

## Opgave 1 Sensatie in het Nederlandse televisienieuws

### tekst 1

#### Koos Nuijten promoveert op een onderzoek naar sensatie in het Nederlandse televisienieuws.

- Sinds Koos Nuijten (30) maandag terugkwam op zijn werk heeft de telefoon niet stilgestaan. Ze wisten hem allemaal te vinden: *de Volkskrant*,  
5 *Trouw*, *De Gelderlander*, *NRC Handelsblad*, het *NOS Journaal*, *SBS Nieuws*, *RTL Nieuws*, “en ik weet niet eens meer in welke radio-uitzending ik nou zat”.  
(...)  
10 Zijn onderzoek naar televisienieuws beslaat de periode tussen 1980 en 2004. Een periode waarin het televisielandschap – in de woorden van Nuijten – een ‘commerciële revolutie’ door-  
15 maakte. Als je in 1987 de televisie aanzette, had je de keuze uit twee Nederlandse zenders: Nederland 1 en Nederland 2. Twee jaar later kwam de eerste commerciële zender, RTL  
20 Véronique (later RTL 4). In 2004 kende Nederland al tien zenders die zich richtten op de Nederlandse markt, waarvan zeven commerciële zenders. Die ontwikkeling is van meet af aan  
25 met grote zorg gadeslagen. “Ik heb de nieuwsberichten over televisienieuws van de afgelopen zeven jaar uitgeknipt en daaruit spreekt een algemeen onbehagen over het  
30 nieuws”, zegt Nuijten. NOS-voorzitter Van der Louw waarschuwt in 1995 dat steeds sterker commercieel gestuurde programmering leidt tot sensatiezucht, het in gevaar komen van een  
35 onafhankelijke journalistieke aanpak en een oppervlakkige human-interest benadering. (...)
- Maar niemand neemt de proef op de som. Dat heeft Nuijten met zijn onder-  
40 zoek wel gedaan. Hij heeft gekeken of het nou echt zo is dat het televisienieuws sensationeler is geworden en als dat zo is, of dat komt door de  
toegenomen concurrentie. Hij stelde  
45 zestien kenmerken op van sensatie en keek of die kenmerken bij kijkers de verwachte sensatie opriepen. En hij dook de archieven van de omroepen in. (...)
- 50 Nuijten analyseerde een kleine 3400 nieuwsitems van acht nieuwsrubrieken, waaronder het *NOS Journaal*,  
*RTL Nieuws*, *SBS Hart van Nederland*,  
*RTL 5 in het land* en *RTL Editie NL*.  
55 “Ik had Ed van Westerloo (voormalig hoofdredacteur van het *NOS Journaal*, red.) aan de telefoon en hij zei: ‘Wat kun je nou zeggen op basis van 3373 items? Wij hebben er heel veel meer  
60 gemaakt.’ En dat is natuurlijk ook zo. Ik heb steekproeven genomen”, vertelt Nuijten. “Verspreid over 25 jaar hebben we dertien keer een hele week  
aan nieuwsitems geanalyseerd. Ik  
65 meen dat we op basis daarvan een goede indruk hebben van de inhoud van het nieuws.”
- In de Thomas van Aquinostraat richtte Nuijten een kijkruimte in. Van tevoren  
70 getrainde derdejaars communicatiestudenten turfden daar per item welke beelden, geluiden, emoties en camera-  
technieken passeerden. Monniken-  
werk.  
75 Maar de conclusie was duidelijk: het televisienieuws is inderdaad sensationeler geworden en dat hangt samen met de toegenomen concurrentie  
tussen zenders. Commerciële nieuws-  
80 zenders hebben nieuws dat op een

aantal kenmerken sensationeler is dan het aanbod van het *NOS Journaal*. Maar ook het *NOS Journaal* is de afgelopen jaren sensationeler geworden. Wat betreft sensationele onderwerpen doet het niet onder voor het *RTL 4 Nieuws*. In de jaren tachtig had het *NOS Journaal* nog geen concurrentie en hoefde het minder rekening te houden met de behoeften van kijkers. Nu doet het dat wel. De communicatiestudenten turfdan onder meer ongelukken, rampen, branden, criminaliteit, seks en terrorisme. (...) Op het nieuws zien we verder meer sirenes, schreeuwende, huilende of zingende mensen. (...) Televisiemakers zetten hun camera-techniek vaker in om kijkers te prikkelen. Zo zijn er meer close-ups en is het aantal shots per item toegenomen. Close-ups trekken de aandacht van de kijker. (...) *SBS Hart van Nederland* scoort van de acht onderzochte nieuwsprogramma's het hoogst wat sensatie betreft. Het programma is op negen kenmerken sensationeler dan items uit het *NOS Journaal*. In de RTL-items komen meer emoties voor, zijn meer close-ups en wordt meer geknipt. Ook is het RTL-nieuws vaker toegesneden op personen. Dat laatste is dé truc om abstracte onderwerpen een menselijk gezicht te geven.

Sensatie kan ervoor zorgen dat de kern van de informatie beter overkomt. Dat is de positieve kant van sensatie. Neem het item over het vijfjarige jongetje dat in een garage in het Noord-Franse Roubaix werd gevonden, ontvoerd door een pedofiel die net op vrije voeten was. In de journaaluitzending werd het nieuws over de kleuter gevolgd door een shot waarin president Sarkozy een nieuwe maatregel afkondigt om pedofielen langer vast te houden. "Dit is een schoolvoorbeeld van waar ik het over heb. Het persoonlijke verhaal over dat jongetje trekt meteen de aandacht van de kijker. Terwijl dat jongetje een week later al helemaal niet meer belangrijk is voor de gemiddelde Fransman. Maar als ze alleen Sarkozy met zijn maatregel in beeld hadden gebracht was het item de kijker waarschijnlijk helemaal niet bijgebleven. Het eerste deel van het item functioneert dus als bruggetje om die taaiere informatie te onthouden. Als het inderdaad zo werkt, zeg ik: hoera sensatie!" Aan de andere kant: sensatie kan er ook voor zorgen dat kijkers hun aandacht richten op een deel van de boodschap, waardoor de kern van het verhaal niet of niet juist overkomt. (...) Je moet sensatie verstandig gebruiken, adviseert Nuijten.

bron: naar Martine Zuidweg, *Vox*, jaargang 8, nr. 2, 6 september 2007

## Opgave 1 Sensatie in het Nederlandse televisienieuws

*Bij deze opgave hoort tekst 1 uit het bronnenboekje.*

### Inleiding

Het televisienieuws is de afgelopen decennia steeds sensationeler geworden. Deze conclusie trekt communicatiewetenschapper Koos Nuijten van de Radboud Universiteit van Nijmegen in zijn onderzoek 'Sensatie in het Nederlandse televisienieuws 1980-2004' waarop hij in september 2007 promoveerde. Het onderzoek van Nuijten kreeg veel aandacht in de media. Over zijn onderzoek en de publiciteit hierover verscheen een artikel in *Vox*, het Universiteitsblad van de Radboud Universiteit Nijmegen (tekst 1).

*Lees de regels 1 tot en met 115 van tekst 1.*

De auteur noemt een aantal dagbladen dat contact heeft gezocht met Nuijten (zie de regels 1 tot en met 9).

- 3p 1 Tot welk type dagblad behoren zowel *de Volkskrant*, *Trouw* als *NRC Handelsblad*?

Leg op grond van twee kenmerken van dit type dagblad uit waarom deze dagbladen over dit onderzoek hebben bericht.

*Maak gebruik van de regels 1 tot en met 115.*

Koos Nuijten heeft onderzoek gedaan naar sensatie in het Nederlandse televisienieuws in de periode 1980-2004.

- 4p 2 Leg aan de hand van de politieke functies van de media uit wat de relevantie is van zijn onderzoek. Ga uit van twee functies van de media in het politieke proces van besluitvorming.

Het belangrijkste onderzoeksresultaat van Nuijten is dat het televisienieuws sensationeler is geworden (regels 75-77).

Eisen waaraan wetenschappelijk onderzoek moet voldoen, zijn betrouwbaarheid en validiteit. Het onderzoek van Nuijten voldoet aan deze eisen.

- 2p 3 Wat wordt bedoeld met de eis van betrouwbaarheid? Geef een citaat uit tekst 1 dat te maken heeft met de betrouwbaarheid van het onderzoek.

- 2p 4 Wat wordt bedoeld met de eis van validiteit? Geef een citaat uit tekst 1 dat te maken heeft met de validiteit van het onderzoek.

De zorgen over de komst van commerciële televisie betroffen niet alleen het 'algemeen onbehagen over het nieuws' maar ook het aanbod van de overige programma's van de commerciële tv-zenders.

- 2p 5 Noem twee bezwaren die worden ingebracht tegen het programma-aanbod van commerciële tv-zenders.

- 2p 6 Leg uit door welke regels of voorschriften uit de Mediawet deze bezwaren minder of niet gelden voor het programma-aanbod van de publieke omroep. Ga uit van twee regels of voorschriften uit de Mediawet.

- De tendens naar meer sensatie in de nieuwsvoorziening wordt ook verklaard met het begrip *medialogica*.
- 3p **7** Leg het begrip *medialogica* uit.
- In de tekst staat dat de nieuwsrubrieken van commerciële zenders sensationeler zijn dan het *NOS Journaal* van de publieke omroep (regels 79-82).
- 2p **8** Leg uit waarom de nieuwsrubrieken van commerciële zenders sensationeler zijn dan het *NOS Journaal*. Betrek in je antwoord een verschil tussen commerciële zenders en publieke omroep.
- De taak om een dagelijks nieuwsprogramma te maken is binnen de Publieke Omroep toebedeeld aan de NOS.
- 2p **9** Geef één reden waarom deze taak juist aan de NOS is toebedeeld en niet aan een omroepvereniging.
- Lees de regels 116 tot en met 149.*
- Nuijten beweert dat sensatie in de nieuwsberichtgeving ook positieve gevolgen kan hebben voor het begrijpen en onthouden van nieuwsberichten.
- 2p **10** Leg uit met welk begrip uit de communicatiewetenschappen je deze bewering kunt ondersteunen.
- Het vak maatschappijwetenschappen kent verschillende benaderingswijzen van maatschappelijke en politieke problemen. Aan de hand van deze verschillende benaderingswijzen kun je een maatschappelijk probleem analyseren, in dit geval 'sensatie in het Nederlandse televisienieuws'.
- In de tekst zijn verschillende aspecten van de sociaaleconomische en sociaal-culturele benaderingswijze te herkennen. Aspecten van de politiek-juridische benaderingswijze zijn niet direct herkenbaar.
- 2p **11** Formuleer bij de **politiek-juridische benaderingswijze** twee analysevragen over het maatschappelijk probleem 'sensatie in het Nederlandse televisienieuws'.