	

Noot: $X^2 = 1.305$, $p = 0.728$

De verschillen tussen kranten zijn niet groot. De tabel laat zien dat de *LA Times* de meeste *celebrity* en *human-interest* items met schandaal plaatst. Daarna maakt de *Volkskrant* het meest gebruik van de formule (10%). De *NY Times* maakt het minst

gebruik van schandaal (8.3%). De chi-kwadraattoets toont een statistisch verband tussen kranten, al zijn de verschillen niet groot.

5.3.8 Deelconclusie analyse items

De opgestelde hypothese bij dit onderzoek stelt dat de hoeveelheid berichtgeving over *celebrity* en *human-interest* toeneemt. Ook wordt gesteld dat de soort *celebrity*, in dit onderzoek onderscheiden naar functie, in het nieuws verandert. Tot slot wordt verwacht dat een verschuiving plaatsvindt van tekst naar beeld in de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving op pagina 1 t/m 3 van de onderzochte kranten. Aan de hand van de resultaten van het tweede gedeelte van het onderzoek kan antwoord gegeven worden op de tweede deelvraag:

Welke ontwikkelingen zijn zichtbaar in de celebrity en human-interest berichtgeving op de eerste drie pagina's van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten sinds 1960 in termen van functie, onderwerp, grootte, beeldgebruik, focus en verhaallijn?

Aantal items

Het aantal *celebrity* en *human-interest* items op de eerste drie pagina's van de onderzochte kranten is in 1965 het grootst, tussen 1965 en 1995 neemt dit aandeel af. De hoeveelheid *celebrity* en *human-interest* berichtgeving dient ter indicatie van commercialisering, dus kwaliteitskranten vertonen in 1965 meer tekenen van commercialisering dan daarna. Van 1975 tot 2005 worden deze tekenen weer steeds iets sterker.

Daarnaast toont de *LA Times* in een vroeg stadium de meeste tekenen van commercialisering gezien het aantal *celebrity* en *human-interest* items in 1960, 1965 en 1975. Bij de *Volkskrant* groeit het aantal *celebrity* en *human-interest* items sterk tussen 1965 en 2005. Deze krant vertoont dus vanaf 1960 steeds duidelijkere tekenen van een commercialisering.

Grootte

De grootte per item in vierkante centimeters is gemeten ter indicatie voor de hoeveelheid aandacht die kwaliteitskranten aan *celebrity* en *human-interest* besteden. De gemiddelde grootte per *celebrity* en *human-interest* item neemt jaarlijks toe bij iedere krant. Deze toenemende aandacht voor *celebrity* en *human-interest* in de vorm van de hoeveelheid redactionele ruimte op de eerste drie pagina's wordt gezien als een teken van commercialisering.

In eerste instantie besteden *NRC Handelsblad* en de *LA Times* op de eerste drie pagina's de meeste aandacht aan *celebrity* en *human-interest* gezien de gemiddelde grootte per item. Later besteden de *Volkscrant* en de *NY Times* minstens zoveel aandacht aan *celebrity* en *human-interest*. Alle kranten vertonen dus tekenen van commercialisering indien commercialisering wordt gedefinieerd aan de hand van de hoeveelheid ruimte die wordt besteed aan *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. Bij de *Volkscrant* en de *NY Times* zijn deze tekenen pas later duidelijk, maar wel sterker.

Functie

De meeste *celebrity* berichtgeving op de eerste drie pagina's van de onderzochte kranten gaat over politici. Daarnaast komen de functies royalty en artiesten ook redelijk vaak voor in de *celebrity* berichtgeving. *Human-interest* items gaan meestal over burgers, maar ook vaak over slachtoffers. De resultaten wijzen op een lichte verschuiving van aandacht van functie. In eerste instantie zijn royalty en politici de meest voorkomende functies in *celebrity* berichtgeving. Politici blijven populair, maar de aandacht verschuift vervolgens naar artiesten en functionarissen, dan weer naar politici en in 1995 en 2005 naar artiesten, sporters en functionarissen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat kwaliteitskranten vaak over politici als *celebrity* berichten, maar dat ook steeds meer andere functies voorkomen in de *celebrity* berichtgeving. Welke functies dit zijn, verschilt per jaar. *Human-interest* berichtgeving gaat meestal over burgers en slachtoffers. Er blijkt geen sprake van verschuivingen op dit punt.

Nederlandse kranten besteden veel aandacht aan royalty en *NRC Handelsblad* besteedt meer aandacht aan politici dan de *Volkscrant*. De Amerikaanse kranten besteden meer aandacht aan slachtoffers dan de Nederlandse kranten en de *LA Times* aan burgers. Dit hangt deels samen met de grotere hoeveelheid *human-interest* berichtgeving die de Amerikaanse kranten hebben geplaatst ten opzichte van de Nederlandse kranten.

Onderwerp

In totaal komen de onderwerpen Achtergrond en Misdaad & Recht het meest voor in de *celebrity* berichtgeving. Dit is niet altijd het geval geweest. In eerste instantie werd ook veel aandacht besteed aan Familie & Relaties, Vrije tijd & Entertainment en Ziekte & Gezondheid in plaats van Misdaad & Recht. Vanaf 1975 worden Misdaad & Recht en Ramp & Ongeluk populaire onderwerpen. In Hoofdstuk twee werd besproken dat deze onderwerpen sensationeel zijn (Grabe, Zhou en Barnett) en daarom als teken van commercialisering worden gezien. Van de *human-interest* berichtgeving wordt in 1960 nog de meeste aandacht besteed aan Achtergrond en Ramp & Ongeluk. De populariteit van Achtergrond neemt af. Hiervoor in de plaats worden meer *human-interest* items geplaatst met het onderwerp Maatschappelijk en daarnaast blijft Ramp & Ongeluk

populair. Ook komt het onderwerp Misdad & Recht steeds vaker voor in de *human-interest* berichtgeving.

Tussen de kranten bestaan geen grote verschillen. Alle kranten besteden veel aandacht aan Misdad & Recht. De Nederlandse kranten besteden meer aandacht aan Achtergrond en de Amerikaanse kranten verschillen in dat opzicht van elkaar, de *NY Times* besteedt meer aandacht aan Ramp & Ongeluk en de *LA Times* meer aan Familie & Relaties. Alle vier de kranten vertonen tekenen van commercialisering gemeten aan de toename van sensationele onderwerpen in de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving op de eerste drie pagina's.

Beeldgebruik

Een verschuiving van tekst naar beeld, of het gebruik van veel beeld bij berichtgeving wordt gezien als een teken van commercialisering. Het aantal *celebrity* en *human-interest* items met beeld neemt niet toe of af, maar komt wel vaker voor dan *celebrity* en *human-interest* berichtgeving zonder beeld. Het soort beeldgebruik verandert wel door de jaren, het beeld geplaatst bij *celebrity* en *human-interest* items wordt steeds kleiner. Hieruit blijkt dus geen verschuiving van tekst naar beeld en het beeldgebruik van de onderzochte kranten vertoont in dit opzicht dus geen tekenen van commercialisering. Een vergelijking van het beeldgebruik tussen de onderzochte kranten toont duidelijke verschillen. *De LA Times* plaatst de meeste items met foto of illustratie, maar in een dalende trend. *De Volkskrant* plaatst in eerste instantie de minste items met foto of illustratie, maar in een stijgende trend. Hierdoor stijgt het aantal items met foto of illustratie van *de Volkskrant* uiteindelijk in 2005 uit boven dat in *de LA Times*. *De Volkskrant* vertoont dus duidelijk tekenen van commercialisering gemeten aan het beeldgebruik bij *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. *De LA Times* vertoont rond 1960, 1965 tekenen van commercialisering, maar daarna steeds minder. *NRC Handelsblad* en de *NY Times* vertonen tekenen van commercialisering gemeten aan het beeldgebruik, maar niet zo sterk als *de Volkskrant*.

Focus

Volgens Uribe en Gunter (2004) kunnen lezers zich beter identificeren met een nationale focus, omdat het over iets of iemand gaat dat dicht bij de lezer staat. Om een groot publiek te trekken, wordt daarom verwacht dat kranten steeds meer neigen naar een nationale focus. Nationale berichtgeving is in dit onderzoek daarom opgevat als een teken van commercialisering. Uit de resultaten blijkt dat de meerderheid van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving van kwaliteitskranten een nationale focus heeft, zowel van persoon als gebeurtenis. Het verschil tussen jaren is niet groot, dus van grote ontwikkelingen kan niet gesproken worden. Hieruit kan opgemaakt worden dat kranten

gemeten aan de focus van de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving overwegend commercieel zijn, maar niet per se tekenen van commercialisering tonen.

Vervolgens is de focus van alle onderzochte kranten vergeleken. De focus van *de LA Times* is voor ongeveer 70% nationaal; van zowel persoon als gebeurtenis. Daarna is de berichtgeving van *de Volkskrant* het meest nationaal. De berichtgeving van *de NY Times* heeft ongeveer net zo vaak een nationale focus als een internationale focus; van zowel persoon als gebeurtenis. *De NY Times* is daarmee minder nationaal dan de andere kranten en toont dus minder tekenen van commercialisering. *De LA Times* toont de sterkste tekenen van commercialisering gemeten aan de focus van *celebrity* en *human-interest* berichtgeving op de eerste drie pagina's van de onderzochte kranten.

Verhaallijn

Alleen de formule schandaal is bij het onderwerp betrokken. De resultaten wijzen op een toename van het gebruik van schandaal in de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving op de eerste drie pagina's van de onderzochte kranten. Alleen in 2005 neemt het aandeel schandaal af. De resultaten laten geen opvallende verschillen tussen kranten zien in het gebruik van schandaal. In totaal plaatsen *de Volkskrant* en *de LA Times* de meeste *celebrity* en *human-interest* items waarin schandaal-formule werd toegepast..

5.4 Samenvatting

Editie	Algemeen	de Volkskrant	NRC Handelsblad	NY Times	LA Times
Beeldgebruik		Toename	Toename	Toename	Hoog beeldgebruik, maar afname
Categorie	Meer <i>human-interest</i>	Toename <i>celebrity</i>	Kleine toename <i>celebrity</i>	Kleine toename <i>celebrity</i>	Veel <i>celebrity</i> , Maar afnemend Grote toename
	Minder trigger	Toename human-interest	Toename Human-interest	Toename human-interest	human-interest
Onderwerp	Meer criminaliteit en sport	Toename simpele onderwerpen	Toename simpele onderwerpen	Meer oorlog	Meer oorlog
Items	Algemeen	de Volkskrant	NRC Handelsblad	NY Times	LA Times
Aantal items	Significant Verband	Sterkste toename	Zwakke toename	Zwakke toename	Grootste aantal, maar afname
Grootte	Zwak toenevend verband	Toename	Toename	Toename	Toename
Functie	*Verschuiving van royalty en politici naar politici, artiesten en functionarissen *Human-interest gaat over burgers en slachtoffers	Overwegend politici	Overwegend politici	Toename burger en human-interest	Toename burger en human-interest
Onderwerp	Toename sensationele onderwerpen	Toename Misdaad & Recht en Ramp & Ongeluk, Achtergrond	Toename Misdaad & Recht en Ramp & Ongeluk, Achtergrond	Toename Misdaad & Recht en Ramp & Ongeluk	Toename Misdaad & Recht en Familie & Relaties
Beeldgebruik	Geen toename	Toename	Geen ontwikkeling	Geen ontwikkeling	Hoog, maar afname
Focus	Geen ontwikkeling	Nationaal	Nationaal	Internationaal	Nationaal
Verhaallijn	Toename schandaal bij alle kranten	Toename schandaal	Toename schandaal	Toename schandaal	Toename schandaal

6. Conclusie

6.1 Inleiding

In de journalistieke media bestaat een grote aandacht voor persoonlijkheden als gevolg van toenemende commercialisering. Deze commercialisering wordt veroorzaakt door diverse factoren en ontwikkelingen, waaronder toenemende concurrentie, veranderende organisatiestructuren, veranderend lezerspubliek en de opkomst van nieuwe media. Kranten verliezen aan publiek en inkomsten en moeten zich marktgericht gaan gedragen om de interesse te wekken van het publiek. In dit onderzoek werd onderzocht of kranten inderdaad tekenen van commercialisering vertonen door zich meer op personen te richten in hun berichtgeving. Verschillen tussen mediasystemen kunnen ook invloed uitoefenen op de journalistieke berichtgeving en daarom werden het Amerikaanse en het Nederlandse mediasysteem uiteengezet. Het Amerikaanse mediasysteem wordt meer door de markt gedomineerd dan het Nederlandse mediasysteem, waar enige vorm van overheidssteun bestaat. Verwacht werd daarom dat Amerikaanse media meer commercieel en entertainment georiënteerd zijn geraakt dan Nederlandse media.

Volgens de literatuur vervagen grenzen tussen informatie en entertainment en versimpelt en populariseert het nieuws als gevolg van de ontwikkelingen in de mediasector. Op die manier beoogt men de drempel lager te leggen voor een groot publiek. In de onderzoeksliteratuur over commercialisering van media wordt gesproken van een trend van *tabloidization*, waarbij hard en serieus nieuws steeds meer overgaat in zacht en simpel nieuws (Sparks, 2000; Esser, 1999, Kurtz, 1994). In het verlengde van *tabloidization* van media speelt ook een trend van personalisering een grote rol (Van Zoonen, 2005). Door nieuws te personaliseren zullen mensen zich sneller in persoonlijkheden herkennen en zullen ze zich daar eerder tot aangetrokken voelen. De onderzoeksliteratuur maakt ook gewag van de opkomst van een zogenaamde *celebrity* cultuur (Turner, 2004). *Celebrities* zouden steeds meer een belangrijke rol spelen in de samenleving en media zouden inspelen op de behoeften van het publiek door steeds meer aandacht te besteden aan *celebrities* of persoonlijkheden. Daarnaast hebben *celebrities* ook een commercieel belang voor media volgens de theorie van Kotler (1992). Evans en Hesmondhalgh (2005) geven aan dat de *celebrity* cultuur een toenemende verweven van uiteenlopende domeinen impliceert, waardoor grenzen vervaagd raken, ook binnen verschillende domeinen van nieuwsberichtgeving.

In deze thesis is de aandacht voor *celebrity* en *human-interest* geanalyseerd ter indicatie van de mate van commercialisering van kwaliteitskranten. Hiervoor is een longitudinaal

onderzoek uitgevoerd om lange-termijn ontwikkelingen in kaart te brengen. Daarbij is een crossnationale vergelijking uitgevoerd tussen de Verenigde Staten en Nederland. De nieuwsberichtgeving op de eerste drie pagina's van vier kranten werd geanalyseerd op hoeveelheid, beeldgebruik, categorie en onderwerp. Vervolgens werd specifiek de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving op de eerste drie pagina's onderzocht op hoeveelheid, functie, onderwerp, beeldgebruik, focus en verhaallijn.

6.2 Beantwoording onderzoeksvraag

In hoeverre vertonen de eerste drie pagina's van Amerikaanse en Nederlandse kwaliteitskranten sinds 1960 tekenen van commercialisering afgemeten aan de hoeveelheid *celebrity* en *human-interest* berichtgeving, beeldgebruik, onderwerpen, focus en verhaallijnen? Deze vraag kan nu beantwoord worden aan de hand van de onderzoeksbevindingen en deelconclusies uiteengezet in Hoofdstuk 5.

De resultaten van het onderzoek zijn zeer complex en vertonen geen harde trend zoals de besproken theorieën in Hoofdstuk 3 veronderstellen. In het algemeen kan uit de resultaten geconcludeerd worden dat de *LA Times* in eerste instantie de sterkste commerciële kenmerken vertoont afgemeten aan de onderzochte factoren, maar commercialisering neemt af bij deze krant. Dus de commerciële kenmerken worden steeds minder sterk. *De Volkskrant* vertoont in het begin van de onderzochte periode het minst sterk commerciële kenmerken, maar vertoont juist sterke tekenen van commercialisering afgemeten aan de onderzochte factoren. Omdat de uitkomsten erg variabel zijn en door de tijd en per krant zeer uiteenlopen, zal ik ook ieder onderzocht concept kort bespreken en daarover een gedetailleerdere conclusie trekken.

Celebrity en human-interest berichtgeving

De totale nieuwsberichtgeving op de eerste drie pagina's van de onderzochte kranten neemt af sinds 1960, veroorzaakt door een daling van het aantal items op de eerste drie pagina's van Amerikaanse kranten. De meeste berichtgeving op de eerste drie pagina's is van de categorie Algemeen, maar dit wordt verhoudingsgewijs minder tussen 1965 en 2005. *Human-interest* berichtgeving komt het minste voor, maar neemt verhoudingsgewijs het snelst toe, vooral bij Amerikaanse kranten. *Trigger* berichtgeving komt veel voor, maar neemt in de loop van de tijd duidelijk af. *Celebrity* berichtgeving neemt vooral toe op de eerste drie pagina's van *de Volkskrant*, en in mindere mate ook bij *NRC Handelsblad* en de *NY Times*. Het aandeel *celebrity* berichtgeving is bij de *LA Times* het grootst, maar neemt door de tijd sterk af. *Human-interest* berichtgeving neemt wel toe bij de *LA Times*. Indien commercialisering gedefinieerd wordt aan een

toename *celebrity* en *human-interest* berichtgeving, vertonen alle onderzochte kranten tekenen van commercialisering. De *LA Times* vertoont al eerder commerciële kenmerken vanaf 1960. Bij *de Volkskrant* versterken de tekenen van commercialisering het snelst afgemeten aan het aantal *celebrity* en *human-interest* items.

Ook de grootte per item is gemeten om de hoeveelheid *celebrity* en *human-interest* op de eerste drie pagina's van kwaliteitskranten te bepalen. De resultaten duiden op een toename van de gemiddelde grootte per *celebrity* en *human-interest* item bij iedere onderzochte krant. Alle kranten vertonen dus tekenen van commercialisering indien commercialisering wordt gedefinieerd aan de hand van de hoeveelheid ruimte die wordt besteed aan *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. Bij *de Volkskrant* en *de NY Times* neemt de gemiddelde grootte per item later, maar wel sneller toe. Alle kranten vertonen dus tekenen van commercialisering afgemeten aan de hoeveelheid *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. Bij *de Volkskrant* zijn deze tekenen het snelst en sterkst zichtbaar.

Beeldgebruik

Het totale beeldgebruik op de eerste drie pagina's van de onderzochte kranten neemt toe. Volgens de theorie in Hoofdstuk 3 is het gebruik van beeld in media een teken van commercialisering, omdat het aantrekkelijk wordt bevonden door het publiek. Daarnaast brengt beeld makkelijker en sneller informatie over dan tekst. De onderzochte kranten vertonen dus tekenen van commercialisering gemeten aan het beeldgebruik op de eerste drie pagina's. De *LA Times* maakt al in een eerder stadium veel gebruik van beeld op de eerste drie pagina's, maar dit neemt af tussen 1965 en 2005. De grootte van beeld verandert bij iedere krant ook aanzienlijk. Alleen bij *de Volkskrant* neemt de grootte van het beeldgebruik toe. Bij de *LA Times* is het beeldgebruik het grootst, maar het neemt wel af over de jaren. Tekenend van commercialisering afgemeten aan het beeldgebruik zijn bij de *LA Times* dus het sterkst zichtbaar, maar steeds minder duidelijk. Bij *de Volkskrant* zijn deze tekenen het sterkst.

Onderwerp en functie

Zowel op de eerste drie pagina's van Nederlandse als Amerikaanse kranten wordt het meest gebruik gemaakt van serieuze onderwerpen in de nieuwsberichtgeving. Serieuze onderwerpen zijn minder aantrekkelijk voor het publiek, omdat deze berichtgeving moeilijker leesbaar is. Makkelijke onderwerpen worden gebruikt om een groter publiek te trekken en is daarom een teken van commercialisering volgens de theorie besproken in Hoofdstuk 3. Dit zou een versimpeling en popularisering van het nieuws veroorzaken volgens Oosterbaan, Van Zoonen en andere auteurs. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de *LA Times* meer gebruik maakt van makkelijke onderwerpen dan de andere

onderzochte kranten. *Trigger* berichtgeving heeft voornamelijk serieuze berichtgeving. Dit zou kunnen duiden op een vervaging van grenzen, omdat *celebrity* en politiek door elkaar gebruikt worden. Serieuze berichtgeving wordt makkelijker en aantrekkelijker gemaakt door beroemdheden te gebruiken. Het is interessant om deze ontwikkeling van *trigger* berichtgeving te gebruiken voor verder onderzoek. Van een duidelijke toename in het gebruik van makkelijke onderwerpen kan bij geen van de kranten gesproken worden. De Amerikaanse kranten vertonen iets meer tekenen van commercialisering afgemeten aan de onderwerpen van de nieuwsberichtgeving op de eerste drie pagina's. Indien alleen de *celebrity* en *human-interest* berichtgeving onderzocht wordt op onderwerp, blijkt dat alle vier de kranten gebruik maken van sensationele onderwerpen. Het gebruik van sensationele onderwerpen als misdaad, ramp en ongeluk is een teken van commercialisering. Afgemeten aan het gebruik van sensationele onderwerpen vertonen alle vier de kranten tekenen van commercialisering. De meeste aandacht wordt besteed aan *celebrities* in de vorm van politici. Hierin zijn geen grote ontwikkelingen zichtbaar. Daarnaast verschuift de aandacht voor *celebrities* in de vorm van royalty in 1960 en 1965 naar artiesten en later functionarissen. Daarnaast komen burgers en slachtoffers steeds meer voor, omdat het aantal *human-interest* items toeneemt.

Focus

Berichtgeving met een nationale focus is aantrekkelijker voor het publiek, omdat het publiek zich daar makkelijker mee kan identificeren volgens de besproken theorie in Hoofdstuk 3. Het is aannemelijk dat nationale berichtgeving toeneemt om een groter publiek te trekken. Nationale berichtgeving is in dit onderzoek daarom een teken van commercialisering. *De Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en de *LA Times* hebben *celebrity* en *human-interest* berichtgeving met een overwegend nationale focus. Uit de resultaten blijken geen duidelijke ontwikkelingen per jaar, dus is geen sprake van een toenemende neiging naar nationale *celebrity* en *human-interest* berichtgeving. De onderzochte kranten, behalve de *NY Times*, vertonen dus wel een voorkeur voor nationale *celebrity* en *human-interest* berichtgeving, maar geen tekenen van commercialisering afgemeten aan de focus van hun *celebrity* en *human-interest* berichtgeving.

Verhaallijn

Ook schandaal is een teken van sensatie en dus commercialisering. Het gebruik van schandaal bij *celebrity* en *human-interest* berichtgeving neemt bij alle vier onderzochte kranten toe, vooral bij *de Volkskrant* en de *LA Times*. Indien commercialisering gedefinieerd wordt aan het gebruik van schandaal als verhaallijn vertonen alle vier de kranten tekenen van commercialisering.

6.3 Terugkoppeling theorie

In de theorie over commercialisering van media wordt het concept *tabloidization* genoemd (Sparks, 2000; Esser, 1999; Kurtz, 1994). Dit is een trend die als gevolg van commercialisering van media opkomt, waarbij hard en serieus nieuws steeds meer overgaat in zacht en simpel nieuws. Volgens de resultaten van dit onderzoek kan inderdaad gesproken worden van ontwikkelingen en veranderingen richting simpel en populair nieuws. Kwaliteitskranten maken steeds meer gebruik van *celebrity* en *human-interest*, beeld en makkelijke en simpele onderwerpen. Deze ontwikkelingen zijn echter zeer variabel en complex waardoor niet gesproken kan worden van een harde trend, zoals in de theorie. In het verlengde van *tabloidization* van media wordt gesproken van een trend van personalisering (Van Zoonen, 2005). Door nieuwsberichtgeving te personaliseren wordt het aantrekkelijk gemaakt voor publiek, omdat het publiek zich ermee kan identificeren. De informatie wordt herkenbaar. Het onderzoek bevestigt deze theorie in de zin dat de berichtgeving over persoonlijkheden toeneemt op de eerste drie pagina's van de onderzochte kwaliteitskranten.

In de theorie wordt ook gesproken over de opkomst van een zogenaamde *celebrity* cultuur (Turner, 2004). *Celebrities* gaan steeds meer een belangrijke rol spelen in de samenleving. Media spelen slim in op de behoeften van het publiek door aandacht te besteden aan *celebrities* of persoonlijkheden. Daarnaast hebben *celebrities* ook een commercieel belang voor media volgens de theorie van Kotler (1992). Inderdaad neemt de aandacht voor *celebrities* toe op pagina 1 tot en met 3 van de onderzochte kranten. Daarnaast is aan de resultaten opgevallen dat kranten gebruik maken van *celebrities* door middel van *trigger* berichtgeving. Evans en Hesmondhalgh (2005) geven aan dat de *celebrity* cultuur steeds meer verweven raakt in uiteenlopende domeinen, waardoor grenzen vervaagd raken. Ook binnen verschillende domeinen van nieuwsberichtgeving. Dit is dus inderdaad gebleken uit de resultaten van het onderzoek. Verder onderzoek is nodig betreft de *trigger* berichtgeving om te analyseren welke ontwikkelingen specifiek hebben plaatsgevonden.

Er is een crossnationaal onderzoek uitgevoerd met de verwachting dat Amerikaanse kranten meer tekenen van commercialisering vertonen dan Nederlandse kranten. Uit de resultaten blijkt dat de *LA Times* inderdaad meer en in een eerder stadium tekenen van commercialisering vertoont afgemeten aan de hoeveelheid *celebrity* en *human-interest* berichtgeving, beeldgebruik, onderwerpen, focus en schandaal. De *NY Times* vertoont veel minder tekenen van commercialisering. De *Volkscrant* vertoont meer tekenen van commercialisering dan de *NY Times* en *NRC Handelsblad* vertoont wat dit betreft meer

overeenkomsten met de *NY Times*. Amerikaanse en Nederlandse kranten zijn dus niet over één kamp te scheren. Alle kranten vertonen veel verschillen ten opzichte van elkaar.

6.4 Beperkingen en aanbevelingen

De methode van het onderzoek bleek over het algemeen zeer bruikbaar en het onderzoek verliep soepel. Het in kaart brengen van de nieuwsberichtgeving op de eerste drie pagina's van de onderzochte kranten door middel van verschillende categorisering naar categorie en onderwerp bleek goed mogelijk. Toch zijn er een aantal kanttekeningen op zijn plaats.

Het onderzoek is longitudinaal en wordt dus over verschillende jaren uitgevoerd. Nieuwsberichtgeving is, zoals uiteengezet in Hoofdstuk 3, onderhevig aan talloze factoren. Deze factoren zouden de uitkomsten van dit onderzoek beïnvloed kunnen hebben. Dit betekent dat de uitkomsten niet alleen het resultaat hoeven te zijn van commercialisering of andere genoemde oorzaken. Ook maatschappelijke omstandigheden kunnen de nieuwsberichtgeving van de onderzochte kranten, en dus de uitkomsten van dit onderzoek beïnvloed hebben. De Verenigde Staten waren, bijvoorbeeld, in oorlog in twee van de onderzochte jaren. Het is moeilijk te concluderen of keuzes van redacties en journalisten voort zijn gekomen uit commerciële overwegingen. Verder onderzoek naar maatschappelijke omstandigheden en andere factoren zou hier meer inzicht over kunnen bieden.

Opvallend aan de onderzoeksresultaten is de bevinding dat door kranten gebruik gemaakt wordt van *trigger* berichtgeving. Deze categorie berichtgeving is later toegevoegd tijdens het onderzoek, omdat deze items niet passen bij algemene of *celebrity* berichtgeving. Zodoende is ook de naam *trigger* aan deze categorie gegeven. Omdat deze thesis specifiek de aandacht voor *celebrity* en *human-interest* onderzoekt, is de *trigger* berichtgeving niet dieper geanalyseerd. Toch is ook juist deze berichtgeving erg interessant voor verder onderzoek om te onderzoeken of sprake is van een vervaging van grenzen, waar Evans & Hesmondhalgh het over hebben in hun theorie. *Trigger* berichtgeving blijkt vooral politiek te zijn. Een onderzoek naar deze berichtgeving zou kunnen uitwijzen of politiek en entertainment steeds meer in elkaar gaan overlopen. De categorisering van onderwerpen van de nieuwsberichtgeving bleek lastig in te delen, omdat per categorie berichtgeving andere onderwerpen voorkomen. Hierdoor is bij het tweede gedeelte van het onderzoek naar *celebrity* en *human-interest* gekozen voor een andere indeling van onderwerpen. Dit is wellicht verwarrend, maar deze herziene indeling

bleek voor dit deel van onderzoek veel beter werkbaar. Alle items zijn ingedeeld naar onderwerp. Door de aard van het onderzoek is deze indeling globaal uitgevoerd, waardoor bepaalde ontwikkelingen over het hoofd kunnen zijn gezien. Is politieke berichtgeving bijvoorbeeld inhoudelijk wel makkelijker en simpeler geworden. In dit onderzoek wordt politieke berichtgeving per definitie als serieus onderwerp gezien, maar politieke berichtgeving kan over de onderzochte jaren inhoudelijk zijn veranderd. Met de onderzoeksresultaten kan alleen geconcludeerd worden dat deze berichtgeving versimpeld wordt door het gebruik van personen, beeld, schandaal en een nationale focus. Een kwalitatief onderzoek van de berichtgeving zou meer kennis kunnen bieden over inhoudelijke ontwikkelingen. Hiermee kan nagegaan worden of inderdaad sprake is van een inhoudelijke versimpeling van het nieuws. Ook blijkt uit het onderzoek dat het totaal aantal items kleiner wordt. Dit verklaar ik door het toenemende beeldgebruik en de toenemende gemiddelde grootte per item. Tijdens het onderzoek viel ook op dat steeds meer gebruik gemaakt wordt van advertenties. Vooral bij Amerikaanse kranten wordt zeer veel gebruik gemaakt van advertenties, soms vullen deze hele pagina's. Volgens de theorie gebruikt in deze thesis dalen advertentie-inkomsten door een toename van andere mogelijkheden voor adverteerders. Daarnaast gaan kranten zich steeds marktgerichter gedragen volgens de theorie. Een onderzoek naar het gebruik van advertenties in kwaliteitskranten zou inzicht kunnen geven in de bruikbaarheid van deze theorieën.

Tot slot is in het tweede gedeelte van het onderzoek gebruik gemaakt van de methode van Esser bij zijn onderzoek naar *tabloidization*. Hij deelde de berichtgeving in naar verhaallijn waarbij schandaal, emotie en speculatie als *tabloid* verhaallijn gezien worden tegenover geen schandaal, ratio en feitelijk. In het artikel van Esser wordt niet besproken hoe deze onderzoeksmethode werd uitgevoerd. Tijdens de uitvoering van dit onderzoek bleek het moeilijk items in te delen naar de verhaallijn in de berichtgeving. De indeling is vrij subjectief, omdat het door één persoon gedaan wordt en om die reden zijn de resultaten niet valide. Uiteindelijk heb ik daarom gekozen om de berichtgeving alleen te onderzoeken op de verhaallijn schandaal. Of sprake is van schandaal in een item is goed te herkennen. De methode van Esser blijft interessant om de mate van *tabloidization* te meten. Ander onderzoek van nieuwsberichtgeving is nodig om deze verhaallijnen te onderzoeken. Bijvoorbeeld het gebruik van een panel, waarbij een groot aantal personen de verhaallijnen van items ieder apart analyseren. Dit levert meer betrouwbare resultaten op.

Literatuur

Bakker, P. & Scholten, O. 2007. *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Kluwer: Amsterdam (6^e herz. druk).

Bardoel, J. 2005. Het einde van de journalistiek? Nieuwe verhoudingen tussen professie en publiek. In: J. Bardoel (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam University Press: Amsterdam, 356-371.

Barnett, S. 1998. Dumbing Down or Reaching Out: Is it *Tabloidization* wot done it? *The Political Quarterly* 69 (b), 75-90.

Bennett, W. L. 2004. Gatekeeping and Press-Government Relations: A Multigated Model of News Construction. In: Kaid, L.L. (ed.), *A Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 283-314.

Benson, R. 2005. Mapping Field Variation: Journalism in France and the United States. In: R. Benson and E. Neveu (Eds). *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge, England: Polity Press, 48-63.

Benson, R. & Saguy, A.C. 2005. Constructing social problems in an age of globalization: a French-American comparison. *American Sociological Review* 70 (2), 233-259.

Beunders, H. 11 juni 2007. Wees milder voor de glamourdiplomaten; wereld beter af met Bono's, Geldofs en Jolies. *Nrc.Next*: 19.

Blumler, J.G. 1999. Political communication systems all change: A response to Kees Brants. *European Journal of Communication* 14 (2), 241-249.

Blumler, J.G. & Gurevitch, M. 2001. "Americanization" Reconsidered: U.K.-U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time. In: Bennett, W.L & Entman, R.M. *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 380-406.

Boxleitner, G.E. 2007. *Sexy Sensationalism Case Study: The Fascination with Celebrity News and Why USA Today Caters to the Obsession*. Master thesis. University of South Florida/College of Arts and Sciences.

Brants, K. 1998. Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication* 13, 315-335

Brighton, P. & Foy, D. 2007. *News Values*. London: Sage.

Buckingham, D. 1997. News Media, Political Socialization and Popular Citizenship: Towards a New Agenda. *Critical Studies in Mass Communication* 14 (4), 344.

Campbell, W.J. 2001. *Yellow journalism: Puncturing the myths, defining the legacies*. Praeger: Westport, CT.

Campbell, V. 2004. *Information Age Journalism. Journalism in an International Context*. Oxford University Press: New York.

Carey, J.W. 1988. *Media, Myths and Narratives. Television and the Press*. Sage: Thousand Oakes, Londen.

Cashmore, E. 2006. *Celebrity / Culture*. Routledge: New York.

Corner, J. & Pels, D. 2003. *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. Sage: Londen.

Croteau, D. & Hoynes, W. 2005. *The Business of media: corporate media and the public interest*. Sage: Londen.

Dahlgren, P. & Sparks, C. 1992. *Journalism and Popular Culture*. Sage: Thousand Oakes, Londen.

Devereux, E. 2007. *Understanding the Media*. Sage: Thousand Oakes, Londen.

Elchardus, M. 2002. *De dramademocratie*. Lanoo: Antwerpen.

Esser, F. 1999. `Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* 14 (3), 290-324.

Evans, J. & Hesmondhalgh, D. 2005. *Understanding Media: Inside Celebrity*. Open University Press: Berkshire.

Gans, H. 2005. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press: Evanston, Illinois.

Gordon, A.D. 1999. Infotainment programming. In: A. D. Gordon & J. M. Kittross (ed.), *Controversies in media ethics*. Longman: New York, 223-231.

Gorman, L. & McLean, D. 2003. *Media and Society in the Twentieth Century. A Historical Introduction*. Blackwell Publishing: Malden, Oxford.

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.

Hansen, A. (et.al.). 1998. *Mass Communication Research Methods*. New York University Press: New York.

Hendriks Vettehen, P. Nuijten, K. & Beentjes, J. 2006. Research Note: *Sensationalism* in Dutch Current Affairs Programmes 1992-2001. *European Journal of Communication* 21 (2), 227-237.

Hoogstraten, D. van, 2009. De papieren krant worstelt. *Elsevier* 65 (14), 42-43.

Huysmans, F., Haan, J. de, Broek, A. van den. 2004. *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Sociaal Cultureel Planbureau: Den Haag.

Janssen, S, Kuipers, G. & Verboord, M. 2008. *Cultural Hierarchy in European and U.S. Elite Newspapers, 1955-2005*. Gepresenteerd op de conferentie Classification in the Arts and Media in Rotterdam.

Kotler, P. 1992. *High Visibility; Kotler over marketing & imago*. De Management Bibliotheek: Amsterdam.

Krajicek, D. J. 1998. *Scooped! Media miss real story on crime while chasing sex, sleaze, and celebrities*. Columbia University Press: New York.

Kurtz, H. 1994. *Media Circus – The Trouble With America's Newspapers*. Times Books: Londen.

- Langham, L. 2002. Suppose they gave a culture war and no one came: Zippergate and the carnivalization of politics. *The American Behavioral Scientist* 46 (4), 501-538.
- Marris, P. & Thornham, S. 2000. *Media Studies: a reader*. The New York University Press: New York.
- Marshall, P.D. 1997. *Celebrity and power; fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press: Minneapolis.
- McChesney, R.W. & Scott, B. *Our Unfree Press. 100 years of Radical Media Criticism*. The New York Press: New York, London.
- Macdonald, M. 1998. *Personalization* in Current Affairs Journalism. *Javnost-The Public* 5 (3), 109-126.
- McNair, B. 2003. *News and Journalism in the U.K. A Textbook*. Routledge: London.
- Newton, K. 2006. May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research* 45 (2), 209-234.
- Oosterbaan Martinus, W. 2003. *Het programma van de krant*. Proefschrift. Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Picard, R.G. Money, Media and the Public interest. In: G. Overholser & K. Hall Jamieson. 2006. *The Press*. Oxford University Press: Oxford.
- Preston, P. 2008. *Making the news. Journalism and News Cultures in Europe*. Routledge.
- Robinson, M.J. 1976. Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the pentagon". *The American Political Science Review*, 70 (2), 409-432.
- Scammell, M. 1998. The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization. *Media, Culture and Society*, 20 (2), 251-275.
- Schönbach, K. 1997. *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolges*. ZV Zeitungsverlag Service: Bonn.

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

Shoemaker, P.J. & Vos, T.P. 2009. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.

Sparks, C. & Tulloch, J. 2000. *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Rowman & Littlefield Publishers: Lanham.

Sparks, C. 2000. Introduction: The Panic over *Tabloid* News. In: *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Rowman & Littlefield Publishers: Lanham, 1-40.

Tunstall, J. 1977. *The Media Are American*. Constable: Londen.

Turner, G. 2004. *Understanding Celebrity*. Sage: Londen.

Thussu, D.K. 2003. Live TV and Bloodless Deaths; War, Infotainment and 24/7 News. (red.) *War and the Media, Reporting Conflict 24/7*: Sage.

Uribe, R. & Gunter, B. 2004. Research note: The *tabloidization* of British *tabloids*. *European Journal of Communication*, 19(3), 387-402.

Van Zoonen, L. 2005. *Entertaining the citizen – When politics and popular culture converge*. Rowman & Littlefield Publishers: Lanham.

Vasterman, P. 2004. *Mediahype*. Proefschrift. Universiteit van Amsterdam/Mediastudies.

Vree, M.P.F. van. 2004. *Schuivende grenzen; De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap*. NVJ / Prometheus: Amsterdam.

Internetbronnen

De Pers, 2009. *Oplage dagbladen daalt verder*.
<http://www.depers.nl/economie/296441/Oplage-dagbladen-daalt-verder.html>,
geraadpleegd 18 april 2009.

De Nieuwe Reporter, 2009. *Amerikaanse kranten doen het slecht op online advertentiemarkt*. <http://www.denieuwereporter.nl/2009/04/amerikaanse-kranten-doen-het-slecht-op-online-advertentiemarkt/>, geraadpleegd 17 april 2009.

De Volkskrant, 2009. <http://www.volkskrant.nl/service/article295089.ece>, geraadpleegd 18 april 2009.

De Volkskrant, 2006. *Oplagecijfers kranten VS sterk gedaald in vijftien jaar*. http://www.volkskrant.nl/economie/article364579.ece/Oplagecijfers_kranten_VS_sterkst_gedaald_in_vijftien_jaar, geraadpleegd 29 maart 2009.

Editor & Publisher, 2008. *LA Times shifts policy and seems to favor Obama*. http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003873710, geraadpleegd 17 april 2009.

EVD, Internationaal ondernemen en samenwerken, 2008. <http://www.evd.nl/zoeken/showbouwsteen.asp?bstnum=85467&location=>, geraadpleegd 17 april 2009.

Financieel Dagblad, 2008. *Belegger mijdt kranten VS*. <http://www.fd.nl/artikel/9622775/belegger-mijdt-kranten-vs>, geraadpleegd 17 april 2009.

HOI Insituut voor media en auditing, 2009. <http://www.hoi-online.nl/798/default.aspx>, geraadpleegd 18 april 2009.

NRC Handelsblad, 2009. *Kranten VS happen naar adem*. http://www.nrc.nl/economie/article2206215.ece/Kranten_VS_happen_naar_adem.
Bijbehorend: De 17 meest bedreigde – of reeds gestopte - kranten in VS, <http://maps.google.nl/maps/ms?ie=UTF8&hl=nl&msa=0&msid=101815876134125729858.0004655540765a7559453&ll=36.738884,-97.558594&spn=47.27459,126.5625&z=4>, geraadpleegd 17 april 2009.

NRC Handelsblad, Rümke, I. http://www.nrc.nl/krant/article1545099.ece/Korte_geschiedenis_van_%3Cbr%3ENRC_Handelsblad, geraadpleegd 18 april 2009.

NRC Handelsblad, 2009.

[http://www.nrc.nl/opinie/article2206254.ece/De krant heeft geen overheidsgeld nodig](http://www.nrc.nl/opinie/article2206254.ece/De_krant_heeft_geen_overheidsgeld_nodig)
geraadpleegd 18 april 2009.

Nrc.next, 2008. <http://www.nrcnext.nl/service/over-nrcnext/>, geraadpleegd 18 april 2009.

NU.nl, 2008. *Internet overvleugelt Amerikaanse kranten.*

<http://www.nu.nl/internet/1890228/internet-overvleugelt-amerikaanse-kranten.html>,
geraadpleegd 17 april 2009.

PCM Media, 2009. http://www.pcmmedia.nl/pdf/VK_PCMMedia_profiel.pdf, geraadpleegd
18 april 2009.

PCM Media, 2009. http://www.pcmmedia.nl/pdf/NRC_PCMMedia_profiel.pdf,
geraadpleegd 18 april 2009.

PCM Uitgevers, 2009. <http://www.pcmuitgevers.nl/Default.aspx?NavID=248>,
geraadpleegd 18 april 2009.

PCM Uitgevers, 2009. <http://www.pcmuitgevers.nl/Default.aspx?NavID=250>,
geraadpleegd 18 april 2009.

Reuters, 2008. *The New York Times sees charge for unit closing.*

<http://www.reuters.com/article/industryNews/idUSTRE4B18XE20081202>, geraadpleegd
17 april 2009.

Reuters, H. Örnebring. 2009. *Comparative European Journalism: The State of Current Research.*

http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/European_Journalism_research_review.pdf, geraadpleegd 2 juli 2009.

The New York Times, 1851. *A word about ourselves.*

<http://timesmachine.nytimes.com/browser/1851/09/18/109920974/article-view>,
geraadpleegd 17 april.

The New York Times Company. <http://www.nytimes.com/company/index.html>,
geraadpleegd 17 april 2009.

The Pew Research Centre. 2008. *Audience Segments in a Changing News Environment*.
<http://people-press.org/reports/pdf/444.pdf>.

Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers. 2009. *Adviesrapport De Volgende Editie*. http://www.nrc.nl/multimedia/archive/00232/TCITP_rapport_23-06_232451a.pdf.

Volkskrantblog, 2009. *Desastreuze metamorfose van de lay-out volkskrant*.
<http://www.volkskrantblog.nl/bericht/255052>, geraadpleegd 18 april 2009.

Webwereld, 2003. *Positieve tijden voor online kranten*.
<http://webwereld.nl/nieuws/220/positieve-tijden-voor-online-kranten.html>, geraadpleegd 18 april 2009.