

**De Verenigde Staten in Nederlandse talkshows**  
Onderwerpen en gasten

Student Name: Meggie van der Heijden  
Student Number: 620555

Supervisor: Dr. Chris Aalberts

Media en Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis  
*June 23, 2022*

## De Verenigde Staten in Nederlandse talkshows

### Abstract

Buitenlandjournalistiek is een genre binnen de journalistiek dat al langere tijd onder druk staat. Door de hoge kosten is de buitenlandafdeling binnen mediaorganisaties vaak een van de eerste plekken waar bezuinigd wordt. Voor nieuws uit de Verenigde Staten is desalniettemin veel aandacht in de Nederlandse media. De Verenigde Staten blijken met name in Nederlandse talkshows een belangrijk gespreksonderwerp. Voor Nederlandse talkshows zijn de Verenigde Staten dan ook een interessant onderwerp: het land is altijd al dominant geweest op het wereldtoneel. De Verenigde Staten zorgen dus voor genoeg gespreksstof, wat het voor de talkshowredacties mogelijk maakt om verschillende gasten uit te nodigen en er meerdere gesprekken aan te wijden.

Gezien de bezuinigingen op de buitenlandjournalistiek, is dit een frappante ontwikkeling. Er blijft onder de burger namelijk vraag naar de duiding van buitenlands nieuws en één van de nieuwe manieren om dit te bieden is het bespreken van Amerikaans nieuws in een talkshow. Vervolgens zorgt de nieuwe manier van duiden vanuit een Nederlandse talkshowstudio door zogeheten “Amerika-kenners” niet alleen voor een andere hoeveelheid informatie, maar ook voor een ander perspectief op het nieuws. Deze ontwikkeling roept niet alleen over de veranderende maatschappelijke functie van journalistiek, maar ook over de veronderstelde expertise van deze gasten en hoe zij het nieuws proberen te verklaren, vragen op.

Deze overwegingen leiden tot de volgende onderzoeksvraag: *Hoe wordt er over de Verenigde Staten gesproken in Nederlandse talkshows?* Middels een combinatie van twee onderzoeksmethoden is deze vraag beantwoord. In het eerste deel van het onderzoek is door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse van acht Nederlandse talkshows gekeken naar welke onderwerpen besproken worden wanneer men over de Verenigde Staten praat. Daarnaast is in deze kwantitatieve inhoudsanalyse ook gekeken naar welke gasten aanschuiven om gebeurtenissen uit de Verenigde Staten te duiden. De conclusies uit het eerste deel van het onderzoek vormden vervolgens de basis voor het tweede deel van het onderzoek. Door middel van diepte-interviews werd met een selectie van de gasten die aan het woord komen over de Verenigde Staten, achterhaald hoe zij hun rol invullen.

Uit het onderzoek is gebleken dat er in Nederlandse talkshows vooral op een luchtige manier over de Verenigde Staten gesproken wordt, omdat er veelal culturele onderwerpen besproken worden. De regels van het talkshowgenre maken het namelijk lastig om onderwerpen met meer diepgang, zoals politiek-maatschappelijke kwesties, uitvoeriger te bespreken.

**KEYWORDS:** talkshows, Verenigde Staten, experts, Nederlandse televisie, buitenlandjournalistiek

Woordenaantal: 19.016

## Voorwoord

Het schrijven van deze thesis is voor mij een mooie en leerzame afronding van mijn studentenperiode geweest. Het onderwerp van deze thesis, de Verenigde Staten in talkshows, heeft deels de ambitie in mij aangewakkerd om na mijn opleidingen American Studies en Transatlantic Studies nog één studie te volgen, en dan wel Media en Journalistiek. Het veelvuldig voorkomen van de Verenigde Staten in de Nederlandse media heeft mij er namelijk van overtuigd dat deze twee werkvelden goed bij elkaar passen. Tijdens de aanvang van deze opleiding in september 2021 wist ik al gelijk dat ik de twee onderwerpen, Verenigde Staten en media, wilde combineren in mijn thesis. Nu de thesis af is, kijk ik met een voldaan gevoel terug op een waardevolle periode op de Erasmus Universiteit Rotterdam, waarbij ik het idee heb dat ik nog meer geleerd heb en mezelf nog verder verrijkt heb.

Ik wil dan ook nog graag kort de mensen bedanken die mij geholpen hebben bij de totstandkoming van deze scriptie. Ik wil op de eerste plaats alle respondenten bedanken, niet alleen voor het feit dat ze tijd voor mij vrij wilden maken om met mij te spreken, maar bovenal voor het enthousiasme waarmee ze mij te woord hebben gestaan. Ik wil daarnaast ook heel graag mijn scriptiebegeleider, Chris Aalberts bedanken, voor de begeleiding en feedback van het afgelopen halfjaar, waar ik heel veel aan heb gehad. Tot slot wil ik ook nog graag mijn ouders bedanken, voor hun onvoorwaardelijke steun tijdens mijn studententijd. Mede dankzij hen heb ik de afgelopen vijf jaar succesvol drie opleidingen kunnen volgen. Bedankt!

## Inhoudsopgave

Abstract .....	2
Voorwoord.....	3
Hoofdstuk 1: Introductie.....	5
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader .....	9
2.1. Inleiding: Het belang van buitenlandjournalistiek.....	9
2.2. Het verval van het genre van de buitenlandjournalistiek .....	10
2.3. De talkshow: een uniek format om het nieuws te duiden .....	14
2.4. Het optreden van experts in talkshows .....	17
2.5. Conclusie .....	20
Hoofdstuk 3: Methode .....	22
3.1. Inleiding.....	22
3.2. Kwantitatieve inhoudsanalyse.....	22
3.2.1. Dataverzameling .....	23
3.2.2. Codering .....	23
3.2.3. Analyse .....	28
3.3.: Diepte-interviews .....	28
3.3.1. Dataverzameling .....	29
3.3.2. Gestelde vragen .....	30
3.3.3. Analyse .....	31
3.3.4. Codeboom .....	32
Hoofdstuk 4: De Verenigde Staten in Nederlandse talkshows: Onderwerpen en gasten.....	35
4.1. Onderwerpen.....	35
4.2. Gasten .....	38
4.3. Conclusie .....	43
Hoofdstuk 5: Gasten over de Verenigde Staten in Nederlandse talkshows .....	44
5.1. Het fundament van het verhaal .....	44
5.2. De houding van de gast .....	46
5.3. Externe aspecten .....	48
5.4. Conclusie .....	50
Hoofdstuk 6: Conclusie .....	52
6.1. Resultaten .....	52
6.2. Theoretische reflectie.....	54
6.3. Vervolgonderzoek .....	55
Literatuurlijst .....	57

## Hoofdstuk 1: Introductie

6 januari 2021 was een opmerkelijke dag in de geschiedenis van de Verenigde Staten. Het Capitool, waar de regering van de Verenigde Staten zetelt, werd bestormd door honderden Amerikanen. Aangemoedigd door de toenmalige president Trump, waren ze ervan overtuigd dat de verkiezingen ‘gestolen’ waren. Onder het mom van “*stop the steal*” vielen ze met geweld het Capitool binnen, waar op dat moment de winst van kandidaat Biden bekrachtigd werd. Het lukte de geweldplegers zelfs om tot in de plenaire zaal door te dringen, aangezien de politie niet in staat was de meute terug te dringen. Enkele minuten daarvoor waren verscheidene leden van het Congres geëvacueerd; anderen verstopten zich in ambtskantoren, waar ze vervolgens de deuren barricadeerden. Uiteindelijk zijn er elf mensen overleden tijdens de bestorming, waaronder twee politieagenten.

Op de Nederlandse televisie werd er ruim aandacht besteed aan deze bijzondere gebeurtenis. *NPO* en *RTL* verbraken reguliere uitzendingen om het publiek van live-updates te voorzien. De talkshows op de latere avond, *Op1* en *Jinek*, schraptten hun geplande uitzendprogramma: er werd een live-verbinding met de Verenigde Staten-correspondenten opgezet. “Amerikakenners” werden daarnaast uitgenodigd, zodat die de ontvouwende gebeurtenissen nog enigszins konden duiden voor kijkers thuis. In de dagen na de bestorming werd vervolgens uitvoerig nagepraat in diezelfde talkshows. De belangrijkste vraag waarover gesproken werd was: hoe had dit kunnen gebeuren?

De Capitoolbestorming is niet het enige voorbeeld van een Amerikaanse gebeurtenis die breed werd uitgemeten in Nederlandse talkshows. De dood van George Floyd en de daaruit volgende *Black Lives Matter*-protesten; de corona-aanpak van president Trump; en de groeiende politieke polarisatie: dit is slechts een greep uit thema’s gerelateerd aan de Verenigde Staten besproken in talkshows. Voor talkshows zijn de Verenigde Staten een interessant onderwerp: het land is immers dominant op het wereldtoneel. Door de grote politieke en culturele invloed is het een gewild, en bovendien interessant onderwerp, dat uit veel verschillende facetten bestaat, waardoor verscheidene invalshoeken te bespreken zijn. De Verenigde Staten staan dus garant voor voldoende gesprekstof, wat het voor talkshowredacties mogelijk maakt om er meerdere gesprekken aan te wijden en verschillende experts op dit gebied uit te nodigen.

Dit is een frappante ontwikkeling: in talkshows is er een voortdurende vraag naar de duiding van gebeurtenissen uit het buitenland (in dit geval nieuws uit de Verenigde Staten), terwijl het genre van de buitenlandjournalistiek de afgelopen jaren onder druk staat (Hamilton & Jenner, 2004). Er komt namelijk minder geld beschikbaar voor buitenlandjournalistiek (Bebawi & Evans, 2019; Hamilton & Jenner, 2004, Livingston & Asmolov, 2010). Mediaorganisaties, waar buitenlandredacties

onderdeel vanuit maken, zien zichzelf vanwege een veranderend medialandschap genoodzaakt hun interne structuur te herzien (Altmeyden, 2010). Dit leidt veelal tot het schrappen van banen en het inkrimpen van budgetten. Omdat de buitenlandjournalistiek een van de grootste kostenposten is binnen een mediaorganisatie, mede dankzij de verblijfkosten van correspondenten en de apparatuur die zij daar gebruiken, is het genre vaak een van eerste slachtoffers van deze bezuinigingen (Livingston & Asmolov, 2010).

De veronderstelde interesse naar buitenlands nieuws blijft onder de burger echter wel bestaan. Er wordt daarom door mediaorganisaties naarstig gezocht naar alternatieve manieren om dit te kunnen blijven aanbieden. Een van de meest voorkomende vormen is *parachute journalism*, waarbij een correspondent voor korte tijd wordt ingevlogen op een bepaalde plek, om de actuele gebeurtenissen vanuit daar te duiden (Lewis, 2010). In de wetenschappelijke literatuur is veel kritiek op deze aanpak: zo zouden deze 'tijdelijke' correspondenten niet genoeg kennis van de stand in het land hebben, wat onder andere een nationalistische en etnocentrische kijk op het nieuws oplevert (Riegert, 2011).

Tegelijkertijd nemen talkshows een steeds prominentere plek in op de Nederlandse televisie (Lauf & Brenneke, 2021). In de setting van de Nederlandse talkshows is het gangbaar dat men op een informele manier actuele gebeurtenissen, en dus ook nieuws uit het buitenland, bespreekt. Omdat er in een talkshow ruimte is voor afwisseling van actualiteit en entertainment, worden deze gebeurtenissen op een luchtige manier besproken. Er worden door de talkshowredacties gasten uitgenodigd om het nieuws te duiden. Het is van belang dat dit op een simpele wijze gebeurt, zodat het publiek het niet alleen kan begrijpen, maar het daarnaast ook aantrekkelijk is om naar te kijken. Op een bepaalde manier zou men dus kunnen stellen dat talkshows de plek van de nieuwsorganisatie als duiders van het nieuws overnemen of zelfs vervangen.

Waar vroeger de buitenlandcorrespondent de belangrijkste schakel was in het duiden van buitenlands nieuws, wordt dit vandaag de dag ook in toenemende mate gedaan door de "Amerika-kenner" tijdens korte talkshowgesprekken. De nieuwe inkleding leidt daarom tot een ander (Nederlandser) perspectief, omdat Amerikaans nieuws niet langer vanaf Amerikaanse bodem geduid wordt, waar men dicht op het nieuws zit, maar in een Nederlandse talkshowstudio. Deze ontwikkeling zorgt daarom ook voor andere informatie. Deze ontwikkeling roept vervolgens niet alleen vragen op over de veranderende maatschappelijke functie van journalistiek, maar ook over veronderstelde expertise van de gasten en over hoe zij het nieuws proberen te verklaren.

Er is al veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar het verval van het genre van de buitenlandjournalistiek (onder andere Altmeyden, 2010; Bebawi & Evans, 2019; Hamilton & Jenner, 2004; Riegert, 2011) en daarnaast is er door academici ook gekeken naar de rol van talkshows en hun gasten in het maatschappelijke discours (onder andere Albæk, 2003; Holderman, 2003 en Steele,

1995), maar nog niet naar hoe gasten in talkshows langzamerhand de rol als duider van het nieuws overnemen van de buitenlandcorrespondent, waardoor er een alternatieve vorm van berichtgeving ontstaat. Hier bevindt zich een interessante lacune in de literatuur, die het waard is om aandacht te geven.

Deze overwegingen leiden tot de volgende onderzoeksvraag: *Hoe wordt er over de Verenigde Staten gesproken in Nederlandse talkshows?* Om deze vraag zo goed mogelijk te kunnen onderzoeken, zal het onderzoek worden opgesplitst in drie deelvragen:

- Welke onderwerpen worden besproken wanneer men in Nederlandse talkshows over de Verenigde Staten praat?
- Welke gasten worden gevraagd in Nederlandse talkshows om onderwerpen uit de Verenigde Staten te duiden?
- Hoe vullen gasten die aan het woord komen over de Verenigde Staten in Nederlandse talkshows hun rol in?

Zoals al eerder gesteld, bevindt zich in de wetenschappelijke literatuur een hiaat met betrekking tot de rol die de talkshow steeds vaker inneemt als duider van het nieuws, vaak met spraakmakende gasten; met daar tegenover het verval van het genre van de buitenlandjournalistiek in het achterhoofd. De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek centreert zich daarom rond deze interessante wisselwerking in het medialandschap, waar nog niet veel onderzoek naar is gedaan. Daarnaast zou dit onderzoek een verrijkende aanvulling kunnen zijn naar de rol van de talkshow als informatie-verspreidend medium, mede als de rol die gasten uit de talkshows hierin spelen. In de wetenschappelijke literatuur is al eerder onderzoek gedaan naar de rol van “experts” als gast in een talkshow (onder andere Holderman, 2003; Johnson et al., 1999), maar nog niet genoeg naar hoe kenners *hun eigen rol* zien. Daarbij zijn in bovengenoemde literatuur vooral Amerikaanse talkshows, zoals *The Oprah Winfrey Show* en *The Phil Donahue Show*, bestudeerd. Omdat Nederlandse talkshows heel anders opgezet zijn, zouden de uitkomsten van dit onderzoek daarom eventueel op het gebied van Nederlandse talkshows een kleine inzage kunnen bieden.

De inbreng van de kenners in dit onderzoek is dan ook inherent gelinkt aan de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek. De talkshows spelen vandaag de dag een belangrijke rol in de informatievoorziening van de burger. Omdat er vandaag de dag veel gasten zijn die de Verenigde Staten trachten te duiden, loopt men bovendien wellicht het risico dat er een tegenstrijdig en onevenwichtig beeld wordt geschetst van het land en al haar facetten. Deze ontwikkeling kan dan op haar beurt vooroordelen in de hand werken en stereotypes doen voortduren onder het publiek van de talkshows. Daarnaast is de talkshow een alom aanwezige informatiebron en is het daarom relevant om hier meer over te weten te komen.

In dit onderzoek zal er aan de hand van bovenstaande deelvragen antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag. In het tweede hoofdstuk zal ik eerdere wetenschappelijke literatuur omtrent het genre van de buitenlandjournalistiek en de populariteit van talkshows bespreken. Vervolgens zal ik in het derde hoofdstuk mijn gebruikte onderzoeksmethode, een combinatie van kwantitatieve inhoudsanalyse en diepte-interviews, uiteenzetten. In het vierde hoofdstuk worden daarna de resultaten besproken, waarna deze ook worden geanalyseerd. Tot slot zal ik in het vijfde hoofdstuk een antwoord op de hoofdvraag formuleren, waarna ik ook nog opties voor vervolgonderzoek zal bespreken.



## Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Voordat er dieper kan worden ingegaan op de veranderende manier waarop men tegenwoordig het buitenlandse nieuws duidt, is het eerst van belang om vast te stellen wat het belang van het genre van de buitenlandjournalistiek daadwerkelijk is. Daarna zal ik verder in gaan op de uitdagingen waar de buitenlandjournalistiek in het huidige medialandschap mee te maken krijgt. Vervolgens zal ik het genre van de talkshow in Nederland en de kenmerkende eigenschappen verder toelichten, waarop ik tot slot nog kort dieper in zal gaan op de rol van zogeheten “experts” die zitting nemen in deze talkshows om bepaalde fenomenen te duiden.

### 2.1. Inleiding: Het belang van buitenlandjournalistiek

Om te beginnen is het essentieel om het verschil tussen “nationaal nieuws”, “buitenlands nieuws” en “globaal nieuws” helder te krijgen. In de wetenschappelijke literatuur zijn deze termen namelijk al vaker ter discussie gesteld. Bebawi en Evans (2019, p. 24) ontleen hiervoor een definitie opgesteld door Berglez (2008). Volgens Berglez focust nationaal nieuws zich op binnenlandse gebeurtenissen, of die nu op lokaal, regionaal of nationaal niveau zijn; buitenlands nieuws omvat alle gebeurtenissen uit het buitenland; en globaal nieuws is vooral gemoeid met hoe verschillende gebeurtenissen in meerdere landen met elkaar verbonden zijn en hoe dit zich tot elkaar verhoudt (2008, p. 854). In deze thesis is vooral het concept “buitenlands nieuws” van belang, omdat er getracht wordt helder te krijgen hoe de buitenlandjournalistiek verandert.

Al sinds de jaren zestig van de vorige eeuw spreken academici van een *global village* (Moisy, 1996). Door de komst van het internet heeft de burger, waar ook ter wereld, het nieuws uit alle uithoeken van de wereld binnen handbereik, vandaar de term *global village*: de wereld is haast een klein dorp geworden waar iedereen alles van elkaar weet. Het volgen van het buitenlandse nieuws geeft de burger een gevoel van *sense of belonging* (Hannerz zoals geciteerd in Hanitsch et al, 2013). Het geeft de burger een duidelijk idee waar hij of zij zelf thuis hoort, omdat nieuws uit het buitenland een beeld vormt van de wereld “buiten”: plekken die buiten de eigen bereikbare leefwereld van de burger liggen (Hannerz zoals geciteerd in Hanitsch et al, 2013, p. 2). Daarnaast geeft het volgen van buitenlands nieuws de burger ook een gevoel van *global awareness*, oftewel het idee dat de burger zich geïnformeerd voelt over wat er speelt in de wereld en zichzelf daardoor betrokken voelt. Buitenlands nieuws heeft daarom invloed op de publieke opinievorming omtrent buitenlandse betrekkingen en internationale relaties (onder andere Hanitsch et al., 2013 en Moisy, 1996).

Ook in Nederland is er daarom altijd een interesse geweest in nieuws uit het buitenland (Bergsma, 1978; Sparkes & Winter, 1980). Hiervoor is het publiek afhankelijk van nieuwsorganisaties, die op hun beurt de consument iedere dag voorzien van het laatste buitenlandse nieuws. De manier waarop het buitenlandse nieuws gebracht wordt, kan daarom van invloed zijn op het beeld dat de

consument van een bepaalde plek vormt, bijvoorbeeld van de Verenigde Staten (onder andere Hanitsch et al., 2013; Riegert, 2011 en Wilke et al., 2012, p. 302).

Wat bepalend is in welk buitenlands nieuws men te zien krijgt, is de nieuws waarde van een bericht (onder andere Bergsma, 1978; Wilke et al., 2012). Dit zijn kenmerken waaraan een gebeurtenis moet voldoen, voordat het opgepikt wordt door nieuwsorganisaties (Harcup, 2020). Voor buitenlands nieuws geldt dat vooral 1) urgente, 2) nabije en 3) dramatische gebeurtenissen worden uitgezonden (Westerståhl & Johansson, 1994). Theoretisch gezien, geldt dat als een nieuwsbericht aan meer nieuws waarden voldoet, het eerder uitgezonden zal worden. In de praktijk betekent dit dat gebeurtenissen die volgens het Westerse perspectief als belangrijk worden geacht, de meeste aandacht krijgen in het nieuws (Westerståhl & Johansson, 1994; Wilke et al., 2012). In Nederland is dit ook zo: er is meer aandacht voor evenementen in het noordwestelijke deel van de wereld (Bergsma, 1978).

Door de manier van berichtgeving kunnen media hierdoor (in sommige gevallen ongewenst of vrijwel altijd onbedoeld) invloed uitoefenen op de buitenlandpolitiek van een bepaald land. Hier is met name sprake van in de Verenigde Staten, waardoor academici de term *CNN-effect* in het leven hebben geroepen (onder andere Livingston, 1997 en Robinson, 2005). Het *CNN-effect* dankt zijn naam aan de invloed die CNN middels haar berichtgeving op het buitenlandbeleid van het Bush-kabinet in de Golfoorlog had. Sindsdien spreekt men van het *CNN-effect*, waarbij de media zowel een beslissing omtrent het buitenlandbeleid van een overheid kunnen versnellen of vertragen door de manier waarop ze het nieuws brengen (Robinson, 2005). Soms is er ook sprake van een omgekeerd *CNN-effect*, als de overheid de media gebruikt om sympathie van de bevolking voor een bepaalde beslissing op te wekken, zoals bijvoorbeeld het sturen van extra wapens of troepen naar een conflictgebied (Livingston, 1997, p. 2).

## **2.2. Het verval van het genre van de buitenlandjournalistiek**

Het medialandschap is aan verandering onderhevig, zo ook in Nederland (Lauf & Brenneke, 2021). Door de technologische innovaties van de eenentwintigste eeuw heeft elk individu in de maatschappij ieder gewenst moment van de dag beschikking tot het laatste nieuws, aangepast aan zijn of haar voorkeuren (Harcup, 2020). De veranderingen in het medialandschap leiden in het bijzonder voor de buitenlandjournalistiek tot allerlei vernieuwingen (Bebawi & Evans, 2019). De traditionele werkwijze, van een vaste buitenlandcorrespondent gestationeerd in het buitenland, die aan consumenten 'hier' vertelt wat het nieuws 'daar' is, komt in steeds mindere mate voor (Hamilton & Jenner, 2004). Het gebruik van sociale media in de journalistiek draagt namelijk bij aan de steeds kleiner wordende rol van de vaste buitenlandcorrespondent (Bebawi & Evans, 2019, p. 24). Met één druk op de knop hebben de burgers toegang tot de actuele gebeurtenissen in het desbetreffende

land, zonder dat daarbij per se de tussenkomst van een buitenlandcorrespondent van een gerenommeerde nieuwsorganisatie vereist is (Bebawi & Evans, 2019; Lewis, 2010). De functie van de vaste buitenlandcorrespondent wordt zo dus minder belangrijk (De Buitenlandredactie, 2020).

Mede door deze technologische ontwikkelingen komt de buitenlandjournalistiek commercieel gezien onder druk te staan. Mediabedrijven, zoals bijvoorbeeld de *NPO*, *RTL* en *Talpa*, maar ook kranten en tijdschriften, zien zichzelf genoodzaakt hun zakelijke model aan te passen. Omdat de buitenlandjournalistiek onderdeel uitmaakt van deze mediabedrijven, is zij hier ook slachtoffer van (Altmeyen, 2010). Altmeyen (2010) stelt dat nieuws gedreven wordt door *economization*, wat betekent dat financiële overwegingen, in plaats van de gewenste journalistieke criteria, het nieuws bepalen. Dit heeft volgens hem te maken met het feit dat er wel degelijk een verschil bestaat tussen de drijfveer van de mediabedrijven en die van de journalistiek (Altmeyen, 2010, p. 570). Het voornaamste doel van het mediabedrijf is het maken van winst, terwijl het belangrijkste doel van de journalistiek het informeren van de lezers is. Mediabedrijven gebruiken en verspreiden het journalistiek product als het ware als *content* om te verkopen aan hun publiek. In ruil daarvoor 'betalen' ze de journalisten met beschikbaar stellen van *resources*: in het geval van buitenlandjournalistiek kan men denken aan een vaste standplaats en apparatuur (Utley, 1997, p. 5). Vandaag de dag wordt het voor mediabedrijven echter te duur om dit allemaal te bekostigen, omdat hun voornaamste inkomstenbron advertenties zijn. Deze advertenties leveren tegenwoordig minder op, wat maakt dat er gesneden moet worden in het budget (Altmeyen, 2010, p. 573).

Omdat buitenlandcorrespondentie een grote kostenpost is, wordt hierop vaak als eerst bezuinigd door de mediaorganisaties (Hamilton & Jenner, 2004, p. 304). Dit heeft op de eerste plaats te maken met de verblijfskosten: in veel gevallen blijkt het voornamelijk te duur om iemand voor langere tijd in het buitenland te stationeren (Livingston & Asmolov, 2010). Daarnaast zijn de kosten die nodig zijn voor het maken van een item, hoog. Buitenlandjournalistiek is immers een genre dat vaart op visuele ondersteuning: het is belangrijk om de consument van live-beelden te kunnen voorzien. Voor de publicatie van een artikel is slechts één journalist nodig, maar bij een item waarin beeld wordt gebruikt, zijn in sommige gevallen meerdere mensen bij betrokken: een journalist, een producer en een camera- en geluidspersoon. Dat is niet alleen arbeidsintensief, maar ook duur (Utley, 1997). Zelfs als de correspondent alles alleen doet, is het in veel gevallen nog steeds te duur (Utley, 1997).

De manier waarop en in welke mate buitenlands nieuws aangeboden wordt, is daarom aan het veranderen. Academics doen veelvuldig onderzoek naar het veranderende aanbod en de manier waarop het nieuws gebracht wordt (onder anderen Bebawi & Evans, 2019, Hamilton & Jenner, 2004 en Lewis, 2010). Een steeds vaker voorkomend fenomeen in de buitenlandjournalistiek is bijvoorbeeld *parachute journalism* (Lewis, 2010). *Parachute journalists* zijn journalisten die voor

kortere tijd worden uitgezonden naar een plaats om actuele gebeurtenissen aldaar te duiden, bijvoorbeeld in tijden van natuurrampen of oorlogen (Bebawi & Evans, 2019; Hamilton & Jenner, 2004). De kortere verblijfsduur zorgt er voor dat mediabedrijven kosten kunnen besparen. Een veelgenoemd kritiekpunt onder academici is echter dat de ingevlogen correspondenten niet over genoeg kennis van de lokale bevolking en de bijbehorende gebeurtenissen beschikken vanwege hun kortere verblijfsduur in het gebied (Bebawi & Evans, 2019).

*Parachute journalism* is het bewijs dat er in de buitenlandjournalistiek de neiging is om op sensationele gebeurtenissen, zoals natuurrampen en oorlogen, te focussen. Het fenomeen draagt dan ook bij aan de steeds groter wordende “aandachtskloof” tussen de Westerse wereld en de niet-Westerse wereld. Van oudsher is er in de Westerse wereld een tendens om meer toegewijde aandacht te besteden aan gebeurtenissen in de Westerse wereld (Wilke et al., 2012). In de woorden van Westerståhl & Johansson (1994): “*cultural proximity matters* (p. 74)”, dat wil zeggen dat men in de westerse wereld van mening is dat men zich met elkaar kan identificeren. Deze nadruk op het Westen leidt ertoe dat gebeurtenissen uit de niet-westerse wereld, zoals oorlogen en politiek geweld, vervolgens worden *geframed* als “afschuwelijk”, en in ergere gevallen, als “barbaars” (Westerståhl & Johansson, 1994).

Er is op de Nederlandse televisie en in het Nederlandse nieuws echter genoeg aandacht voor de Verenigde Staten (RTL Z, 2020 en van Riet, 2018). De twee grote nieuwsomroepen van Nederland, NOS en RTL, hebben beide nog steeds een vaste buitenlandredactie in de Verenigde Staten, die met regelmaat verslag doen van de gebeurtenissen aldaar. Vooralsnog lijken deze redacties dus niet te lijden onder de eerder besproken bezuinigingen. Wilke et al. (2012) stellen dan ook dat er in West-Europa (waar Nederland ook onder valt) na nieuws uit Europa zelf, de meeste aandacht is voor nieuws uit de Verenigde Staten (p. 309). In de berichtgeving van 10 van de 16 geanalyseerde landen, werden de Verenigde Staten het meest besproken; in de 5 overige landen stonden de Verenigde Staten op de tweede plek. Als verklaring hiervoor geven zij dat de Verenigde Staten van oudsher een “*remaining superpower*” zijn op het wereldtoneel en daarom zoveel aandacht krijgen in vergelijking tot bijvoorbeeld derdewereldlanden (Wilke et al., 2012, p. 311).

Volgens academici blijven vaste correspondenten nodig om een verder verval van de buitenlandjournalistiek te voorkomen (onder anderen Altmeppen, 2010; Otto & Meyer, 2012 en Riegert, 2011). Als er geen buitenlandcorrespondenten meer beschikbaar zijn om de context van het nieuws in het “nieuwsbrengende” land te duiden, is de berichtgeving vatbaar voor gevaren als nationalisme en ethnocentrisme (Altmeppen, 2010; Nosse, 2004; Riegert, 2011). Er bestaat namelijk onder grote nieuwszenders een neiging om buitenlands nieuws door een nationale lens te bekijken en de gebeurtenissen vervolgens ook zo te duiden (Riegert, 2011, p. 1572). Het gevaar van het observeren vanuit het eigen nationale perspectief is de kans dat de buitenlandjournalistiek haar

professionaliteit, geloofwaardigheid en objectiviteit verliest (Nossek, 2004). Als elk nieuwsmedium de gebeurtenissen dan volgens haar eigen normen en waarden interpreteert, wordt er daarnaast een gefragmenteerd en onduidelijk beeld van de gebeurtenissen gevormd (Riegert, 2011, p. 1578). Correspondenten zijn daarentegen juist door hun eigen ervaringen in het desbetreffende land in staat een analyserende positie in te nemen en de benodigde nuance te brengen (Otto & Meyer, 2012; Riegert, 2011).

Omdat het behoud van buitenlandjournalistiek volgens academici belangrijk wordt gedacht, worden er veelvuldig oplossingen geopperd. Zo stelt Altmeppen (2010) een herziening van het *business model* van mediaorganisaties voor, opdat de buitenlandjournalistiek kan blijven bestaan. De structuur zal moeten veranderen: op dit moment wordt er teveel gefocust op het maken van winst. Daarnaast is het door de bezuinigingen steeds lastiger om nog verdiepend nieuws te brengen. Om winst te behalen, wordt er eerder nadruk gelegd op het verkopen van aantrekkelijke en dramatische koppen om de aandacht van de consument vast te blijven houden. Op het interne niveau is dit terug te zien in de omzetting van vaste contracten naar freelance constructies, waardoor er steeds minder correspondenten overblijven; en op het externe niveau is dit te merken aan de extreme focus op verkoop- en kijkcijfers (Altmeppen, 2010, p. 573).

Daarnaast pleiten Otto & Meyer (2012) voor een intensievere samenwerking tussen buitenlandcorrespondenten, academici en non-gouvernementele organisaties (NGO's). Een samenwerking kan volgens hen niet alleen de kwaliteit van het buitenlandse nieuws verbeteren, maar is ook een manier om het buitenlandbeleid van landen te beïnvloeden en eventuele conflicten te voorkomen (p. 206). Er is nog steeds kennis van mensen "*on the ground*" nodig, zoals buitenlandcorrespondenten, maar daarnaast kunnen academici hen ondersteunen bij het maken van achtergrondverhalen (Otto & Meyer, 2012, p. 217). Door het mobiliseren van de *non-profit media* door middel van een eventuele formele overeenkomst tussen buitenlandcorrespondenten en academici krijgt het nieuws de diepgang die het nodig heeft. Kosten worden zo bespaard, omdat academici vaak al ervaring hebben met schrijven en gewend zijn om te werken met deadlines (Otto & Meyer, 2012).

In de wetenschappelijke literatuur is men het er dus in algemeen over eens dat het genre van de traditionele buitenlandjournalistiek aan het verdwijnen is. Opvallend is echter dat de aandacht voor de Verenigde Staten in het nieuws niet slijt in vergelijking met andere landen en (in sommige gevallen) continenten: Nederlandse nieuwsorganisaties hebben nog steeds een of meerdere buitenlandcorrespondenten in de Verenigde Staten gestationeerd. Desondanks is het verval van de traditionele buitenlandjournalistiek een alarmerende ontwikkeling en dragen academici verscheidene oplossingen aan, zoals het herzien van het zakenmodel van mediaorganisaties en een intensievere samenwerking tussen correspondenten en NGO's. De duiding van nieuws uit de

Verenigde Staten zou hier wellicht ook bij gebaat zijn, omdat er dan meer aandacht geschonken kan worden aan uitleg van de complexe sociaalhistorische geschiedenis van het land. De alternatieve vormen van buitenlandjournalistiek staan echter nog in de kinderschoenen en het is de vraag of het überhaupt haalbaar zal zijn. Daarom is het van belang om te kijken naar hoe er op dit moment vormgegeven wordt aan het duiden van buitenlands nieuws: in de talkshow.

### **2.3. De talkshow: een uniek format om het nieuws te duiden**

Naast het feit dat de buitenlandjournalistiek vanwege technologische ontwikkelingen en economische bezuinigingen inherent aan het veranderen is, heeft het genre ook nog te maken met de concurrentie van een ander format op televisie: de talkshow. De talkshow neemt vandaag de dag namelijk een prominentere plek in op de televisie (Commissariaat voor de Media, 2021) en zijn mede daardoor bepalender geworden in de publieke opinievorming omtrent verschillende onderwerpen, waaronder die over de Verenigde Staten. Hierdoor ontstaat er een ander aanbod van informatie over de Verenigde Staten. Talkshows kunnen immers vanaf hun eigen redactie research naar het desbetreffende onderwerp doen, in dit geval de Verenigde Staten. Vervolgens kunnen ze een gast met kennis van zaken op het desbetreffende gebied uitnodigen om het onderwerp verder te duiden voor het publiek en de kijkers.

Op zichzelf staand is de talkshow een bijzonder genre, waar al veel wetenschappelijk onderzoek naar gedaan is. Men heeft onder andere de inhoud van talkshows (Rubin et al., 2009b), de presentatoren (Abt & Seesholtz, 1994), het publiek (Mittel, 2010) en de desbetreffende invloed die een talkshow heeft op het publiek (Rubin et al., 2009a) bestudeerd. Wat de talkshow zo bijzonder maakt, is dat het als medium meerdere functies heeft (Illie, 2001). Enerzijds is een talkshow bedoeld als entertainmentprogramma, wat men kan opmaken uit een flitsende intro en aansprekende gasten, maar anderzijds wordt in een talkshow ook getracht om de gebeurtenissen uit het nieuws te duiden (Illie, 2001). Een talkshow wordt daarom ook wel onder het genre *infotainment* geschaard, wat een combinatie van nieuws en entertainment is (Illie, 2001).

Dit genre maakt het mogelijk dat een talkshow de ruimte biedt aan het bespreken van uiteenlopende thema's (Illie, 2001). Vaak zijn worden er onderwerpen besproken die op dat specifieke moment spelen in de maatschappij, zoals bijvoorbeeld onderwerpen met betrekking tot maatschappelijke kwesties, politieke gebeurtenissen en culturele thema's. De onderwerpen worden veelal ingeleid door een gast, die enigszins een link heeft met het onderwerp in kwestie. Volgens het traditionele talkshowformat kan de host de gast dan bevragen over het onderwerp, waarop de gast uitleg geeft en zo nodig vragen van andere gasten het hoofd biedt, waardoor er in zijn geheel een dynamisch gesprek ontstaat (Carpignano et al., 1990).

Binnen het genre van de talkshow zijn er ook nog verschillende vormen (Abt & Seesholtz, 1994, Greenberg et al., 1997). Zo zijn er strikt informatieve nieuwsachtige talkshows, zoals op de Nederlandse televisie bijvoorbeeld *Buitenhof* en *WNL op Zondag*. In deze setting wordt vaak de actualiteit besproken met toonaangevende gasten in hoge functies. Er zijn daarnaast ook tal van entertainmentachtige talkshows te zien op de Nederlandse televisie, zoals bijvoorbeeld *Matthijs Gaat Door* en *RTL Boulevard*. In deze talkshows draait het voornamelijk om intieme gesprekken met (bekende) gasten, waarbij deze gesprekken soms ook muzikaal worden ondersteund. Het is daarom haast onmogelijk om een specifieke definitie van de talkshow *an sich* te geven (Leurdijk, 1997, p. 149).

Waarin alle talkshows in ieder geval wel in overeenkomen, is in het feit dat het gesprek logischerwijs centraal staat. Dit kan een gesprek tussen de talkshow-host en gast zijn of een gesprek of discussie waar meerdere gasten aan deelnemen. In een kort gesprek van ongeveer 10 tot 15 minuten wordt het desbetreffende onderwerp dan door de host en gast doorgenomen, waarop andere gasten eventueel kunnen aanhaken. Een talkshow is daarom gebaat bij spontaniteit, waardoor het hele programma er op gebouwd is dat men als kijker het idee heeft dat hij of zij naar een "*joyous private affair among friends*" zit te kijken (Carpignano et al., 1990, p. 46).

Kenmerkend voor een talkshow in het bijzonder, is dat het publiek (thuis of in de studio) dus centraal staat (Carpignano et al., 1990; Greenberg et al., 1997). Ze maken deel uit van het gesprek tussen de gasten, omdat ze er zelf naar kijken of omdat ze in sommige gevallen ook zelf bijdragen aan het gesprek. Sommige talkshows hebben daardoor zelfs wat weg van een therapeutische sessie (Carpignano et al., 1990; Peck, 1995), zoals bijvoorbeeld *The Oprah Winfrey Show*.

Deze sub-vorm van talkshows is het bekendst en trok daarom de aandacht van veel onderzoekers. In Nederland werd deze vorm echter weinig uitgezonden en wordt op het moment zelfs helemaal niet meer uitgezonden. Het is desondanks zo dat ook de Nederlandse talkshows gebaat zijn bij interactie met het publiek. Carpignano et al. (1990) stellen daarom dat het talkshowpubliek, dan wel in de studio of thuis, de echte hoofdrol op zich neemt. Kijkers gebruiken talkshows om vorm te geven aan hun eigen mening omtrent allerlei onderwerpen die belangrijk zijn in de hedendaagse maatschappij, zoals politiek, cultuur en sociaaleconomische kwesties (Rubin et al., 2009b). Het medium van de talkshow is hierdoor dus bepalend in het vaststellen van een discours in het medialandschap (Mittel, 2010; Rubin et al., 2009b).

Omdat de talkshow een populair genre blijkt te zijn, zijn er vandaag de dag scala aan talkshows te vinden op de Nederlandse televisie (Lauf & Brenneke, 2021). De grote mediabedrijven van Nederland, *NPO*, *RTL* en *Talpa*, hebben voor elk van hun zenders één of meerdere talkshows. Het is onmogelijk om alle Nederlandse talkshows te vatten in één definitie, maar er zijn een aantal kenmerken waar ze allemaal aan voldoen. Elke Nederlandse talkshow behandelt met name de

actualiteit en vaart daarmee op het nieuws van de dag. Dit uit zich veelal in een overzicht van alle grote gebeurtenissen uit binnen- en buitenland. Het bespreken van de actualiteit gebeurt onder leiding van een of twee presentatoren, veeleer met bekende of semi-bekende gasten. Nederlandse talkshows verschillen hierin van Amerikaanse talkshows. In Amerikaanse talkshows neemt de host zelf vaak ook een hoofdrol in, met op de tweede plaats interviews met bekende gasten. Amerikaanse talkshows zijn daarom over het algemeen minder informatief en meer gericht op (luchtig) entertainment (Carpignano et al., 1990; Illie, 2001).

Bij de NPO is iedere doordeweekse avond op de vooravond op één van de zenders een talkshow te zien (*De Vooravond, Khalid & Sophie, M*), gevolgd door de reguliere programmering; waarop de avond wederom wordt afgesloten met een talkshow (*Op1*). *De Vooravond* (BNN-VARA) werd eind augustus 2020 geïntroduceerd als een nieuwe opvolger van het succesvolle *De Wereld Draait Door*, dat ophield te bestaan. De presentatie was in handen van Renze Klamer en Fidan Eikiz. In *De Vooravond* lag de focus op de actualiteit, maar dan op een luchtige manier. Zo had het programma twee huis-cabaretiers en werd het programma altijd afgesloten met muziek. Onderwerpen die aan bod kwamen, hadden veelal te maken met politiek, sport, amusement, cultuur en muziek. Na twee seizoenen besloot de NPO het programma stop te zetten en te vervangen voor *Khalid & Sophie* (BNN-VARA), wat eveneens op een lichthartige manier de actualiteit behandelt. Het programma wordt afwisselend gepresenteerd door Sophie Hilbrand en Khalid Khasem. Net als in *De Vooravond* worden in *Khalid & Sophie* onderwerpen met een *human interest*-inval besproken, ondersteund door dagelijks terugkerende items. Tot slot was op de vooravond van de publieke omroep ook *M* (KRO-NRCV) te zien, gepresenteerd door Margriet van der Linden. *M* was de andere opvolger van Matthijs van Nieuwkerk en zijn *De Wereld Draait Door*. In het programma besprak Van der Linden met afwisselende gasten het nieuws van de dag. Het programma was qua onderwerpen wellicht ietwat diepgaander dan *De Vooravond* en later *Khalid & Sophie*, omdat er vaak meer ruimte was voor politieke en economische onderwerpen. Toch bleef het programma haar luchtige toon behouden, mede door vaste rubrieken en de ondersteuning van een huisband. In maart 2022 werd aangekondigd dat *M* na vijf seizoenen van televisie zou verdwijnen.

*Op1* werd eind 2019 geïntroduceerd als de nieuwe *late night* talkshow van de publieke omroep, nadat Jeroen Pauw had aangekondigd met zijn dagelijkse talkshow *PAUW* te stoppen. *Op1* onderscheidt zichzelf van voorgaande talkshows van de publieke omroep, omdat het een samenwerking is tussen alle omroepen die te zien zijn bij de NPO. Anno 2022 werken BNN-VARA, EO, WNL en Omroep Max mee aan het programma. Elke omroep heeft een vaste doordeweekse avond waarop twee presentatoren namens die omroep het programma presenteren. *Op1* is iedere doordeweekse avond op televisie te zien, met uitzondering van de laatste week van het kalenderjaar. Sinds 2021 is het programma ook op zondagavond te zien, waarop het eerst gepresenteerd werd



door *KRO-NCRV*, maar sinds 2022 de zondagavond verdeeld onder de huidige meewerkende omroepen. In een aflevering van *Op1* wordt op een serieuze toon het nieuws van de dag besproken met uiteenlopende gasten, wat betekent dat het programma ook geen komische tussenstops of huisband heeft. De onderwerpen zijn vaak politiek of sociaaleconomisch van aard.

Op de zenders van *RTL* zijn er op alle dagdelen talkshows te zien, zoals bijvoorbeeld *Koffietijd* en *Business Class*. In deze talkshows, waarvan het grootste deel van de uitzending bestaat uit content marketing, krijgen sponsors in een gesprek met de host de tijd om hun product aan te prijzen. Verder zet *RTL* vooral in op *late night* talkshows, om zo te kunnen concurreren met *Op1* van de *NPO*. *Jinek*, *Beau* en *Humberto* (allen genoemd naar hun presentator) wisselen de late avond ieder seizoen met elkaar af. In dezelfde studio ontvangen ze gasten waar ze allerlei onderwerpen mee bespreken. Deels zijn deze gesprekken gestuurd op de actualiteit, maar vaak komen er ook tijdloze items die een *human interest*-insteek hebben. Sinds enkele jaren zet tot slot ook *Talpa* in op talkshows over de gehele avond (*HLF8*, *Vandaag Inside*). Deels te vergelijken met de talkshows van *RTL*, is er ook in deze talkshows aandacht voor onderwerpen die gelieerd zijn aan content marketing en is de sfeer van de talkshows luchtig.

Al met al nemen talkshows vandaag de dag een steeds prominentere plek in op de Nederlandse televisie. Het behandelen van actualiteit en entertainment (infotainment) met bekende en semi-bekende gasten op een luchtige manier maakt het format aantrekkelijk voor de kijker. Het format maakt het ook mogelijk om onderwerpen met betrekking tot de Verenigde Staten te bespreken. Dit verschilt echter aanzienlijk van de uitleg van een buitenlandcorrespondent, omdat de duiding vanuit een Nederlands perspectief wordt gedaan in een talkshow-setting, wat op haar beurt weer leidt tot een andere stroom van informatie tot de kijker. Talkshows spelen immers een rol in het vormen van de mening van de kijker met betrekking tot allerlei onderwerpen, in dit geval de Verenigde Staten. Het is daarom van belang om dieper in te gaan in de rol van de gast. De gast wordt immers als duidelijker uitgenodigd en speelt daarom een belangrijke rol in dit proces. In de volgende paragraaf zal daarom uitgebreider worden ingegaan op de rol van deze gast als “expert” en hoe effectief nou eigenlijk is.

#### **2.4. Het optreden van experts in talkshows**

Een belangrijk onderdeel van talkshows zijn de gasten. Vaak zijn dit gasten waarvan door de redactie geacht wordt dat ze enige affiniteit hebben met het desbetreffende onderwerp, zodat ze vervolgens in staat zijn dit te kunnen duiden voor het publiek, om zo tot een interessant en dynamisch gesprek te komen. De kijker wordt hier idealiter als het ware bij betrokken, omdat het hen in staat stelt iets te leren over het besproken onderwerp en hun eigen mening erbij te vormen. Het is echter onduidelijk aan de hand van welke criteria gasten uitgezocht worden. Gasten zijn lang niet altijd

Amerikanisten of oud-correspondenten. Het is daarom interessant om te achterhalen wie deze mensen precies zijn en wat ze weten.

Het lijkt nu namelijk alsof de talkshows een andere opvatting van expertise opvatten. Een voorbeeld: Joost Eerdmans is te gast bij *Jinek* om te praten over Trump, maar het is onduidelijk of hij over de expertise beschikt om de historische en sociaaleconomische Amerikaanse trends achter de politicus te duiden. Het is daarom essentieel om eerst vast te stellen waar in een talkshow de grens van expertise precies ligt. Een veelvoorkomend misverstand is daarom dat formele bewezen kennis en “expertise” op dezelfde lijn worden gezet (Holderman, 2003, p. 47). Hoewel de twee nauw met elkaar verwant zijn, is het zeker niet altijd het geval dat wanneer men “slim” is, men zichzelf dan ook gelijk een “expert” mag noemen op een bepaald onderwerp. Holderman (2003) definieert “experts” in talkshows als volgt: “Experts zijn mensen die specialist zijn op een bepaald gebied, omdat ze over betere kennis beschikken, een duidelijker zicht hebben op de desbetreffende situatie en het gewenste niveau bezitten om een bepaald thema binnen het onderwerp te begrijpen (p. 47).” Dat wil zeggen, “experts” zijn over het algemeen beter ingelezen in een bepaald thema ten opzichte van het grote publiek en daarbij beschikken ze over ruime ervaring met het desbetreffende onderwerp, wat hen in staat stelt om het onderwerp niet alleen te begrijpen, maar ook te duiden voor het grote publiek. Kennis, maar daarnaast ook ervaring, zijn dus van enorm belang.

Als er in de Nederlandse talkshows een onderwerp aan bod komt dat betrekking heeft tot de Verenigde Staten, is er een steeds groter wordende groep mensen die aanschuift om het Amerikaanse nieuws te duiden. Deze groep mensen bestaat uit mannen en vrouwen van verschillende leeftijden en achtergronden, om zo een zo gemêleerd mogelijke kijk op de actuele gebeurtenissen te verschaffen. Van belang is dat deze mensen in ieder geval een band hebben met de Verenigde Staten: waarop deze band dan vervolgens gebaseerd is, verschilt per gast. Omdat de meeste van deze mensen met enige regelmaat op televisie verschijnen, hebben ze daardoor de reputatie van “kenner” of “expert” gekregen. Soms hebben ze dit zelf zo afgedwongen, maar veelal wordt dit ook door de media bij hen opgedrukt.

In de literatuur is al veelvuldig onderzoek gedaan naar de interactie tussen de journalistiek en de consultatie van experts als deze (Albæk, 2011; Boyce, 2003; Livingston & Lunt, 1994; Steele, 1995). Sinds er in de journalistiek van een meer beschrijvende aanpak in de jaren zestig naar een meer analytische aanpak in de jaren tachtig veranderd werd, werd het voor de journalist zelf ook essentieel om navraag te doen bij experts voor hun werk (Albæk, 2011, p. 335-336). Het wordt immers van journalisten geacht dat zij objectief blijven (Harcup, 2020). Daarentegen kunnen ze wel de kennis van experts inbrengen, om zo hun verhaal vorm te geven.

Daarnaast brengt de expert niet alleen de gewenste diepgang in het verhaal, maar hun inbreng geeft het stuk tegelijkertijd ook extra autoriteit (Albæk, 2011). Simon-Vandenberg (2007)

zegt hierover: “*the authority which experts, through their expression, have in society permeates their discourse on television*” (p. 1420). Dat wil zeggen, als experts dankzij hun huidige functie de status van expert genieten, wordt dit beeld extra versterkt op televisie. Van experts wordt dus geacht dat ze het verhaal door middel van hun kennis van de benodigde substantie kunnen voorzien, waardoor het geheel geloofwaardiger wordt voor de kijker.

In het geval van een item met betrekking tot de Verenigde Staten, zouden er dus idealiter gasten zitting nemen die Engels spreken en het land uitgebreid bestudeerd hebben. Dit is echter niet altijd het geval. Steele (1995) veronderstelt namelijk dat het niveau van expertise voor de redacties helemaal niet van belang is (p. 805). Het voornaamste criteria is dat de expert wordt gezien als een autoriteit in het gebied van expertise, mede dankzij het grote netwerk waarover hij of zij gedacht wordt te beschikken (Steele, 1995, p. 805). Daarnaast is het van belang dat de expert beschikt over “*on the ground experience*”, wat wil zeggen dat ze weleens in het desbetreffende land geweest zijn. Hoe vaak en op welke plekken, dat is voor de redacties minder van belang.

Volgens Steele (1995) schuilt er in deze aanpak ook een gevaar: de zogenoemde “*operational bias*” (p. 800) zorgt ervoor dat er enkel aandacht is voor de prominente figuren; het beleid; en het voorspellen van de gebeurtenissen; maar niet voor het grotere achtergrondverhaal. Daarbij hoeven de experts ook geen bewijs te presenteren waarop ze hun analyses en voorspellingen op bouwen (Steele, 1995). Steele (1995) stelt daarom dat de “*operational bias*” kan leiden tot (politieke) framing van bepaalde gebeurtenissen, omdat er niet genoeg tijd wordt besteed aan het uitdiepen van de achtergrondinformatie (p. 808). Als redacties daarnaast steeds dezelfde experts blijven uitnodigen, dragen zij ook bij aan het vormen van het nieuws in een bepaalde politieke richting (Steele, 1995, p. 810).

Het is daarom ook te betwijfelen of het format van een talkshow geschikt is voor het uitnodigen van experts, zoals Holderman deze beschrijft: experts die zich jarenlang een onderwerp uitvoerig hebben bestudeerd en hebben beschreven (2003, p. 47). Zoals eerder gesteld, varen talkshows inhoudelijk op de combinatie van actualiteit en entertainment (Carpignano, 1990; Illie, 2001). Daarnaast speelt het ‘gewone’ publiek een belangrijke rol in het format. Om vervolgens een gelijkwaardige, maar tegelijkertijd ook lichthartige sfeer te bewerkstelligen, hebben de experts dezelfde rol als alle andere gasten (Simon-Vandenbergen, 2007). Dit is onder andere te bemerken aan de ruimtelijke indeling van de studio; de structuur in de uitzending; en de regels aan tafel, zullen nu kort worden toegelicht.

Waar de experts vroeger nog weleens op een aparte plek in de studio zaten, is dit tegenwoordig voor de meeste talkshows niet meer het geval. In oudere Amerikaanse talkshows daterend van voor de millenniumwisseling, zaten experts vaak op een verhoging om hun autoriteit te benadrukken, maar vandaag de dag hebben steeds meer talkshowstudio’s een ronde indeling, wat

doet denken aan een amfitheater (Carpignano et al., 1990, p. 47). In Nederland is dit ook zo: in de meeste studio's kijkt het publiek toe op de tafel waaraan het gesprek plaats vindt. Dit maakt dat het publiek zichtbaar is, wat voor een persoonlijkere sfeer zorgt. De experts zitten daarom ook tussen of naast het publiek, om er voor te zorgen dat er bij de kijker een gevoel van gelijkwaardigheid ontstaat (Simon-Vandenbergen, 2007, p. 1433).

Daarnaast komt het zelden voor dat een expert alleen te gast is. Vaak moet hij of zij de spreektijd delen met anderen, en dit zijn veelal gasten die weinig of geen affiniteit hebben met het onderwerp waarvoor de expert te gast is. Dit is bepalend voor wanneer de expert spreektijd krijgt en hoeveel spreektijd hij of zij krijgt. De kans bestaat dat de expert zichzelf door deze tijdsrestricties genoodzaakt om een bepaald fenomeen te simplificeren (Holderman, 2003; Livingstone & Lunt, 1994). Soms is het zelfs zo dat ze vanwege de dynamiek in de studio moeite moeten doen om überhaupt het woord te krijgen, waardoor het lastig wordt om bepaalde zaken zo goed mogelijk over te brengen.

Tot slot speelt de positie van de presentator ook een belangrijke rol. Vaak worden experts door de host gedwongen om hun eigen mening op een bepaald fenomeen uitdrukkelijk te ventileren, terwijl dit niet altijd hun intentie is (Holderman, 2003). Soms kan een host zich dermate kritisch, of zelfs vijandig, opstellen. In de wetenschappelijke literatuur wordt dit "*confrontation*" genoemd, wat inhoudt dat het gesprek in een talkshow er alleen op uit is om de kijker te vermaken door lastige vragen te stellen, waardoor de gast zich in het nauw gedreven voelt (Hess-Lüttich, 2007). Dit kan er dan vervolgens voor zorgen dat een expert de sympathie van de kijker verliest en de boodschap daardoor minder goed kan overbrengen (Livingston & Lunt 1994, p. 102).

Kortom, gasten spelen een belangrijke rol in het format van de talkshow. Ze zijn als het ware het fundament van de uitzending, omdat ze mede bepalen wat er precies besproken wordt; in dit geval met betrekking tot de Verenigde Staten. Toch is er in de wetenschappelijke literatuur een kritische tendens omtrent de rol van deze experts. Op de eerste plaats lijkt medium niet echt geschikt om een fenomeen breder te duiden en op de tweede plaats is het niet duidelijk wat expertise precies is. In het geval van de Verenigde Staten betekent dit niet alleen dat de sociaalhistorische en geopolitieke context achter bepaalde onderwerpen soms beperkt blijft. Dit ligt niet zo zeer aan de experts, maar eerder aan de structuur van de uitzending en de regels aan tafel. Desondanks blijven gasten nodig, omdat ze de uitzending ook een interessante draai kunnen geven.

## **2.5. Conclusie**

In dit hoofdstuk heb ik getracht het belang van buitenlandjournalistiek, als mede het verval ervan, uiteen te zetten. Buitenlandjournalistiek is van oudsher een genre met veel aanzien. Door de technologische ontwikkelingen, gecombineerd met een veranderend medialandschap, is dit vandaag

de dag echter aan het veranderen. Opvallend is echter dat de Verenigde Staten als aandachtsgebied voor buitenlands nieuws amper lijken te lijden onder de bezuinigingen van mediaorganisaties: de meeste Nederlandse mediaorganisaties hebben er nog steeds een of meerdere correspondenten gestationeerd.

Tegelijkertijd bestaan er op de Nederlandse televisie steeds vaker andere manieren om buitenlandse gebeurtenissen te duiden, met name in het medium van de talkshow. De talkshow is binnen het medialandschap een bepalend medium. De inhoudelijke afwisseling van nieuws en entertainment in combinatie met informele gesprekken met bekende en semi-bekende gasten, maakt namelijk dat het talkshowformat aantrekkelijk is om naar te kijken. In een talkshow worden allerlei kwesties, in dit geval Amerikaanse, besproken op een eventueel informatieve manier. Verscheidene gasten duiden regelmatig Amerikaanse gebeurtenissen voor een Nederlands publiek. Talkshows zijn hierdoor medebepalend geworden in de opinievorming van het kijkende publiek omtrent bepaalde fenomenen.

De gasten uit de talkshow als duiders van een bepaalde Amerikaanse gebeurtenis worden uitgenodigd, spelen ze een belangrijke rol in dat proces van opinievorming. Naast het feit dat hun bijdrage voor geloofwaardigheid en autoriteit zorgt, is het voor de kijker ook een manier om Verenigde Staten beter te begrijpen. Dit is echter een ideale situatie, want in de praktijk werkt het vaak anders. Experts lopen vaak tegen meerdere problemen aan, zoals bijvoorbeeld tijdrestricties en onderbrekingen. Dit maakt het soms lastig om hun verhaal te doen. Het is daarom te betwijfelen of een talkshow een geschikt medium is om Amerikaanse nieuwsgebeurtenissen te duiden en of correspondenten – die in de regel niet in de talkshows plaatsnemen – op deze manier vervangen kunnen worden.

## Hoofdstuk 3: Methode

### 3.1. Inleiding

De hoofdvraag, *Hoe wordt er over de Verenigde Staten gesproken in Nederlandse talkshows?*, is beantwoord door middel van een combinatie van twee onderzoeksmethoden: kwantitatieve inhoudsanalyse en diepte-interviews. Het onderzoek bestond dus uit twee delen.

In het eerste deel van het onderzoek zijn door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse handmatig talkshowfragmenten geselecteerd. Daarmee werden de volgende twee deelvragen beantwoord:

- *Welke onderwerpen worden besproken wanneer men in Nederlandse talkshows over de Verenigde Staten praat?*
- *Welke gasten worden gevraagd in Nederlandse talkshows om de Verenigde Staten te duiden?*

In het tweede deel van het onderzoek werd de volgende deelvraag beantwoord door middel van diepte-interviews:

*Hoe vullen de gasten die aan het woord komen over de Verenigde Staten in Nederlandse talkshows hun rol in?*

De strategie was als volgt: het fundament van het onderzoek zijn de fragmenten die uit de inhoudsanalyse zijn gekomen. Met deze fragmenten konden namelijk de respondenten voor de interviews worden geselecteerd, om het geheel meer diepgang te geven. In de rest van dit hoofdstuk worden beide methodes uiteengezet.

### 3.2. Kwantitatieve inhoudsanalyse

Kwantitatieve inhoudsanalyse is een geschikte onderzoeksmethode voor dit onderzoek, omdat het een methode is die wordt gebruikt voor het maken van repliceerbare en valide gevolgtrekkingen uit bepaalde content (Krippendorf, 2004; Neuman, 2011). Daarnaast neemt het relatief minder tijd in beslag dan een kwalitatieve inhoudsanalyse. Kwantitatieve inhoudsanalyse wordt namelijk ook wel gebruikt om grote stukken data in één keer te kunnen analyseren met gestandaardiseerde variabelen. Het zou immers buiten het bereik van deze thesis zijn geweest om elk fragment te bekijken en vervolgens op een kwalitatieve manier te analyseren. Vandaar dat hier de keuze is gemaakt voor kwantitatieve inhoudsanalyse, omdat de methode goed aansluit bij de eerste twee deelvragen. Kwantitatieve inhoudsanalyse is een geschikte manier om deze vragen gemakkelijk op te delen in categorieën, wat er voor zorgt dat de analyse vervolgens beknopt en duidelijk kan worden uitgevoerd middels SPSS.

### 3.2.1. Dataverzameling

De kwantitatieve inhoudsanalyse heeft geleid tot één sample van in totaal 110 talkshowfragmenten, verspreid over het gehele kalenderjaar van 2021. De talkshows die mee werden meegenomen in de kwantitatieve inhoudsanalyse waren *De Vooravond*, *Khalid & Sophie*, *M* en *Op1* (voor *NPO*); *Beau*, *Humberto* en *Jinek* (voor *RTL*) en het relatief nieuwe *HLF8* (voor *SBS*).

<i>De Vooravond</i>	<i>Khalid &amp; Sophie</i>	<i>M</i>	<i>Op1</i>	<i>HLF8</i>	<i>Beau</i>	<i>Humberto</i>	<i>Jinek</i>
15-2-2021	31-8-2021	4-1-2021	4-1-2021	6-9-2021	22-3-2021	10-1-2021	4-1-2021 t/m
t/m 28-5-2021	t/m 5-11-2021	t/m 12-2-2021	t/m 23-12-2021	t/m 24-12-2021	t/m 4-6-2021	t/m 6-6-2021	19-3-2021
		8-11-2021			29-11-2021	7-6-2021 t/m	29-8-2021
		t/m 17-12-2021			t/m 23-12-2021	27-8-2021	t/m 26-11-2021
					2021		2021
						5-9-2021 t/m	
						12-12-2021	

Tabel 3.1.

#### *Uitzendperiodes van talkshows uit de selectie*

De data is handmatig verzameld door het bekijken van de archieven van het kalenderjaar 2021 voor elk van deze talkshows. Om de fragmenten te verzamelen, werden van de talkshows de eerste paar minuten van alle afleveringen bekeken. In deze eerste minuten van elke aflevering werd gekeken en geluisterd naar de aankondiging van de gasten en de onderwerpen; daarnaast werd ook de beschrijving bij elke aflevering met een samenvatting hier van (als deze er was) gelezen om te verifiëren of er een gast dan wel onderwerp gelieerd aan de Verenigde Staten aan bod zou komen.

### 3.2.2. Codering

Als er in het kalenderjaar 2021 bij een van de talkshows een onderwerp was waarin de Verenigde Staten werd besproken, dan werd dit fragment uit de desbetreffende aflevering opgenomen in de selectie. Dat wil zeggen: als er in de desbetreffende aflevering een item aan bod kwam wat ook maar enigszins aan de Verenigde Staten gelinkt kon worden, werd de aflevering opgenomen in de selectie. Er was sprake van een link als tijdens de intro van de show de Verenigde Staten expliciet genoemd werden als een van de items. Daarnaast was er ook sprake van een link als een Amerikaans persoon of een Amerikaans fenomeen zou worden besproken in de show, bijvoorbeeld Donald Trump of soulmuziek. Een voorbeeld ter illustratie: begin januari van 2021 werd

in de meeste Nederlandse talkshows aandacht besteed aan de Capitoalbestorming (zoals besproken in de inleiding van deze thesis), dus deze afleveringen werden allen logischerwijs opgenomen de selectie; maar daarnaast werden ook afleveringen waarin actuele culture of maatschappelijke gebeurtenissen gelieerd aan de Verenigde Staten aan het sample toegevoegd: men kan bijvoorbeeld denken aan fragmenten over de herinnering van 9/11, de commotie rondom popster Britney Spears en Jeff Bezos en zijn ruimtereis. Tot slot werden ook fragmenten die niet actueel waren, maar wel degelijk met de Verenigde Staten te maken hadden, opgenomen in het sample. Voorbeelden hierbij zijn fragmenten die veelal cultureel-historisch van aard zijn: items over de Titanic, Josephine Baker en soulmuziek, maar ook luchtigere onderwerpen, zoals bijvoorbeeld Amerikaanse kerstfilms of het MET Gala.

De fragmenten zijn ieder gecodeerd aan de hand van het opgestelde codeboek, waarin de volgende variabelen opgenomen waren:

<b>Variabele</b>	<b>Vraag</b>
<i>De koepel</i>	Wordt de talkshow uitgezonden op een publieke of commerciële zender?
<i>De naam van de talkshow</i>	Om welke talkshow gaat het?
<i>Het afleveringsnummer</i>	Om welke aflevering en welk seizoen gaat het?
<i>De datum van de uitzending</i>	Wanneer werd de aflevering uitgezonden?
<i>De naam van de gast</i>	Wat is de naam van de gast die komt spreken over de Verenigde Staten?
<i>De functie van de gast</i>	Wat is de voornaamste functie van deze gast; oftewel wat is zijn of haar beroep en waaraan dankt hij of zij eventuele naamsbekendheid bij het Nederlandse publiek?
<i>De band met de Verenigde Staten</i>	Wat is de link van deze gast met de Verenigde Staten?
<i>Het hoofdonderwerp van het item</i>	Wat is het hoofdonderwerp van het fragment?
<i>Het onderwerp van het fragment</i>	Waar wordt over gesproken in het desbetreffende fragment?

Tabel 3.2.

*Vragen die voor elke variabele gesteld werden tijdens het coderen*



Het is voor deze opgestelde variabelen essentieel een uitleg te geven van hoe ze tot stand gekomen zijn.

**Variabele 1:** De koepel werd hier gecodeerd. Daarmee wordt bedoeld bij welke mediaorganisatie de talkshow te zien is:

- *NPO*;
- *RTL*;
- *Talpa*.

**Variabele 2:** De naam van de talkshow waarin het item ter sprake kwam, werd hier gecodeerd:

- *De Vooravond*;
- *Khalid & Sophie*;
- *M*;
- *Op1*;
- *HLF8*;
- *Beau*;
- *Humberto*;
- *Jinek*.

**Variabele 3 en 4:** Het afleveringsnummer en de datum: Beiden werden in het codeboek opgenomen zodat de desbetreffende makkelijk terug te vinden was.

**Variabele 5:** De naam van de gast: De naam van de gast werd hier genoteerd.

**Variabele 6:** De functie van de gast werd hier genoteerd, dat wil zeggen, wat doet de gast voor werk. Dit werd gedaan middels eigen analyse van de website van de desbetreffende persoon:

- ***Academicus:*** de gast heeft een functie in de academische wereld, of wel als academisch docent, onderzoeker, student of hoogleraar;
- ***Advocaat:*** de gast is werkzaam als advocaat;
- ***Artiest:*** de gast heeft een functie in de (podium)kunsten, of wel als regisseur, zanger, acteur, cabaretier, performer, muziekproducer, dichteres of fotograaf;
- ***Atleet:*** de gast heeft een functie in de sportwereld, dan wel als professioneel atleet of coach;
- ***Directeur:*** de gast is de baas of CEO van een bedrijf;
- ***Fan:*** de gast is onbekend. De gast is geen BN'er en wordt daarom aangeduid als 'fan' van het besproken onderwerp;
- ***Journalist/auteur:*** de gast heeft een functie in de journalistieke wereld / heeft een functie als auteur van boeken, of als onderzoeks-, culinair-, muziek-, sport-, televisie-, of filmjournalist of als correspondent;

- **Mediamaker:** de gast heeft een functie in de mediawereld, dan wel als presentator, omroepbaas, programmamaker, documentairemaker, radio-DJ of *influencer*;
- **Politicus:** de gast heeft een functie als (oud-)politicus;
- **Overig:** de gast heeft een functie die niet in te delen valt in een van de bovenste categorieën.

**Variabele 7:** De belangrijkste band met de Verenigde Staten werd hier genoteerd. Deze categorisering is ontstaan door een eigen analyse van wat de mogelijkheden zijn, op basis van de afleveringen in de steekproef:

- **Verenigde Staten academisch bestudeerd:** De gast heeft wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de Verenigde Staten, op politiek, historisch of cultureel gebied;
- **Amerikaanse nationaliteit:** De gast is een Amerikaan of een Amerikaanse;
- **Gesport in de VS:** De gast heeft op professioneel niveau sport beoefend in de Verenigde Staten, zoals bijvoorbeeld basketbal, honkbal of golf;
- **Amerikaanse erkenning:** De gast heeft een Amerikaanse prijs ontvangen, zoals bijvoorbeeld een Emmy of een New York Times-bestseller nominatie;
- **Correspondent:** De gast is werkzaam als correspondent voor de Verenigde Staten of is werkzaam geweest als correspondent;
- **De Verenigde Staten komen terug in het werk dat de gast in Nederland doet:** De gast is via zijn of haar functie eerder met de VS in aanraking gekomen, zoals bijvoorbeeld tijdens het maken van een documentaire of tijdens het schrijven van muziek;
- **Gewerkt in de Verenigde Staten:** De gast heeft een periode gewerkt in de Verenigde Staten (niet als correspondent), maar via ander werk, bijvoorbeeld als regisseur, onderzoeker of via een stage;
- **Gestudeerd in de VS:** De gast heeft gestudeerd in de Verenigde Staten aan een Amerikaanse college of universiteit;
- **Woon in de VS:** De gast is woonachtig in de Verenigde Staten;
- **Fan:** De gast is fan van het besproken Amerikaanse onderwerp, zoals bijvoorbeeld een zanger, sporter, televisieserie of film;
- **Geen directe band:** Er is geen sprake van een directe band met de Verenigde Staten.

**Variabele 8:** Het hoofdonderwerp van het item werd hier genoteerd. Net als de zevende variabele, is deze variabele ontstaan door eigen analyse van wat de mogelijkheden zijn, op basis van de afleveringen in de steekproef:

- **Live-verbinding:** Er was in het item sprake van een live-verbinding met een correspondent voor de Verenigde Staten. Dit item werd apart gemeten en overlapt met een van de andere

labels. Een item kan dus 'extra' als live-verbinding worden gecodeerd, terwijl bij de rest van items slechts een van de opties wordt gebruikt.

- **Cultuur:** Er werd een Amerikaanse gebeurtenis of een Amerikaans fenomeen uit de Amerikaanse popcultuur besproken. Dit werd nog verder opgedeeld in de volgende categorieën:
  - *Award-shows:* In het item werd gepraat over een Amerikaanse prijseshow, zoals de Oscars of de Grammy's;
  - *Artiesten:* In het item werd een Amerikaan uit de popcultuur besproken, zoals bijvoorbeeld Steven Spielberg of Bruce Springsteen;
  - *Eigen promotie:* De gast verscheen om zijn eigen successen in de Amerikaanse popcultuur te bespreken, dan wel om een eigen product te promoten, zoals bijvoorbeeld een boek over de cultuur van de Verenigde Staten;
  - *Optredens:* Er was sprake van een optreden van een Amerikaanse artiest of er werd een ode gebracht aan een Amerikaanse artiest;
  - *Overige cultuur:* Hier werden alle gebeurtenissen gecodeerd die niet een in van bovenstaande categorieën pasten, zoals het bespreken van een Amerikaanse serie of film.
- **Economie:** Er werd een onderwerp besproken gelieerd aan de Amerikaanse economie, bedrijfsleven en zakenwereld.
- **Maatschappij:** Er werd een gebeurtenis besproken die ingrijpend is voor de Amerikaanse samenleving, dat wil zeggen, een gebeurtenis die de gemoederen in de Verenigde Staten bezighoudt. Dit werd verder opgedeeld in de volgende categorieën:
  - *Britney Spears:* Er werd gesproken over de rechtszaak omtrent de curatele van Britney Spears;
  - *George Floyd:* Er werd gesproken over de nasleep van de dood van George Floyd, de Afro-Amerikaan die in mei 2020 ongewapend werd doodgedrukt door een witte politieagent;
  - *Eigen promotie:* De gast verscheen om zijn eigen successen in de Amerikaanse maatschappij te bespreken, zoals het ontvangen van een belangrijke award, dan wel om een eigen product te promoten, zoals een boek over belangrijke gebeurtenissen in de Amerikaanse maatschappij, zoals 9/11;
  - *Overige maatschappelijke gebeurtenissen:* Hier werden alle gebeurtenissen uit de Amerikaanse maatschappij die niet in een van bovenstaande categorieën geplaatst konden worden, genoteerd.
- **Politiek:** Er werd een gebeurtenis uit de Amerikaanse politiek besproken. Dit werd opgedeeld in de volgende categorieën:

- *President Biden*: De huidige president van de Verenigde Staten, Joe Biden, was het onderwerp van het item;
- *Capitoolbestorming*: Het item ging over de Capitoolbestorming, dan wel de nasleep er van;
- *President Trump*: Oud-president Trump en zijn acties na zijn presidentschap, werden besproken in het item;
- *Overige politieke gebeurtenissen*: Hier werden alle gebeurtenissen geplaatst die niet een van bovenstaande categorieën pasten, zoals items over regionale verkiezingen of andere politieke figuren.
- **Sport**: Er werd Amerikaanse sport of een Amerikaanse sporter besproken, zoals bijvoorbeeld een honkballer of de Superbowl.
- **Technologie**: Er werd een gebeurtenis gerelateerd aan de Amerikaanse technologiewereld besproken, zoals een maanlanding op Mars of het lanceren van een nieuw Facebook-platform.

Om het proces van codering te verduidelijken, een voorbeeld ter illustratie: Mart Smeets kwam bij *Op1* iets vertellen over het succes van een Nederlandse honkballer in de Verenigde Staten. Dit werd dan als volgt gecodeerd. *Koepel*: NPO, want *Op1* is te zien bij de NPO; *Naam van de talkshow*: *Op1*; *Aflevering*: Seizoen 2, aflevering 251; *Datum*: 7-12-2021; *Wie*: Mart Smeets; *Functie*: Journalist; *Band met de Verenigde Staten*: Eerder werk in de VS; *Onderwerp*: Sport; *Wat*: Nederlandse honkballer in de VS. Het uiteindelijke codeboek vormde de basis voor het tweede deel van het onderzoek, omdat vanuit dit schema de respondenten voor de diepte-interviews bepaald konden worden.

### 3.2.3. Analyse

Alle fragmenten werden eerst gecodeerd in SPSS. In SPSS werden de fragmenten onderworpen aan een kwantitatieve inhoudsanalyse. Er ontstond zo een duidelijk overzicht van welke gasten het vaakst aanschoven in talkshows om de Verenigde Staten te duiden en over welke onderwerpen het meest gesproken werd. Er werd gekeken naar welke hoofdonderwerpen het vaakst voorkwamen. Tijdens dit deel van het onderzoek werd ook geanalyseerd welke gasten zitting namen in een talkshow om de Verenigde Staten te duiden. Het was essentieel om dit te bekijken, omdat dit de basis zou zijn van het tweede deel van het onderzoek.

### 3.3.: Diepte-interviews

Middels diepte-interviews werd de derde deelvraag beantwoord: *Hoe vullen de gasten die aan het woord komen over de Verenigde Staten in Nederlandse talkshows hun rol in?* Diepte-

interviews bleken een geschikte onderzoeksmethode, omdat deze methode men in staat stelt meerdere perspectieven op een bepaald fenomeen te bestuderen (Johnson, 2001), in dit geval de rol van kenners in talkshows. De diepte-interviews zijn daarom op een semigestructureerde manier afgenomen (Rowley, 2012). Van te voren is er een topiclijst opgesteld, met een aantal hoofdvragen, maar er was ook ruimte open gelaten om in te gaan op onderwerpen die de respondenten zelf inbrachten en deze te bespreken. Middels de interviews werd geprobeerd het perspectief van de onderzochte personen omtrent hun rol als duider in een talkshow vast te stellen. Aan de hand van het codeboek en op basis van de inhoud van de fragmenten werden de respondenten om de interviews bij af te nemen, geselecteerd.

### **3.3.1. Dataverzameling**

Bij het selecteren van de respondenten, werd getracht met een aantal zaken rekening te houden:

- Hoe frequent een gast zitting nam in een talkshow. Steele (1995) stelt namelijk dat hoe vaker men in een talkshow verschijnt, hoe meer men de reputatie van expert opbouwt;
- De functie van de respondent. Er werd waar mogelijk getracht mensen met verschillende achtergronden te selecteren, al was dit lastig, omdat de meesten een achtergrond in de journalistiek of mediawereld hadden;
- Welke onderwerpen de gast in kwestie het vaakst duidt, te kiezen uit politiek, cultuur, maatschappij en sport. Er werd gestreefd naar een evenredige verdeling tussen deze onderwerpen;
- De koepel waarbij de gasten aanschoven, dat wil zeggen, de mediaorganisatie waarbij de gast plaats nam. Er werd geprobeerd om een evenwichtige verdeling tussen talkshows van de publieke omroep en van de commerciële omroepen te waarborgen.

Uiteindelijk ontstond er een lijst met zestien ideale kandidaten. Deze groep mensen werd grotendeels benaderd voor een diepte-interview, waarbij in de uitnodiging duidelijk was waarom zij in het bijzonder van belang konden zijn voor het onderzoek. Uiteindelijk hebben vijf kandidaten hun medewerking verleend aan het onderzoek, waarvan de namen zijn terug te vinden in onderstaande tabel. Bij deze kandidaten zijn diepte-interviews afgenomen, waarvan vier telefonisch en één face-to-face. De duur van de interviews varieerde van twintig minuten tot een halfuur.

---

<b>Laila Frank</b>	<b>Op1</b> (5-1-2021): Senaatsverkiezingen Georgia/kiesmannen Congres
	<b>Op1</b> (6-1-2021): Capitoelbestorming
	<b>Op1</b> (7-1-2021): Capitoelbestorming
	<b>Op1</b> (19-1-2021): Inauguratie Biden
	<b>Op1</b> (20-1-2021): Inauguratie Biden
	<b>Op1</b> (28-4-2021): Eerste 100 dagen Joe Biden
	<b>Khalid &amp; Sophie</b> (1-11-2021): Antiabortusbeweging in de VS
	<b>M</b> (24-11-2021): Rechtszaak tegen Jeffrey Epstein
	<b>M</b> (29-11-2021): Antiabortusbeweging in de VS
<b>Raymond Mens</b>	<b>Op1</b> (6-1-2021): Capitoelbestorming
	<b>M</b> (7-1-2021): Capitoelbestorming
	<b>Op1</b> (12-1-2021): Kamala Harris' biografie/Trump
	<b>Op1</b> (17-1-2021): Dolly Parton
	<b>Op1</b> (28-2-2021): Nieuwe speech Donald Trump (na aftreden)
	<b>Op1</b> (20-7-2021): Jeff Bezos en zijn ruimtereis
<b>Tom van 't Einde</b>	<b>Jinek</b> (23-9-2021): Moord op Gabby Petito
	<b>Jinek</b> (22-10-2021): Ongeluk op de filmset van 'Rust'
<b>Koen Petersen</b>	<b>Op1</b> (8-1-2021): Laatste dagen Donald Trump
<b>Rick Nieman</b>	<b>Jinek</b> (7-1-2021): Capitoelbestorming
	<b>Op1</b> (19-1-2021): Inauguratie Biden

Tabel 3.3.

*Interviewkandidaten en waar zij in 2021 te gast waren*

### 3.3.2. Gestelde vragen

Voordat de interviews werden afgenomen, werd er een topiclijst opgesteld. Voor iedere kandidaat was deze tot op zekere hoogte hetzelfde. Middels de topiclijst werd getracht een vijftal hoofdzaken helder te krijgen, om zo hun rol als zijnde expert verder uit te diepen (Illie, 2001, p. 233).

De vragen van de topiclijst dienden vooral als een leidraad om aan te houden tijdens het interview. Het was met name van belang de achtergrond van de gast duidelijk te krijgen. Er werd gevraagd naar hun eerdere werkervaring, waarvan het Nederlandse publiek hen voornamelijk kent en hoe hun band met de Verenigde Staten was ontstaan. Vervolgens werden ze bevraagd over hun veronderstelde gebied van expertise. In dit deel van het interview werd hen gevraagd naar hun eigen motivatie om aan te schuiven in een talkshow en naar welke reden talkshowredacties gaven als ze door hen gevraagd werden om te komen. Daarnaast werd de kandidaten ook gevraagd over welk

onderwerp ze zelf het liefst spreken en waarom. In het verlengde hiervan, werd de vraag gesteld of er ook een onderwerp was waar de kandidaten liever niet over praten en waarom.

Tijdens het gesprek werd er soms ook verwezen naar daadwerkelijke fragmenten waarin de kandidaat was verschenen. Dit was van belang om te onderzoeken welk beeld zij trachten te schetsen van de desbetreffende situatie en daarnaast om de motivatie van de kandidaat te achterhalen, met name wanneer er gesproken werd over gevoelige kwesties. De fragmenten vormden dan een aanleiding om te bevragen wat zij belangrijk vinden om over te brengen aan het publiek. Daarnaast konden de fragmenten als voorbeeld dienen, wanneer ze bevroegd werden over de dynamiek van het talkshowgesprek en hoe ze vinden dat andere gasten aan tafel hier wellicht een rol in spelen. Er werd hen vervolgens ook nog gevraagd hoe ze zichzelf voorbereiden voor een optreden in een talkshow en op welke bronnen zij zich baseren.

Het gesprek werd afgesloten met de vraag of de respondenten zichzelf een kenner vinden op het gebied van de Verenigde Staten. En als dit het geval was, waarom zij dan in het specifiek de titel kenner verdienen. Deze vraag gaf hen daarnaast ook nog de kans om te vermelden wat zij van het begrip “kenner” vinden en waar de grens van expertise volgens hen ligt.

De uiteindelijke topiclijst zag er als volgt uit:

- Kunt u iets vertellen over uw achtergrond/opleiding/eigenlijke functie (wat doet u zoal)?
- En waarmee bent u bekend geworden bij het Nederlandse publiek?
- Wat is uw band met de Verenigde Staten? Hoe is die zo ontstaan?
- Waarom denkt u zelf dat u gevraagd wordt om te spreken in een talkshow? En geven de talkshows een reden om u te vragen (veronderstelde gebied van expertise)?
- Wat vindt u van eventuele andere gasten die samen met u een onderwerp duiden?
- Als u dan gevraagd wordt, over welke onderwerpen praat u voornamelijk? Waarom wel (of niet)?
- Als u gevraagd wordt voor onderwerp X, wat vindt u dan belangrijk om over te brengen?
- Welke bronnen gebruikt u meestal?
- Vind u zichzelf een kenner op het gebied van de Verenigde Staten? Waarom wel/niet?

### 3.3.3. Analyse

De gesprekken uit de diepte-interviews vormden de basis voor de analyse. Ze werden geanalyseerd aan de hand van een opgesteld *coding frame*, dat deels werd ondersteund door de onderwerpen van de topiclijst (te weten gebied van expertise, voorbereiding, beeld van de situatie, en invloed van de talkshows). De interviews werden getranscribeerd, waarna er vervolgens middels een thematische analyse gezocht werd naar structuur in de verzamelde data (Braun & Clarke, 2006;

Kuckartz, 2014). Middels een thematische analyse werd er gezocht naar onderlinge overeenkomsten in de interviews. Wanneer er sprake was van overeenkomsten in meerdere interviews, dat wil zeggen, wanneer respondenten dezelfde antwoorden gaven, was er sprake van een thema (Rowley, 2012). Tijdens het analyseren werd ook gelet op eventuele verbanden tussen de functie van de respondent, welke onderwerpen hij of zij bespreekt en welke eventuele belangen hierbij een rol spelen.

#### **3.3.4. Codeboom**

Op de volgende pagina is de codeboom te zien die is gebruikt tijdens het analyseren van de diepte-interviews.



<b>Factoren</b>	<b>Subfactoren</b>	<b>Thema's</b>
<b>Fundament van het verhaal</b>	<b>Achtergrond van de gast</b>	<p>Politieke en /of journalistieke achtergrond</p> <p>Bovenmatige interesse in de Verenigde Staten</p> <p>(Persoonlijke) band met de Verenigde Staten</p> <p>Verdieping in de Verenigde Staten</p>
	<b>Veronderstelde expertise van de gast</b>	<p>Veelal politieke en maatschappelijke onderwerpen</p> <p>Absoluut een voorkeur: afwegingen</p> <p>Er moet sprake zijn van expertise: anders afwijzing uitnodiging</p>
<b>Eigen houding van de gast</b>	<b>Uitgangspunt van de gast</b>	<p>Duidende functie</p> <p>Geven van feiten</p> <p>Geen eigen mening</p> <p>Kijkers moeten uiteindelijk voor zichzelf bepalen wat ze er van vinden</p>
	<b>Overtuigingen van de gast</b>	<p>Grens van expertise: wie bepaalt die?</p> <p>Lastige term</p> <p>Maar: overtuigd van het feit dat hij of zij een kenner is</p> <p>Men is een kenner als men zich in de Verenigde Staten verdiept heeft</p> <p>Deze verdieping volgt uit indrukken opdoen in de Verenigde Staten zelf</p>
<b>Externe factoren</b>	<b>Vorbereitung van de gast</b>	<p>Uitgebreide voorbereiding</p> <p>Van te voren een lijst van punten maken die ze willen overbrengen</p>
	<b>Bronnen</b>	<p>Gemêleerde bronnen geschreven vanuit standpunten verspreid over het gehele politieke spectrum</p> <p>Grote Amerikaanse media, (New York Times, LA Times, CNN, Washington Post, Fox News)</p> <p>Eigen contacten in de Verenigde Staten</p> <p>Eigen ervaringen en indrukken opgedaan in de Verenigde Staten</p> <p>Boeken over de Verenigde Staten</p>
	<b>Invloed van de talkshows</b>	<p>Besproken onderwerpen</p>

Tijdsrestricties

Dynamiek aan de talkshowtafel

Interactie met presentator

Soms gedwongen worden om een mening te geven

Tabel 3.4.

*Codeboom: De rol van kenners in talkshows*

## Hoofdstuk 4: De Verenigde Staten in Nederlandse talkshows: Onderwerpen en gasten

Het eerste deel van het onderzoek biedt inzicht in welke onderwerpen over de Verenigde Staten besproken worden in de talkshows, als mede wie aanschuiven om hierover te praten. De resultaten worden nu besproken aan de hand van de twee subvragen die centraal stonden bij dit deel van het onderzoek. Eerst worden de onderwerpen die aan bod kwamen uitgediept, waarna vervolgens de gasten verder worden uitgelicht.

### 4.1. Onderwerpen

In dit deel van het onderzoek wordt antwoord gegeven op de volgende deelvraag: *Welke onderwerpen worden besproken wanneer men in Nederlandse talkshows over de Verenigde Staten praat?*

Naam talkshow	Aantal afleveringen in 2021	Items over de VS	Hoe vaak er procentueel een item over de Verenigde Staten in de afleveringen zat
<i>De Vooravond</i>	70 afleveringen	8 items	11.4%
<i>Khalid &amp; Sophie</i>	50 afleveringen	13 items	26.0%
<i>M</i>	60 afleveringen	18 items	30.0%
<i>Op1</i>	264 afleveringen	28 items	10.6%
<i>HLF8</i>	79 afleveringen	8 items	10.1%
<i>Beau</i>	74 afleveringen	11 items	14.9%
<i>Humberto</i>	97 afleveringen	7 items	7.2%
<i>Jinek</i>	120 afleveringen	18 items	15.0%

Tabel 4.1.

#### *Aantal afleveringen en items over de Verenigde Staten*

In totaal werd 111 keer een item over de Verenigde Staten behandeld. Bij *Op1* waren het vaakst items over de Verenigde Staten te zien, namelijk 28 keer. Daarna volgen *M* en *Jinek*, waarbij bij allebei de talkshows 18 items over de Verenigde Staten te zien waren. In verhouding tot de uitzendperiode en het aantal afleveringen heeft *M* de meeste items over de Verenigde Staten, gevolgd door *Khalid & Sophie*. Bij *Humberto* waren de minste items over de Verenigde Staten te zien, namelijk 7 items; daarna volgen *De Vooravond* en *HLF8*, waarbij allebei 8 items te zien waren.

Er is geen duidelijke meerderheid voor een bepaald onderwerp gevonden. Over culturele onderwerpen werd het meest gesproken: Er waren 42 items met een cultureel onderwerp. Over politieke onderwerpen werd 31 keer gesproken en over onderwerpen met een maatschappelijke ondertoon werd 17 keer gesproken. In sommige gevallen kon een item op meerdere categorieën scoren. Er was dan sprake van een live-verbinding, waarbij een politiek of maatschappelijk

onderwerp via een live-verbinding met een correspondent in de Verenigde Staten werd behandeld. Dit kwam 6 keer voor. Onderwerpen met een economische of technologische onderwerpen kwamen minder aan bod.

Nu wordt besproken welke onderwerpen de meeste aandacht kregen in welke talkshows.

	<i>N</i>	<i>De Vooravond</i>	<i>Khalid &amp; Sophie</i>	<i>M</i>	<i>Op1</i>	<i>HLF8</i>	<i>Beau</i>	<i>Humberto</i>	<i>Jinek</i>
		8 items	13 items	18 items	28 items	8 items	11 items	7 items	18 items
<b>Live-verbinding</b>	<b>6</b>	0%	0%	0%	0%	0%	18.2%	0%	22.2%
<b>Cultuur</b>	<b>42</b>	62.5%	53.8%	16.7%	21.4%	87.5%	63.6%	42.9%	16.7%
<b>Economie</b>	<b>1</b>	0%	0%	0%	3.6%	0%	0%	0%	0%
<b>Maatschappij</b>	<b>17</b>	12.5%	23.1%	11.1%	21.4%	0%	9.1%	14.3%	27.8%
<b>Politiek</b>	<b>31</b>	0%	15.7%	66.7%	32.2%	0%	9.1%	28.6%	22.2%
<b>Sport</b>	<b>9</b>	25%	7.7%	5.6%	7.2%	12.5%	0%	14.3%	5.5%
<b>Technologie</b>	<b>5</b>	0%	0%	0%	14.3%	0%	0%	0%	5.5%

Tabel 4.2.

*Aantal items over de Verenigde Staten per hoofdonderwerp*

Uit tabel 4.2. blijkt dat de talkshows van de publieke omroep over het algemeen meer politiek-maatschappelijke onderwerpen behandelden dan de talkshows van de commerciële omroepen. Het verschil is echter klein. Bij alle talkshows is er meer aandacht voor culturele onderwerpen dan politieke onderwerpen.

Het blijkt dat *Op1* niet alleen de meeste items over de Verenigde Staten had, maar ook het meest gevarieerde aantal onderwerpen. *Op1* was de enige talkshow waarbij ook wetenschappelijke en technologische onderwerpen te zien waren: zoals de Amerikaanse zakenwereld en de planeet Mars. Verder was er bij *Op1* een voorkeur voor politieke onderwerpen.

*M* en *Jinek* hebben echter naar verhouding de meeste items over de Verenigde Staten. Bij *M* was er een sterke voorkeur voor politieke items, terwijl bij *Jinek* een gemêleerder aanbod te zien was. Dit verschil is wellicht te verklaren door het feit dat *Jinek* te zien is bij de commerciële omroep, terwijl *M* op de publieke omroep verschijnt. Het aantal items bij beide programma's, in vergelijking met andere talkshows, zou kunnen liggen in dat beide presentatrices elk een reputatie kennen dat ze geïnteresseerd zijn in de Verenigde Staten. Margriet van der Linden heeft al meerdere documentaires over de Verenigde Staten gemaakt, net als Eva Jinek, die op haar beurt daarnaast ook nog over de Amerikaanse nationaliteit beschikt.

Bij de resterende talkshows is er een duidelijke voorkeur voor culturele onderwerpen. Dit is deels in lijn met de karaktereigenschappen van het genre, zoals beschreven in het tweede hoofdstuk: een talkshow tracht op een luchtige manier het nieuws van de dag te brengen (Illie, 2001).

	<i>De Vooravond</i>	<i>Khalid &amp; Sophie</i>	<i>M</i>	<i>Op1</i>	<i>HLF8</i>	<i>Beau</i>	<i>Humberto</i>	<i>Jinek</i>
<i>N</i>	<i>8 items</i>	<i>13 items</i>	<i>18 items</i>	<i>28 items</i>	<i>8 items</i>	<i>11 items</i>	<i>7 items</i>	<i>18 items</i>
<b>Live-verbinding</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>18.2%</b>	<b>0%</b>	<b>22.2%</b>
<i>Biden</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11.1%
<i>Capitoolbestorming</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11.1%
<i>George Floyd</i>	0%	0%	0%	0%	0%	18.2%	0%	0%
<b>Cultuur</b>	<b>62.5%</b>	<b>53.8%</b>	<b>16.7%</b>	<b>21.4%</b>	<b>87.5%</b>	<b>63.6%</b>	<b>42.9%</b>	<b>16.7%</b>
<i>Award-shows</i>	12.5%	7.7%	0%	0%	0%	9.1%	0%	0%
<i>Artiesten</i>	25.0%	7.7%	5.6%	17.9%	25.0%	18.2%	42.9%	5.6%
<i>Eigen promotie</i>	0%	7.7%	0%	0%	37.5%	27.3%	0%	5.6%
<i>Optredens</i>	0%	7.7%	0%	0%	12.5%	0%	0%	0%
<i>Overige cultuur</i>	25.0%	15.4%	11.1%	3.6%	12.5%	9.1%	0%	5.6%
<b>Maatschappij</b>	<b>12.5%</b>	<b>23.1%</b>	<b>11.1%</b>	<b>21.4%</b>	<b>0%</b>	<b>9.1%</b>	<b>14.3%</b>	<b>27.8%</b>
<i>Britney Spears</i>	0%	0%	0%	3.6%	0%	0%	0%	11.1%
<i>George Floyd</i>	12.5%	0%	0%	3.6%	0%	0%	0%	0%
<i>Eigen promotie</i>	0%	0%	0%	7.2%	0%	0%	0%	0%
<i>Overige gebeurtenissen</i>	0%	23.1%	11.1%	7.2%	0%	9.1%	14.3%	16.7%
<b>Politiek</b>	<b>0%</b>	<b>15.4%</b>	<b>66.9%</b>	<b>32.1%</b>	<b>0%</b>	<b>9.1%</b>	<b>28.6%</b>	<b>22.2%</b>
<i>Biden</i>	0%	7.7%	16.7%	10.7%	0%	9.1%	14.3%	5.6%
<i>Capitoolbestorming</i>	0%	0%	5.6%	7.2%	0%	0%	0%	11.1%
<i>Overige politiek</i>	0%	0%	11.1%	7.2%	0%	0%	14.3%	0%
<i>Trump</i>	0%	7.7%	33.3%	7.2%	0%	0%	0%	5.6%
<b>Economie</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>3.6%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Sport</b>	<b>25.0%</b>	<b>7.7%</b>	<b>5.5%</b>	<b>7.2%</b>	<b>12.5%</b>	<b>0%</b>	<b>14.3%</b>	<b>5.6%</b>
<b>Technologie</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>14.3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>5.6%</b>

Tabel 4.3.

*Aantal items over de Verenigde Staten per onderwerp in detail*

Wanneer men dan wat uitgebreider per onderwerp kijkt, valt gelijk op dat vrijwel elke talkshow aandacht besteed aan het bespreken van figuren uit de Amerikaanse popcultuur, met uitzondering van *Jinek*. Artiesten als Bruce Springsteen (*De Vooravond*, *HLF8*), Dolly Parton (*Op1*) en Steven Spielberg (*Beau*) zijn slechts een greep uit de namen die voorbij komen in de Nederlandse talkshows. Vaak komen deze namen voorbij wanneer er sprake is van een nieuw album of nieuwe

film of een jubileum. Daarnaast is ook het bespreken van Amerikaanse series en films populair, zoals op te merken valt uit de rij “overige cultuur”: elke talkshow besteedt hier aandacht aan, met uitzondering van *Humberto*.

Bij politieke onderwerpen besteedt bijna elke talkshow aandacht aan de Amerikaanse president Biden. Items met Biden als onderwerp gingen vaak over zijn inauguratie, eerste weken aan de macht of ontmoetingen met andere wereldleiders. Trump is vooral een veel besproken persoon bij M (N = 33.3%). Wanneer men over Trump sprak, was dit vaak in relatie met de rechtszaken die tegen hem liepen en vanwege de Capitoolbestorming. De Capitoolbestorming werd overigens besproken bij elke talkshow die op dat moment op televisie was.

#### **4.2. Gasten**

In dit deel van het onderzoek wordt antwoord gegeven op de deelvraag: *Welke gasten worden gevraagd in Nederlandse talkshows om onderwerpen uit de Verenigde Staten te duiden?* In totaal schoven 133 gasten aan om één of meerdere keren de Verenigde Staten te bespreken in een talkshowitem. Twan Huys was dertien keer te gast, net als Michiel Vos. Daarna volgt Laila Frank, die negen keer te gast was, en Erik Mouthaan, die zeven keer te zien was. Omdat Mouthaan de vaste VS-correspondent voor RTL is, was hij in de RTL-talkshows meerdere keren via een live-verbinding te gast. Andere gasten die meer dan twee keer te zien waren, zijn Raymond Mens en René Mioch: beiden waren zes keer te zien. Mart Smeets was vijf keer te gast en Maarten van Rossem vier keer. Tot slot waren Leo Blokhuis, Iris van Lunenburg en Carolien Borgers alle drie driemaal te gast.

Hoewel al was vastgesteld dat er minder aandacht was voor politieke items dan voor items met een culturele ondertoon, is het desalniettemin zo dat gasten vaker aanschoven om een politiek onderwerp te duiden. De Capitoolbestorming van 6 januari 2021 was het item waar verreweg de meeste gasten voor aanschoven: 19 gasten kwamen hierover spreken. Na de Capitoolbestorming werd de installering van Joe Biden als nieuwe president door 16 gasten besproken, waarbij negen gasten kwamen praten over zijn inauguratie en zeven gasten over zijn nieuwe presidentschap. Wat betreft cultureel-maatschappelijke onderwerpen, is er geen duidelijk item wat door meer gasten werd geduid dan anderen. Twee items die opvallen zijn Josephine Baker, waarvoor vier gasten aanschoven, en de reünie van *Friends*, waar eveneens vier gasten over kwamen spreken. Verder worden vrijwel alle items, afgezien van welk onderwerp, veelal door twee of drie gasten besproken.

	<i>N</i>	<i>De Vooravond</i>	<i>Khalid &amp; Sophie</i>	<i>M</i>	<i>Op1</i>	<i>HLF8</i>	<i>Beau</i>	<i>Humberto</i>	<i>Jinek</i>
		14 gasten	19 gasten	20 gasten	44 gasten	9 gasten	15 gasten	13 gasten	26 gasten
Andrew	2	0	0	2	0	0	0	0	0
Makkinga									
Angelique	2	1	0	0	1	0	0	0	0
Houtveen									
Arno	2	0	0	0	0	0	1	0	1
Kantelberg									
Carolien	3	0	0	0	2	0	0	0	1
Borgers									
Erik Mouthaan	7	0	0	0	0	0	2	1	4
Eva Koreman	2	1	0	0	1	0	0	0	0
Giovanca	2	0	1	0	1	0	0	0	0
Ostiana									
Iris van Lunenburg	3	1	1	0	0	1	0	0	0
Jeroen Pauw	2	2	0	0	0	0	0	0	0
Kirsten Verdell	2	0	0	0	2	0	0	0	0
Laila Frank	9	0	1	2	6	0	0	0	0
Leo Blokhuis	3	0	0	1	0	0	0	2	0
Leon	2	0	1	0	0	1	0	0	0
Verdonschot									
Maarten van Rossem	4	0	0	0	3	0	0	0	1
Madeleijn van den Nieuwenhuizen	2	0	0	2	0	0	0	0	0
Mart Smeets	5	0	0	1	2	0	1	1	0
Meike Lubbers	2	0	0	0	1	0	0	0	1
Michiel Vos	13	0	0	0	0	0	2	5	6
Pete Hoekstra	2	0	0	0	1	0	0	0	1
Raymond Mens	6	0	0	1	5	0	0	0	0
René Mioch	6	0	0	0	0	2	4	0	0
Rick Nieman	2	0	0	0	1	0	0	0	1
Roos Moggré	2	1	0	0	0	0	0	0	1
Tom van 't Einde	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Twan Huys	13	0	1	11	1	0	0	0	0
Overige gasten	108	9	14	13	31	6	10	9	16

Tabel 4.4.

*Gasten die meer dan één keer plaatsnamen, per talkshow*

Tabel 4.4 geeft aan hoe vaak een gast in een bepaalde talkshow verscheen om te praten over een onderwerp met betrekking tot de Verenigde Staten. Dit betreft de gasten die vaker dan één keer aanschoven. Uit de tabel is meteen op te maken dat Twan Huys en Michiel Vos het vaakst verschenen in een talkshow. Twan Huys was vooral op de talkshows van de publieke omroep te zien, waarbij het meest te gast was in *M*. Michiel Vos, daarentegen, schoof vaker aan bij de talkshows van

de commerciële omroepen, waarbij hij het vaakst bij *Humberto* plaatsnam. Een opmerkelijk verschil tussen Twan Huys en Michiel Vos, is dat Twan Huys alleen zitting nam om politieke onderwerpen te duiden, in tegenstelling tot Michiel Vos. Michiel Vos sprak over allerlei Amerikaanse onderwerpen, zoals bijvoorbeeld de Capitoolbestorming en een ontmoeting tussen Biden en Poetin, maar ook over de Superbowl en de rechtszaak van Britney Spears.

Andere gasten die veelvuldig in Nederlandse talkshows te zien waren, zijn Laila Frank, Raymond Mens, Maarten van Rossem, Mart Smeets, René Mioch en Iris van Lunenburg. Laila Frank was het meest te zien bij *Op1*, mede als Raymond Mens en Maarten van Rossem. Waar Laila Frank en Raymond Mens alleen bij de publieke omroep te zien waren, maakte Maarten van Rossem ook nog een uitstapje naar *Jinek*. Zij spraken alle drie voornamelijk over politiek-maatschappelijke onderwerpen, zoals de Capitoolbestorming. Mart Smeets was in de helft van de talkshows minimaal één keer te zien, om over sport-gerelateerde evenementen te praten, waarbij hij geen onderscheid maakte tussen publieke en commerciële talkshows. René en Mioch en Iris van Lunenburg waren beide ook in meerdere talkshows te zien, veelal om over Amerikaanse popcultuur te praten, in de breedste zin van het woord.



	<i>N</i>	<i>De Vooravond</i>	<i>Khalid &amp; Sophie</i>	<i>M</i>	<i>Op1</i>	<i>HLF8</i>	<i>Beau</i>	<i>Humberto</i>	<i>Jinek</i>
		14 gasten	19 gasten	20 gasten	44 gasten	9 gasten	15 gasten	13 gasten	26 gasten
Academicus	12	0	0	4	4	0	1	3	1
Advocaat	5	1	1	0	2	0	0	1	1
Artiest	27	4	1	4	7	2	5	2	1
Atleet	8	0	2	0	2	2	0	0	2
CEO/Directie	3	0	0	0	2	0	1	0	0
Fan	2	0	0	0	1	0	1	0	0
Journalist	37	0	8	9	13	2	5	4	9
Mediamaker	26	9	6	3	9	2	1	2	4
Politici	9	0	1	0	3	0	0	0	6
Overig	4	0	0	0	1	1	0	0	2

Tabel 4.5.

*Functie van de gast, per talkshow*

In tabel 4.5 zijn de functies van de gasten af te lezen. Uit de tabel valt op dat het merendeel van de gasten bij elke talkshow een journalistieke achtergrond heeft, met uitzondering van *De Vooravond*. Verder zijn andere persoonlijkheden uit de media, of dit nu presentatoren, acteurs, artiesten of mediamakers zijn, ook veel te zien in de talkshows. In mindere mate komen daarna advocaten, atleten en academici ook aan het woord.

Bij *Op1* zitten veel verschillende gasten, maar gezien het feit dat *Op1* de meeste items over de Verenigde Staten had, is dit te verklaren. De luchtige aard van de besproken thema's in *De Vooravond* en *HLF8* is ook terug te zien in de gasten: bijna alle gasten hebben een achtergrond in de media. Bij *M* zijn er naar verhouding de meeste gasten met een achtergrond als academicus, die veelal ook aanschoven om de problematiek achter de Capitoolbestorming of andere politieke gebeurtenissen te duiden. Bij *Jinek* zijn naar verhouding de meeste politici aangeschoven, vaak ook van verschillende partijen, zoals bijvoorbeeld D66 of JA21.

		<i>De Vooravond</i>	<i>Khalid &amp; Sophie</i>	<i>M</i>	<i>Op1</i>	<i>HLF8</i>	<i>Beau</i>	<i>Humberto</i>	<i>Jinek</i>
<b>Band met de Verenigde Staten</b>	<b>N</b>	<b>14 gasten</b>	<b>19 gasten</b>	<b>20 gasten</b>	<b>44 gasten</b>	<b>9 gasten</b>	<b>15 gasten</b>	<b>13 gasten</b>	<b>26 gasten</b>
<b>VS academisch bestudeerd</b>	<b>5</b>	0%	0%	10.0%	6.8%	0%	6.7%	0%	3.8%
<b>Amerikaanse nationaliteit</b>	<b>3</b>	0%	0%	0%	2.3%	11.1%	0%	0%	7.7%
<b>Gesport in VS</b>	<b>3</b>	0%	5.3%	0%	0%	22.2%	0%	0%	0%
<b>Amerikaanse erkenning</b>	<b>4</b>	0%	10.5%	0%	2.3%	0%	0%	0%	3.8%
<b>Correspondenten</b>	<b>7</b>	0%	15.8%	10.0%	4.5%	0%	6.7%	7.8%	15.4%
<b>VS komt terug in Nederlands werk</b>	<b>22</b>	7.1%	31.6%	20.0%	15.9%	0%	13.3%	15.4%	3.8%
<b>Gewerkt in VS</b>	<b>16</b>	14.3%	0%	15.0%	11.4%	33.3%	26.7%	15.4%	7.7%
<b>Gestudeerd in VS</b>	<b>4</b>	7.1%	0%	0%	4.5%	0%	6.7%	0%	11.5%
<b>Woont in VS</b>	<b>4</b>	0%	0%	0%	2.3%	0%	6.7%	7.8%	11.5%
<b>Fan</b>	<b>32</b>	50.0%	31.6%	15.0%	27.3%	22.2%	26.7%	23.1%	7.7%
<b>Geen directe band</b>	<b>33</b>	21.4%	5.3%	30.0%	22.7%	11.1%	6.7%	30.8%	26.9%

Tabel 4.6.

*De belangrijkste band van de gast met de Verenigde Staten, per talkshow*

In tabel 4.6 is te zien in wat voor opzicht de aangeschoven gasten een band hadden met de Verenigde Staten. De veronderstelde band met de Verenigde Staten van een gast kan deels meespelen in de overwegingen om de gast uitnodigen in de talkshow. Wat meteen opvalt, is dat er veel gasten waren die plaatsnamen in een talkshow omdat ze fan waren van het besproken onderwerp. In het verlengde hiervan, zijn er ook een aantal talkshows waarbij de meerderheid van de gasten helemaal geen directe band had met de Verenigde Staten (*M*, *Humberto* en *Jinek*).

Correspondenten schoven in bijna elke talkshow wel één of meerdere keren aan, vaak om politiek-maatschappelijke onderwerpen te duiden die breed spelen in de Amerikaanse maatschappij. Zo was Erik Mouthaan meerdere keren via een live-verbinding in *Jinek* te zien en schoof Eelco Bosch van Rosenthal aan bij *Khalid & Sophie*. Daarnaast schoven er ook veel mensen aan die weleens met de Verenigde Staten te maken hebben gehad in hun Nederlandse functie. Men kan denken aan oud-ministers van Buitenlandse Zaken Stef Blok en Bert Koenders, maar ook aan presentator Tijs van den Brink, die een documentaire maakte over de Verenigde Staten, of Marc Kapitein, directeur van *Pfizer* Nederland. Tot slot waren er ook een aantal mensen te zien die daadwerkelijk een tijd in de Verenigde Staten gewoond of gewerkt hebben. Michiel Vos, veel geziene gast bij *Jinek*, *Humberto* en *Beau*, woont bijvoorbeeld deels in de Verenigde Staten. Mart Smeets en René Mioch verbleven bijvoorbeeld voor hun journalistieke werkzaamheden voor langere periodes in het buitenland.

### 4.3. Conclusie

In dit hoofdstuk is een antwoord geformuleerd op de vragen: *Welke onderwerpen worden besproken wanneer men in Nederlandse talkshows over de Verenigde Staten praat?* en *Welke gasten worden gevraagd in Nederlandse talkshows om onderwerpen uit de Verenigde Staten te duiden?* Na het bekijken van de onderwerpen en de gasten zijn er een paar punten die opvallen. In de Nederlandse talkshows van 2021 werden meer culturele onderwerpen dan politieke onderwerpen besproken. De besproken onderwerpen zijn bij de commerciële omroepen aanzienlijk luchtiger van aard dan bij de publieke omroep, al is dit niet per se zo voor *De Vooravond* en iets mindere mate ook voor *Khalid & Sophie*. Het feit dat bij *M* en *Jinek* naar verhouding het meest over de Verenigde Staten gesproken werd, zou wellicht te maken kunnen hebben met de eigen persoonlijke interesse van de presentatrices.

Het is duidelijk dat Michiel Vos en Twan Huys het vaakst zitting namen in een talkshow om te praten over de Verenigde Staten. Opvallend is vooral dat er veel mensen aanschoven omdat ze fan waren van een bepaalde persoon. Daarnaast waren er veel gasten die helemaal geen aantoonbare band met de Verenigde Staten hadden en waarom het dus onduidelijk is op welke gronden ze precies werden uitgenodigd.

## Hoofdstuk 5: Gasten over de Verenigde Staten in Nederlandse talkshows

In dit hoofdstuk wordt een antwoord geformuleerd op de tweede deelvraag: *Hoe vullen de gasten die aan het woord komen over de Verenigde Staten in Nederlandse talkshows hun rol in?* Dit gebeurt aan de hand van diepte-interviews met vijf gasten. Uit de analyse zijn een drietal factoren naar voren gekomen die samen bepalen hoe de gast zijn of haar rol als duider van de Verenigde Staten in een talkshow invult. Allereerst is het fundament van het vertelde verhaal te onderscheiden. Het fundament berust op de achtergrond van de gast en het expertisegebied van de gast. Vervolgens is de instelling van de gast zelf bepalend. De gast brengt zelf namelijk persoonlijke meningen en overtuigingen mee, die het verhaal ook deels vormgeven. Tot slot zijn er ook nog externe aspecten die van invloed zijn op het vertelde verhaal, zoals de voorbereiding van de gast en het medium van de talkshow zelf. Ik zal nu deze factoren achtereenvolgend toelichten.

### 5.1. Het fundament van het verhaal

Het fundament van het verhaal rust op de achtergrond van de gast. Hiermee wordt de functie van de gast bedoeld, alsmede de eventuele band met de Verenigde Staten en bovenal het veronderstelde gebied van expertise. Deze drie aspecten bepalen namelijk op grond waarvan een gast wordt uitgenodigd. Wellicht heeft de gast dankzij zijn of haar achtergrond al een reputatie omtrent het onderwerp opgebouwd. Daarnaast bepaalt de achtergrond deels het veronderstelde gebied van expertise.

Elk van de vijf respondenten heeft een achtergrond in de journalistiek dan wel in de politiek. In sommige gevallen betreft het zelfs een combinatie van deze twee werkvelden. Met een achtergrond in de politiek wordt niet bedoeld dat zij zelf in de politiek actief zijn geweest, maar dat het bestuderen van de politiek is terug gekomen in hun vooropleiding of eerdere werk.

“Ik heb een achtergrond in de journalistiek en in de politiek, dus ik heb zelf journalistiek gestudeerd en ook bij wat media gewerkt, en daarna heb ik politicologie gestudeerd en een minor in Amerikanistiek gedaan, en een master politicologie” [*Interview Raymond Mens, nr. 2, pag. 10*]

“Ik heb politicologie gestudeerd. Ik ben vier jaar geleden de journalistiek ingegaan. Ik ben 43, dus ik ben heel laat begonnen, ik ben pas op mijn 39<sup>ste</sup> dat gaan doen. Ik heb politicologie gestudeerd, en altijd in politieke omgevingen gewerkt” [*Interview Laila Frank, nr. 1, pag. 1*]

Nog iets wat elk van de vijf respondenten bindt, is dat zij allen altijd een enorme interesse hebben in de Verenigde Staten op politiek, historisch of cultureel gebied. Deze interesse maakt dat zij zich in de Verenigde Staten zijn gaan verdiepen en een band met het land ontwikkelen. Vervolgens bouwen ze deze band verder uit, vaak als hobby of omdat ze van Amerika hun werk hebben gemaakt:

“Het gat tussen Amerika en Europa was in de jaren tachtig natuurlijk wel wat groter. Omdat we geen internet hadden, omdat we veel minder mensen die kant op reisden. Ik was van afstand toch erg gecharmeerd door de televisieseries, wat je hoorde op de radio, de muziek. En toen ik er eenmaal was, vond ik het fantastisch. De reden dat ik het vooral fantastisch vond was het contrast tussen de wat sombere, grijzige, grauwe sfeer hier in Europa, massajeugdwerkloosheid, slechte economische omstandigheden en de dreiging een kernoorlog, grote demonstraties tegen kernraketten - en het grote optimisme in het Amerika van Ronald Reagan” [*Interview Rick Nieman, nr. 5, pag. 31*].

Alle vijf de respondenten geven aan dat ze regelmatig gebeld worden door talkshowredacties om de actuele gebeurtenissen uit de Verenigde Staten te duiden. Veelal zijn deze politiek of maatschappelijk van aard, wat betekent dat hun gebied van expertise natuurlijkerwijs enigszins hierop gebaseerd is:

“Ze vragen mij voor grote maatschappelijke onderwerpen, zoals abortus, schietpartijen, Black Lives Matter... ze vragen me voor de grote beleidspunten van een president, corona, honderd dagen Joe Biden, zeg maar de vaste media-ijkpunten” [*Interview Laila Frank, nr. 1, pag. 3*].

Drie van de vijf respondenten geven aan dat ze het liefst aanschuiven als er een politieke gebeurtenis behandeld wordt. Dit kan zijn omdat de Amerikaanse politiek (en tot in zekere mate ook de politieke geschiedenis) een belangrijke rol speelde in hun voorgeschiedenis en ze hier daarom het meest in thuis zijn. De overige respondenten geven aan dat het hen niet zoveel uitmaakt, omdat het als journalist hun werk is om overal van op de hoogte te zijn. Zij schuiven daarom ook aan om sociale vraagstukken die spelen in de Amerikaanse maatschappij uit te leggen:

“[Het] is niet heel specifiek afgekaderd (...) Maar dat heeft ook met mijn werk te maken, ik moet ook gewoon alle onderwerpen volgen daar” [*Interview Tom van 't Einde, nr. 3, pag. 18*].

In het verlengde hiervan vertellen de respondenten dat ze, met betrekking tot het onderwerp waarvoor ze gebeld worden, voor zichzelf een duidelijke afweging maken om aan te schuiven. De belangrijkste afweging is of ze van zichzelf vinden of ze genoeg affiniteit hebben met een bepaald onderwerp om een duidelijk verhaal te kunnen vertellen. Belangrijk hierbij is of ze op de hoogte zijn van de achtergronden en recente ontwikkelingen. Als dit niet het geval is, dan bedanken ze voor de uitnodiging:

“Ik denk dat ik of tachtig of negentig procent van de tijd, nee zeg, als ze bellen (...) als ik het gevoel heb dat het over een onderwerp gaat, ook over Amerika, waar ik niet genoeg van weet, dan zeg ik nee (...) ik moet het ook vaak aan de redacteuren van de talkshows uitleggen, waarom dan niet, dan zeg ik: voor mijn gevoel zit ik hier niet goed genoeg in”  
[*Interview Rick Nieman, nr. 5, pag. 32-33*].

## **5.2. De houding van de gast**

De houding van de gast is als tweede factor bepalend voor de manier waarop hij of zij het verhaal in het item vormgeeft. Elke gast neemt eigen (journalistieke) overtuigingen en eigenschappen mee wanneer hij of zij aan tafel zit in een talkshow, welke sturend zijn voor het verhaal. De eigen overtuiging is namelijk bepalend voor wat hij of zij belangrijk vindt om over te brengen. Daarnaast is van belang hoe de gast de eigen rol ziet.

Wat de gasten het allerbelangrijkst lijken te vinden, is het feit dat zij een duidende rol hebben in een talkshow. Ze zitten enkel om een gebeurtenis aan het (kijkende) publiek uit te leggen, waarbij ze zich baseren op de feiten, op een bondige, maar duidelijke manier. Daarnaast proberen ze ook de kant van de ‘onbegrepen’ stem te verklaren. Met de ‘onbegrepen’ stem wordt de groep Amerikanen bedoeld, die men observerend vanuit een Nederlands perspectief wellicht minder snel tot zich krijgt, waardoor men ze misschien minder makkelijk begrijpt. De gasten trachten de motivaties van deze groep Amerikanen te begrijpen en ze vervolgens te duiden voor het Nederlandse publiek:

“Ik denk dat het belangrijk is om altijd de beweegredenen van de mensen die je niet snapt, te proberen te begrijpen. [legt nadruk] Waarom stonden die mensen bij het Capitool? Waarom waren ze zo kwaad? Waarom zijn ze overgegaan tot wat ze deden? En vervolgens, dat vind ik wel heel interessant en daar is eigenlijk in de Nederlandse talkshows wat minder aandacht voor, hoe is dat gestuurd? Wie zaten er achter? Welke krachten uit het Trump-kamp, laten we zeggen, Steve Bannon voorop, hebben dat gestuurd?” [Interview Rick Nieman, nr. 5, pag. 36].

De gasten vinden het ook belangrijk om hun objectiviteit te waarborgen. Het is daarom voor hen van belang om geen eigen standpunt omtrent een bepaalde gebeurtenis te verkondigen. Voor de gasten is het zo dat het vervolgens aan het publiek is om aan de hand van het vertelde verhaal te bepalen wat hun eigen standpunt is: de gasten geven enkel de feiten en achtergrond bij een bepaalde gebeurtenis:

“Ik zit daar niet om mijn mening te geven, ik wil laten zien wat er gebeurt. Hoe de dynamiek werkt, dat is altijd mijn anker en mijn uitgangspunt, dus dat vind ik niet zo heel moeilijk, maar je moet wel sterk in je schoenen staan, om daar aan tafel, continue, die neiging: ja maar Laila, dit is toch belachelijk, wat is dit nou? Dat. Om dat te weerstaan. En vind ik dat... nou ja, het vraagt wel iets, maar uiteindelijk is dat ook wat mij onderscheidt” [*Interview Laila Frank, nr. 1, pag. 6*].

Wanneer de respondenten gevraagd wordt of zij zichzelf als kenner zien, geven drie van de respondenten aan dit een lastige term te vinden, in de zin van waar men dan de veronderstelde grens van expertise trekt. Sommigen geven daarom voorkeur aan het gebruik van een andere term, zoals “liefhebber” [*Interview Rick Nieman, nr. 5, pag. 37*] of “Amerika-journalist” [*Interview Laila Frank, nr. 1, pag. 7*]. De talkshows dragen de titel “Amerikakenner” aan voor in de titelbalk, vertellen de gasten, maar ze hebben zelf ook inspraak hoe ze genoemd willen worden: “Als programma’s vragen, welke stempel moeten we je geven, dan zeg ik, doe maar gewoon Amerikanist, want dat ben ik feitelijk, afgestudeerd in Amerikanistiek, dus dan ben je Amerikanist” [*Interview Koen Petersen, nr. 4, pag. 29*].

Desalniettemin geven de respondenten aan dat ze in de veronderstelling zijn dat ze kenners zijn op het gebied van de Verenigde Staten. Als redenen geven zij dat ze zich al meerdere jaren verdiept hebben in het land, onder andere door het te bestuderen van boeken of via de televisie. De belangrijkste vereiste voor het zijn van een kenner wanneer men het land meerdere malen (soms voor langere perioden) bezocht heeft en daar een kennissenkring heeft opgebouwd. De indrukken die je dan op doet, maken in de ogen van de respondenten dat je een kenner bent:

“Als ik kijk naar hoe vaak ik daar [Amerika] nu ben geweest, hoeveel verhalen ik daar heb gemaakt, hoe mensen daar heb gesproken en ken en hoe goed ik eigenlijk in alle haarvaten van het land ben geweest... ik denk dat er weinig mensen zijn in Nederland die zo goed ingeboerd zijn... dus ik vind... dat klinkt misschien arrogant, maar ik vind daarom wel dat ik

zeker wel als deskundige daarom aan een tafel kan schuiven” [*Interview Tom van 't Einde, nr. 3, pag. 20-21*].

De gasten geven ook aan dat ze makkelijke praters zijn, die het onderwerp kort en bondig kunnen uitleggen aan de kijker. Daarnaast is het volgens hen ook voor talkshowredacties van belang dat ze goed kunnen meepraten met de rest van de tafel, wat de dynamiek aan tafel bevordert:

“En wat talkshows soms ook wel aangeven, is dat ze het prettig vinden voor de dynamiek aan tafel. (...) dat heeft niks met inhoud te maken eigenlijk, maar ik ben iemand die makkelijk meepraat, ook over andere onderwerpen, en die ook niet te beroerd is om af en toe een vraag tussendoor te gooien bij de andere gesprekken” [*Interview Tom van 't Einde, nr. 3, pag. 18*].

### 5.3. Externe aspecten

Tot slot zijn er ook nog andere aspecten die invloed hebben op de manier waarop de gast het verhaal vertelt en dus zijn of haar rol invult. Dit zijn aspecten waar de gast zelf invloed op heeft, zoals welke voorbereiding zij treffen voordat ze plaatsnemen. Belangrijk hierbij is op welke bronnen ze zich baseren om hun verhaal vorm te geven. Daarnaast zijn er ook nog externe aspecten waar de gast zelf geen invloed op heeft, zoals de regels van het medium van de talkshow zelf.

Wanneer de gasten uitgenodigd worden voor een item, gaan ze eerst voor zichzelf na of ze genoeg weten van het onderwerp. In het geval dat ze op de uitnodiging ingaan, bereiden ze vervolgens hun verhaal voor. Ze maken voor zichzelf helder wat ze per se willen overbrengen tijdens de uitzending. Dit hoeft niet altijd een compleet uitgeschreven verhaal te zijn, maar ze zorgen ervoor dat ze in ieder geval één of meerdere punten hebben die ze tijdens het item gaan bespreken:

“Ik maak altijd een soort lijstje, ik schrijf altijd drie punten op die ik wil zeggen. Dat wil niet zeggen dat dan ook moet, maar dan weet ik in ieder geval: daar kom ik voor naar de studio, dus dat wil ik [legt nadruk] kwijt” [*Interview Raymond Mens, nr. 2, pag. 13-14*].

Bij het voorbereiden van het item raadplegen de gasten ook verscheidene soorten Amerikaanse bronnen. Het is voor hen van belang dat dit gemêleerde bronnen zijn. De bronnen die ze raadplegen, bevinden zich daarom aan beide kanten van het politieke spectrum en in alle rangen van de Amerikaanse samenleving. Dit stelt hen in staat om zo volledig mogelijk te kunnen zijn in het item. Ook op wat voor soort medium ze zich baseren, varieert enorm. Wat betreft geschreven bronnen, richten ze zich deels op boeken, maar meer nog op Amerikaanse kranten:



“Als ik nog iets specifiek probeer op te zoeken, dan kom je ook nog wel, als je het internet afstruint op hele specifieke bronnen (...) ik probeer de Wall Street Journal en de New York Times te volgen, en nog een beetje de nieuwsshows...” [*Interview Koen Petersen, nr. 4, pag. 28*].

Daarnaast consulteren ze ook visuele bronnen, zoals Amerikaanse nieuwszenders en in sommige gevallen ook YouTube-kanalen. In sommige gevallen contacteren ze ook nog hun eigen contacten in de Verenigde Staten, om uit de eerste hand te kunnen horen hoe er over een bepaalde gebeurtenis gedacht wordt. Tot slot bouwen ze tijdens de voorbereiding op hun eigen opgedane ervaringen en indrukken van toen ze zelf het land bezochten:

“Mijn reizen, mijn inspiratie. Dat zijn mijn belangrijkste bronnen. Mijn bronnen zijn gewoon alle reizen die ik heb gemaakt, alle indrukken die ik heb opgedaan, alle mensen die ik daar ken” [*Interview Laila Frank, nr. 1, pag. 7*].

Omdat talkshows zich baseren op het nieuws van de dag, stellen de gasten ook dat onderwerpen gelieerd aan de actualiteit het meest besproken worden. Dit zijn vaak gebeurtenissen uit de Amerikaanse politiek, dan wel direct of indirect. Er is daarom niet altijd ruimte om zelf iets in te brengen:

“Het gaat eigenlijk altijd over dingen die in het nieuws zijn, dus je hebt nooit een achtergrondverhaal in een talkshow, het gaat altijd over het nieuws, iets dat nu is, iets wat speelt, iets wat de headlines haalt, nou dat is natuurlijk vaak politiek” [*Interview Laila Frank, nr. 1, pag. 3*].

De gasten geven aan dat het voorbereiden van hun item van belang is, omdat ze vaak te maken krijgen met tijdsbeperkingen. Een item duurt veelal acht tot tien minuten, dus het is voor hen van belang om precies te condenseren wat ze willen vertellen. Dit leidt er volgens hen toe dat vaak alleen de hoofdpunten van een verhaal behandeld worden, maar de historische of sociaal-maatschappelijke oorsprong van dat verhaal niet:

“(...) dat je wegloopt en dat je denkt [lacht]: nou, ik had eigenlijk wel iets meer willen vertellen, en we hebben nu eigenlijk net over de belangrijke zaken heen gescheerd en

hebben we net even de kern gemist, volgens mij dan” [Interview Tom van 't Einde, nr. 3, pag. 19].

De interactie aan tafel met de andere gasten kan het item ook een bepaalde richting op sturen. Dit kan te wijten zijn aan de achtergrond van andere gasten: “Het maakt uit van hoeveel tijd je krijgt, geeft iemand je de ruimte of niet” [Interview Raymond Mens, nr. 2, pag. 13], of omdat andere gasten, die niet voor het Amerika-item uitgenodigd waren, vragen stellen, waardoor de gast minder tijd heeft om de gebeurtenis toe te lichten:

“Het kan ook gebeuren dat er inderdaad in een talkshow, dat zo'n gesprek een soort dynamiek krijgt of dat iemand zich er tegen aan gaan bemoeien en dat het gesprek een hele andere kant op gaat. Dat je eigenlijk helemaal niet aan de kern van je verhaal toekomt” [Interview Tom van 't Einde, nr. 3, pag. 19].

Hoewel alle gasten aangeven dat ze het liefst zo objectief mogelijk een gebeurtenis verklaren, is dat niet altijd makkelijk. Het komt namelijk regelmatig voor dat de presentator of presentatrice door de manier van bevragen haast van de gast eist om de eigen mening te geven. In sommige gevallen kan dit betekenen dat ze in een bepaalde (politieke) hoek worden geplaatst, terwijl dat niet de insteek is:

“Ik kom hier uitleggen aan een Nederlands publiek, wat de krachten zijn, wat de dynamieken zijn, hoe het werkt... mensen kunnen hun eigen conclusies wel trekken. Ik zit hier niet om te verkondigen wat Laila Frank vindt van de “dinges” daar” [Interview Laila Frank, nr. 1, pag. 4].

#### **5.4. Conclusie**

In dit hoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvraag: *Hoe vullen de gasten die aan het woord komen over de Verenigde Staten in Nederlandse talkshows hun rol in?* Er is gebleken dat er een drietal factoren hierop van invloed is. Allereerst is de achtergrond van de gast bepalend. Door bovenmatige interesse in de Verenigde Staten, zijn ze in staat geweest hier in hun werk iets mee te doen: het schrijven van artikelen of een boek. Dit gaf hen vervolgens de reputatie van kenner, waardoor ze worden uitgenodigd in talkshows. Mede door hun eerdere werk wordt ook hun gebied van expertise bepaald. De gasten vinden het belangrijk om alleen aan te schuiven als ze echt iets nuttigs kunnen vertellen over het onderwerp. Als ze op een uitnodiging ingaan, gaat daar een grondige voorbereiding aan vooraf. Wanneer ze daadwerkelijk plaatsnemen, is het voor hen van

belang om zo objectief mogelijk te blijven. Ze schuiven aan om een onderwerp te duiden en niet om hun mening te verkondigen.

Het medium van de talkshow is bepalend in hoe ze hun verhaal vormgeven. Dit heeft vooral te maken met de inhoudelijke regels van het programma. De lengte van een item is soms te kort om dieper op bepaalde verhalen in te gaan, waardoor de achtergrond bij een verhaal beperkt blijft. Ruimte om zelf de achtergrond bij een verhaal te brengen, is er niet altijd. Talkshows willen namelijk graag het actuele nieuws bespreken. Tot slot is het soms moeilijk voor de gast om bij de kern van hun verhaal te blijven. Dit kan komen doordat de host hen haast dwingt tot het geven van een mening of doordat andere gasten zich met het gesprek bemoeien, waardoor er moet worden afgeweken van de oorspronkelijke voorbereiding.

## Hoofdstuk 6: Conclusie

De motivatie voor dit onderzoek kwam voort uit het waarnemen van een enorme interesse voor de Verenigde Staten op de Nederlandse televisie, en dat terwijl er tegelijkertijd minder geld beschikbaar komt voor buitenlandjournalistiek. De Verenigde Staten lijken hier niet onder te lijden, gezien er veel aandacht is voor het land op de Nederlandse televisie, en dan in het bijzonder in Nederlandse talkshows. De manier waarop de Verenigde Staten besproken worden in deze talkshows, is dan ook de vraag die centraal stond tijdens het onderzoek.

In dit onderzoek is antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag: *Hoe wordt er over de Verenigde Staten gesproken in Nederlandse talkshows?* Middels drie deelvragen, namelijk over welke onderwerpen er gesproken wordt, door wie er vervolgens gesproken wordt en hoe deze gasten daarna hun rol invullen, is een antwoord geformuleerd.

### 6.1. Resultaten

Bij het kwantitatief analyseren van de items uit Nederlandse talkshows over de Verenigde Staten, gezien over het kalenderjaar 2021, waarbij gelet werd op welke onderwerpen besproken werden en door welke gasten deze items besproken werden. Uit het onderzoek is gebleken dat er meer items van culturele aard aan bod komen dan items met een politieke of maatschappelijke inslag. De Amerikaanse popcultuur is daarentegen een toegankelijker onderwerp, wat misschien eerder bekend voorkomt voor het publiek.

Het feit dat het merendeel van de onderwerpen van culturele aard is, is ook terug te zien als men kijkt naar welke gasten er gevraagd worden om te komen praten over Amerikaanse onderwerpen. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat er veel verschillende mensen aanschuiven: slechts een beperkt aantal gasten schuift meer dan één keer aan. Opvallend is dat er vooral sprake is van variatie onder de gasten als er over de Amerikaanse popcultuur gesproken wordt, want het onderzoek gaf aan dat veel gasten aanschoven met als voornaamste reden dat ze fan zijn van een bepaalde serie, film of artiest. Een reden hiervoor kan zijn dat aangenomen wordt dat veel van de gasten vast enigszins bekend zijn met de films, series en muziek uit de Verenigde Staten. Dit geeft aan dat er op het gebied van expertise geen eisen zijn om over de Amerikaanse popcultuur te praten. Het vereist namelijk geen enkele expertise, behalve het “fan zijn van”.

De tendens dat talkshowredacties bij het uitnodigen van gasten een voorkeur lijken te hebben voor mensen uit de mediawereld, sluit hier dan ook op aan. Presentatoren, programma- en documentairemakers en zangers waren sterk vertegenwoordigd. Dit wijst erop dat talkshowredacties graag mensen uitnodigen die bekend zijn met het medium van televisie, zodat er aantrekkelijk gesprek ontstaat. Daarnaast laat het in sommige gevallen ook zien dat er voortdurend mensen met

een zelfde soort functie worden uitgenodigd, waardoor er weinig variatie ontstaat. Opvallend is dat deze groep mensen uit de mediawereld wel gevraagd wordt om de luchtige onderwerpen – en dus de culturele onderwerpen – te bespreken.

Journalisten bleken ook goed vertegenwoordigd in de talkshows. Waar de gasten uit de mediawereld vooral werden gevraagd om culturele onderwerpen te bespreken, maakte dat onderscheid voor journalisten minder uit. Journalisten werden haast voor elk hoofdonderwerp, te weten cultuur, maatschappij, politiek, economie, sport en technologie, wel eens of meerdere keren gevraagd. In sommige gevallen was de uitnodiging van een journalist terug te leiden naar hun eigen werkveld, zoals bijvoorbeeld sportjournalisten die over sport kwamen praten en televisiejournalisten die culturele onderwerpen bespraken, maar dit was niet altijd het geval. Journalisten werden ook vaker gevraagd om politieke en maatschappelijke gebeurtenissen te duiden.

Dit gold ook voor de respondenten die meewerkten aan het onderzoek. Elk van de respondenten had een achtergrond in de journalistiek en werden vooral gevraagd om politieke en maatschappelijke kwesties te duiden. Dit had deels ook te maken met hun eigen voorkeur voor dit soort onderwerpen, maar wellicht speelt hun journalistieke achtergrond, alsmede hun directe band met de Verenigde Staten via eerder werk, hier ook een rol bij. Hierdoor worden zij door de talkshows kennelijk gezien als kenners op het gebied van de Verenigde Staten.

De respondenten nemen daarom hun rol in de talkshows uitermate serieus. Ze schuiven alleen aan als ze van zichzelf weten dat ze iets nuttigs over het onderwerp kunnen zeggen, anders gaan ze niet. Na het treffen van een uitgebreide voorbereiding nemen ze plaats. Tijdens het item vinden ze het belangrijk om de gebeurtenissen zo uitgebreid mogelijk te duiden, maar hierbij wel objectief te blijven: het is aan de kijker om conclusies te trekken over wat ze vertellen, de respondenten verbinden er zelf geen oordeel aan. Overigens zijn alle respondenten van mening dat ze een kenner zijn op hun gebied van expertise. Deze expertise hebben ze naar eigen zeggen vooral verkregen door het opdoen van indrukken in de Verenigde Staten zelf en het land uitgebreid bestudeerd te hebben.

Al met al nemen de respondenten plaats in een talkshow om de gebeurtenissen uit de Verenigde Staten zo helder mogelijk te duiden voor het publiek, maar blijkt uit het onderzoek dat dit niet altijd even makkelijk gaat. De respondenten lijken hier niet veel aan te kunnen doen, want aan hun voorbereiding lijkt het niet te liggen. Het zijn de regels van de talkshow als medium die het soms ingewikkeld maken om een verhaal goed over te brengen, stellen zij. Onder andere de marge van het aantal en soort onderwerpen, tijdsrestricties en interactie met andere gasten spelen hierbij een rol, in de zin dat de respondenten soms door tijdsgebrek of door vele vragen zichzelf genoodzaakt zien een kwestie te simplificeren. Het is dus de vraag of de talkshow als medium het geschikte podium is

om sommige Amerikaanse gebeurtenissen, met name de politiek-maatschappelijke gebeurtenissen, te duiden.

## 6.2. Theoretische reflectie

De observaties van de respondenten over hun rol als gast in een talkshow zijn deels in lijn met wat al eerder werd beschreven in de literatuur. Holderman (2003) stelde dat het twijfelachtig was of de talkshow een geschikt medium was om experts in te laten plaats nemen, waarbij zij ook deze beperkingen opmerkte. Door tijdsrestricties is het nodig om onderwerpen, in dit geval de Verenigde Staten, vaak te simplificeren. De achtergrondinformatie, die deels kan verklaren waarom een gebeurtenis plaatsvindt, blijft daardoor beperkt. Daarbij speelt de dynamiek aan tafel ook een rol, een feit dat de respondenten ook bevestigden. Doordat andere gasten vragen stellen aan de expert, kan het gesprek een andere wending nemen, waardoor de voorbereide punten soms onbesproken blijven. Tot slot speelt de houding van de presentator ook een rol, zoals de respondenten ook al aangaven. Door de manier van bevragen van de presentator, waarbij er in sommige gevallen te nadrukkelijk gefocust wordt op het verkrijgen van een mening van de expert, verdwijnt de objectiviteit uit de bijdrage (Simon-Vandenbergen, 2007).

De bevindingen uit het onderzoek zijn onderschrijven daarmee ook wat Steele (1995, p. 800) al onderstelde over de "*operational bias*" van redacties, die ervoor zorgt dat steeds dezelfde gasten worden uitgenodigd. Met "*operational bias*" werd bedoeld dat er in een item enkel aandacht is voor de belangrijkste actoren, het beleid en eventuele voorspellingen, maar niet voor het achtergrondverhaal, wat er op haar beurt weer toe kan leiden dat gebeurtenissen op een bepaalde (politieke) manier *geframed* worden (Steele, 1995, p. 810). In brede zin zou aan de hand van dit onderzoek gesteld kunnen worden dat de "*operational bias*" hier in werking treedt, omdat Nederlandse talkshowredacties een voorkeur lijken te hebben voor het uitnodigen van journalisten en mensen uit de mediawereld, met gevolg dat steeds dezelfde mensen op televisie te zien zijn. Daarnaast bevestigt dit onderzoek dat het gevaar van de "*operational bias*" met name ook op de loer ligt bij het duiden van de Amerikaanse politiek in de Nederlandse talkshows, aangezien het onderzoek aantoonde dat hier vaker dezelfde gasten voor aanschoven om de gebeurtenissen te duiden. Als steeds dezelfde gasten een bepaalde (politieke) kant van het verhaal benadrukken, bestaat de kans dat er een eenzijdig beeld van de situatie wordt geschetst.

Daarbij is dit onderzoek ook een aanvulling op de literatuur, in de zin dat er nu gekeken is naar wat voor soort onderwerpen er aan bod komen in een Nederlandse talkshow als men spreekt over de Verenigde Staten. Gezien het feit dat talkshows op een luchtige manier het nieuws van de dag aan de kijker willen brengen, is dit aan de ene kant een logische, maar aan de andere kant een verrassende conclusie. De nadruk op culturele onderwerpen is deels te verklaren middels het genre

van de talkshow, *infotainment*, te weten een combinatie van actualiteit en entertainment (Illie, 2001). Echter blijkt er in Nederlandse talkshows als het over de Verenigde Staten gaat een focus te liggen op cultuur en entertainment. Omdat er sprake is van een lager aantal politieke onderwerpen, lijkt er minder aandacht te zijn voor de actualiteit, aangezien actuele gebeurtenissen uit de Verenigde Staten veelal politiek van aard zijn.

In het verlengde hiervan biedt het onderzoek ook inzicht in hoe informatief de items nou daadwerkelijk zijn. Het grote aantal culturele items, waarbij veel gasten vervolgens plaatsnamen omdat ze fan waren van de besproken film, artiest of serie, is hier een aanwijzing zijn dat lang niet alle items even informatief waren. Dit is dan ook in lijn met de eerdere conclusie dat de duiding van culturele items door de desbetreffende gast niet veel expertise vereiste, maar soms haast iets weg had van een promotiepraatje. In tegenstelling tot de culturele items, was de inhoud van de politieke en maatschappelijke items informatiever, omdat deze items vaak meer diepgang vereisten.

### **6.3. Vervolgonderzoek**

Gezien alle observaties zijn er nog eventuele opties voor verder onderzoek om de beperkingen van dit onderzoek aan te vullen. Een voor de hand liggend startpunt voor een volgend onderzoek is het belichten van de kant van de makers, oftewel de talkshowredacties. In plaats van het afnemen van diepte-interviews met de gasten, zouden dit in dit geval de redacteuren geïnterviewd kunnen worden. Het zou een inzicht kunnen bieden in welke stappen er vooraf gaan bij het uitnodigen van een gast voor een item, met name aan welke criteria een gast moet voldoen om plaats te kunnen nemen. Een aantal vragen die gesteld zouden kunnen worden, zijn onder andere hoe een gast wordt gekozen en waar dat op gebaseerd is, welke gasten bij elkaar gezet worden en waarom, welke rol speelt expertise voor de makers en welke andere factoren nog meespelen. Door het uitlichten van de kant van de makers, wordt dit vraagstuk completer.

Daarnaast zou het eventueel ook interessant zijn om de beeldvorming van de Verenigde Staten te onderzoeken middels de fragmenten uit de selectie. De fragmenten maken dan een groter deel uit van het onderzoek, omdat men middels een steekproef een aantal fragmenten zou kunnen analyseren volgens bijvoorbeeld een discours-analyse. Omdat dit een kwalitatieve manier van werken betreft, is dit een aanzienlijk groter onderzoek dan het huidige onderzoek, maar het zou interessant zijn om te zien hoe talkshows de beeldvorming omtrent de Verenigde Staten mede bepalen. Dit zou wellicht inzicht kunnen geven in waar de fascinatie voor de Verenigde Staten in Nederlandse talkshows vandaan komt. Er zou in het literatuuronderzoek gekeken kunnen worden naar waar de dominantie van de Verenigde Staten in de Nederlandse media vandaan komt. Vervolgens zou er in het kwalitatieve deel onderzocht kunnen worden vanuit welk perspectief de

items gemaakt worden. Het zou waardevol zijn om te zien of er sprake is van bepaalde vooroordelen jegens de Verenigde Staten en wat voor effect dit heeft op de beeldvorming van het land.



## Literatuurlijst

- “We besteden teveel aandacht aan de Verenigde Staten.” (23 oktober 2020). RTLZ, geraadpleegd op 1 juni 2022 vanaf <https://www.rtlnieuws.nl/economie/opinie/video/5192215/verenigde-staten-amerika-aandacht-nederland-verkiezingen>.
- Abt, V., & Seesholtz, M. (1994). The shameless world of Phil, Sally, and Oprah: Television talk shows and the deconstructing of society. *Journal of Popular Culture*, 28(1), 171-192.
- Albæk, E. (2011). The interaction between experts and journalism in news journalism. *Journalism*, 12(3), 335-348. <https://dx.doi.org/10.1177%2F1464884910392851>.
- Altmepfen, K.D. (2010). The gradual disappearance of foreign news on German television. *Journalism Studies*, 11(4), 567-576. <https://dx.doi.org/10.1080/14616701003638459>.
- Bebawi, S., & Evans, M. (2019). Can the foreign correspondent still exist? In: *The future foreign correspondent*, pp. 23-48. Palgrave Macmillan, Cham. [https://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-01668-5\\_3](https://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-01668-5_3).
- Berglez, P. (2008). What is global journalism? Theoretical and empirical conceptualizations. *Journalism Studies*, 9(6), 845-858. <https://dx.doi.org/10.1080/14616700802337727>.
- Bergsma, F. (1978). News values in foreign affairs on Dutch television. *International Communication Gazette*, 24(3), 207-222. <https://dx.doi.org/10.1177%2F001654927802400305>.
- Boyce, T. Journalism and expertise. *Journalism Studies*, 7(6), 889-906. <https://dx.doi.org/10.1080/14616700600980652>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Buitenlandredactie, De (z.d.). *Missie en visie*. De Buitenlandredactie. <https://www.debuitenlandredactie.nl/missie-en-visie/>.
- Carpignano, P., Andersen, R., Aronowitz, S., & Difazio, W. (1990). Chatter in the age of electronic talk television and the “public mind”. *Social Text*, 25/26(1), 33-55. <https://www.jstor.org/stable/466239>.
- Greenberg, B.S., Sherry, J.L., Busselle, R.W., Hnilo, L.R., & Smith, S.W. (2009). Daytime television talk shows: Guests, content, and interactions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 412-426. <https://dx.doi.org/10.1080/08838159709364416>.

- Hamilton, J.M., & Jenner, E. (2004). Redefining foreign correspondence. *Journalism*, 5(3), 301-321.  
<https://dx.doi.org/10.1177%2F1464884904044938>.
- Hanitsch, T., Goodrum, A., Quandt, T., & von Pape, T. (2013). Interest in foreign news. In A. Cohen et al. (Red.), *Foreign news on television: Where in the world is the Global Village?* (pp. 171-190). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Harcup, T. (2020). What's the point of news? In: *What's the point of news?*, pp. 1-13. Palgrave Macmillan, Cham. [https://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-39947-4\\_1](https://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-39947-4_1).
- Hess-Lüttich, E.W.B. (2007). (Pseudo-)Argumentation in tv-debates. *Journal of Pragmatics*, 39(8), 1360-1370. <https://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2007.04.008>.
- Hetsroni, A. (2014). Is she an expert or just a woman? Gender differences in the presentation of experts in tv talk shows. *Sex Roles*, 70(1), 376-386. <https://dx.doi.org/10.1007/s11199-014-0370-z>.
- Holderman, L.B. (2003). Media-constructed anti-intellectualism: The portrayal of experts in popular US television talk shows. *New Jersey Journal of Communication*, 11(1), 45-62.  
<https://dx.doi.org/10.1080/15456870309367437>.
- Holtz-Bacha, C., & Norris, P. (2001). "To entertain, inform, and educate": Still the role of public television. *Political Communication*, 18(2), pp. 123-140.  
<https://dx.doi.org/10.1080/105846001750322943>.
- Ilie, C. (2001). Semi-institutional discourse: the case of talk shows. *Journal of Pragmatics*, 33(2), 209-254.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/semi-institutional-discourse-case-talk-shows/docview/38380835/se-2?accountid=13598>.
- Johnson, A.J., Smith, S.W., Mitchell, M.M., Orrego, V.O., & Yun, K.A. (1999). *Communication Research Reports*, 16(1), 91-101. <https://dx.doi.org/10.1080/08824099909388705>.
- Johnson, J.M. (2001). In-depth interviewing. In Jaber F. Gubrium & James A. Holstein (red.), *Handbook of interview research*, pp. 103-119. Sage.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice, and using software*. Los Angeles: Sage.
- Lauf, E., & Brennecke, S. (2021). *Mediamonitor 2021*. Commissariaat voor de Media.  
<https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2021.pdf>.

- Leurdijk, A. (1997). Common sense versus political discourse: Debating racism and multicultural society in Dutch talk shows. *European Journal of Communication*, 12(2), 147-168. <https://dx.doi.org/10.1177%2F0267323197012002001>.
- Lewis, D. (2010). Foreign correspondents in a modern world: The past, present, and possible future of global journalism. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 119-128.
- Livingston, S. (1997). Clarifying the CNN-effect: An examination of media effects according to type of militarily intervention. *Shorenstein Center Research Paper Series*. <https://nrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTREPOS:37371065>.
- Livingston, S., & Asmolov, G. (2010). Networks and the future of foreign affairs reporting. *Journalism Studies*, 11(5), 745-760. <https://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2010.503024>.
- Livingstone, S. & Lunt, P. (1994). *Talk on television: Audience participation and public debate*. London: Routledge.
- Livingstone, S. & Lunt, P. (1992). Expert and lay participation in television debates: An analysis of audience discussion programmes. *European Journal of Communication*, 7(1), 9-35. <https://dx.doi.org/10.1177%2F0267323192007001002>.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (1993). *Talk on television: Audience participation and public debate*. London: Routledge. <https://dx.doi.org/10.4324/9780203131916>.
- Mittell, J. (2010). Audiences talking genre: Television talk shows and cultural hierarchies. *Journal of Popular Film and Television*, 31(1), 36-46. <https://dx.doi.org/10.1080/01956050309602867>.
- Moisy, C. (1996). The foreign news flow in the information age. *Shorenstein Center Discussion Paper Series*. <https://nrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTREPOS:37371057>.
- Neuman, W.L. (2011). Chapter 11: Nonreactive research and secondary analysis. In *Social science methods: qualitative and quantitative approaches* (zevende editie), pp. 361-365.
- Nossek, H. (2004). Our news and their news: The role of national identity in the coverage of foreign news. *Journalism*, 5(3), 344-386. <https://dx.doi.org/10.1177%2F1464884904044941>.
- Pan, Z., & Kosicki, G.M. (2001). TalkShow exposure as an opinion activity. *Political Communication*, 14(3), 371-388. <https://dx.doi.org/10.1080/105846097199380>.

- Peck, J. (1995). TV talkshows as therapeutic discourse: The ideological labor of the televised talking cure. *Communication Theory*, 5(1), 58-81. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.1995.tb00098.x>.
- Quail, C.M., Razzano, K.A., & Skalli, L.H. (2005). The commodification of talk show culture. *Counterpoints*, 152(1), 29-45. <https://www.jstor.org/stable/42976868>.
- Riegert, K. (2011). Pondering the future of foreign news on national television. *International Journal of Communication*, 5(1), 1567-1585. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/488>.
- Robinson, P. (2005). The CNN-effect revisited. *Critical Studies in Media Communication*, 22(4), 344-349. <https://dx.doi.org/10.1080/07393180500288519>.
- Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35(3/4), 260-271. <https://dx.doi.org/10.1108/01409171211210154>.
- Rubin, A.M., & Step, M.M. (2009b). Viewing television talk shows. *Communication Research Reports*, 14(1), 106-115. <https://dx.doi.org/10.1080/08824099709388651>.
- Rubin, A.M., Haridakis, P.M., & Eyal, K. (2009a). Viewer aggression and attraction to television talk shows. *Media Psychology*, 5(4), 331-362. [https://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0504\\_02](https://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0504_02).
- Sande, Ø. (1971). The perception of foreign news. *Journal of Peace Research*, 8(3-4), 221-237. <https://dx.doi.org/10.1177%2F002234337100800303>.
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. In: *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, pp. 170-183. Sage.
- Simon-Vandenberg, A.M. (2007). Lay and expert voices in public participation programmes: A case of generic heterogeneity. *Journal of Pragmatics*, 39(8), 1420-1435.
- Smith, A. (2010). Lifestyle television programmes and the construction of the expert host. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 191-205. <https://dx.doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177%2F1367549409352279>.
- Sparkes, V.M., & Winter, J.P. (1980). Public interest in foreign news. *International Communication Gazette*, 26(3), 149-170. <https://dx.doi.org/10.1177%2F001654928002600301>.
- Steele, J.E. (1995). Experts and the operational bias of television news: The case of the Persian Gulf War. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(4), 799-812. <https://dx.doi.org/10.1177%2F107769909507200404>.

Stichting Kijkonderzoek (2021). *Kijkcijfers*. Stichting Kijkonderzoek.

<https://kijkonderzoek.nl/kijkcijfers>.

Tolson, A. (2001). *Television talk shows: Discourse, performance, spectacle*. Routledge.

Utley, G. (1997). The shrinking of foreign news: From broadcast to narrowcast. *Foreign Affairs*, 76(2), 2-10. <https://www.jstor.org/stable/20047932>.

Van den Bos, M. (11 maart 2021). *De Buitenlandredactie is terug om correspondenten te helpen (en redacties het verschil tussen Slowakije en Slovenië te leren)*. Stichting van de Journalistiek.

<https://www.svdj.nl/nieuws/de-buitenlandredactie-is-terug-om-correspondenten-te-helpen/>.

Van Riet, G. (8 november 2018) "Volstrekt overdreven aandacht voor elke klapscheet in de VS." NPO Radio 1. Geraadpleegd op 1 juni 2022 vanaf

<https://www.nporadio1.nl/nieuws/achtergrond/20b15dab-46d4-42e1-9638-0cf5220694bb/volstrekt-overdreven-aandacht-voor-elke-klapscheet-in-de-vs>.

Westerståhl, J., & Johansson, F. (1994). Foreign news: values and ideologies. *European Journal of Communication*, 9(1), 71-89. <https://dx.doi.org/10.1177%2F0267323194009001004>.

Wilke, J., Heimprecht, C., & Cohen, A. (2012). The geography of foreign news on television: A comparative study of 17 countries. *International Communication Gazette*, 74(4), 301-322.

<https://dx.doi.org/10.1177%2F1748048512439812>.