

Verzachting van nieuws?

Een onderzoek naar infotainment bij het NOS Achtuurjournaal in 2014 en 2024

Student Name: Simke van Voorthuijsen

Student Number: 745926

Supervisor: Dr. Nel Ruigrok

Master Media Studies - Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

June 2025

Word Count: 14.241

Verzachting van nieuws?

Een onderzoek naar infotainment bij het NOS Achtuurjournaal in 2014 en 2024

ABSTRACT

Van de jaren zestig tot de jaren tachtig zijn de media uitgegroeid tot de belangrijkste bron van informatie en dragen zij een verantwoordelijke rol in de bericht- en kennisgeving van het publiek. Door ontwikkelingen zoals commercialisering en mediatisering lijken de grenzen tussen de informatiefunctie en de vermaakfunctie van de media steeds meer te vervagen. De strijd om aandacht van het publiek neemt toe en vormen van infotainment worden aangenomen, een overkoepelende ontwikkeling die de samensmelting van entertainment en journalistiek representeert in de media. Ook de Nederlandse Omroep Stichting (NOS) heeft te maken met de ontwikkelingen in het huidige medialandschap. Met het NOS Journaal zorgt deze publieke omroep al sinds 1969 voor een dagelijkse – en belangrijke – bron om het publiek te informeren over het nieuws van de dag. De volgende vraag staat centraal: *In hoeverre is er sprake van infotainment in de onderwerpkeuze en framing van de berichtgeving van het NOS Achtuurjournaal in de periode 2014-2024?*

Om dit te onderzoeken, zijn in totaal 718 openingsitems uit de NOS Achtuurjournaals van 2014 en 2024 handmatig gecodeerd via een kwantitatieve inhoudsanalyse. Elk item is gecategoriseerd op hard nieuws en zacht nieuws. Vervolgens is de aanwezigheid gemeten van drie harde frames – het *conflict frame*, het *economische gevolgen frame* en het *thematisch frame* – en vier zachte frames – *dramatisering*, *emotionalisering*, *personalisering* en het *episodisch frame*. Tot slot zijn de nieuwswaarden gecombineerd met de frames, waarmee zowel verzachting van hard nieuws als verharding van zacht nieuws gemeten is.

De resultaten laten zien dat er met betrekking tot harde en zachte nieuwswaarden geen sprake is van infotainment. Hetzelfde geldt voor het totale aandeel zachte en harde frames, dat gelijk is gebleven tussen de jaren 2014 en 2024. Desalniettemin laten de frames los van elkaar wel interessante uitkomsten zien over tijd: het harde thematisch frame is toegenomen, net als de zachte frames emotionalisering en personalisering. Het zachte episodische frame is daarentegen afgenomen. Ook bleek er een toename te zijn tussen 2014 en 2024 in het gebruik van de combinatie van zachte frames bij harde nieuwsitems. Dit betekent dat infotainment niet enkel afhangt van de aanwezigheid van nieuwswaarden, maar ook van de combinatie van deze twee. Dit onderzoek naar het NOS Achtuurjournaal zorgt ervoor dat brede ontwikkelingen zoals infotainment niet onopgemerkt blijven. De verantwoordelijkheid om kritisch om te gaan met nieuws ligt niet alleen bij journalisten en redacteurs, maar ook bij het publiek, dat zich bewust moet zijn van de invloed die framing heeft op de nieuwsbeleving.

KEYWORDS: *media, infotainment, NOS Achtuurjournaal, hard en zacht nieuws, harde en zachte framing*

Voorwoord

Beste lezer,

Ik zou willen dat ik met een onverschrokken instelling aan dit scriptie-project begon, maar tevergeefs. Nog niet eerder had ik kwantitatief onderzoek gedaan, dus dat betekent dat ik zeker niet dacht dat ik dat kon. Na enige twijfel heb ik er toch maar voor gekozen en Nel Ruigrok als mijn eerste voorkeur opgegeven als begeleider. En het bracht me inderdaad wat ik al dacht: veel stress. Toch zou ik het zo opnieuw doen, als ik het over moest doen (en die kans bestaat). Het was namelijk een sprong in de diepe, grote, *nerderige*, onzekere – toen nog onbekende – wereld van R. Daar zie je dan als een berg tegenop en uiteindelijk lukken dingen dan toch. Ik heb mezelf er zelfs op betrappt het *leuk* te vinden om codes te programmeren.

Los van deze momenten van trots, is er nog een andere reden waarom ik hier nog eens opnieuw voor zou kiezen. De wekelijkse momenten op de EUR-campus met ons R-groepje waren fijn. Het bleek wel nodig te zijn om even een paar uur te ventileren en ervaringen met elkaar uit te wisselen.

Deze eindversie van mijn thesis vraagt om een aantal bedankjes. Allereerst – natuurlijk – naar Nel, voor de begeleiding en de tijd die je voor mij – en de rest – steeds hebt vrijgemaakt. Dat is geen vanzelfsprekendheid en daarvoor is mijn dank groot.

Medestudenten Inge en Vaas verdienen ook een apart bedankje. Voor de gezelligheid, voor het betrouwbaar maken van mijn onderzoek, en voor het voorzien van feedback van mijn stukken. Ook wil ik mijn zus Anne en mijn vriendin Kylan bedanken voor het geven van feedback. Natuurlijk ook mijn vriend Floris die mij steeds een goede dosis zelfvertrouwen bleef meegeven. En vervolgens mijn ouders voor de mentale steun helemaal vanuit het hoge Noorden van het land.

Deze Master heb ik met veel plezier, enthousiasme en interesse beleefd.

Simke

Utrecht, 2025

Inhoudsopgave

ABSTRACT	2
Voorwoord	3
1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	8
2.1 <i>De rol van media en televisie</i>	8
2.2 <i>Infotainment</i>	9
2.3 <i>Televisienieuws en infotainment</i>	10
2.4 <i>Selectie van nieuws: hard en zacht nieuws</i>	12
2.5 <i>Framing in nieuws</i>	14
2.6 <i>Harde en zachte frames</i>	15
2.7 <i>Verzachting van hard nieuws</i>	18
2.8 <i>Verharding van zacht nieuws</i>	19
3. Methode	21
3.1 <i>Dataverzameling</i>	21
3.2 <i>Onderzoeksmethode</i>	21
3.2.1 <i>Handmatige inhoudsanalyse</i>	22
3.3 <i>Operationalisatie</i>	22
3.3.1 <i>Hard en zacht nieuws</i>	22
3.3.2 <i>Harde en zachte frames</i>	23
4. Resultaten	26
4.1 <i>Hard vs. zacht nieuws</i>	26
4.2 <i>Harde en zachte frames</i>	27
4.3 <i>Combinatie nieuwswaarden en frames</i>	31
4.3.1 <i>Hard nieuws met zachte frames</i>	31
4.3.2 <i>Zacht nieuws met harde frames</i>	35
5. Conclusie en discussie	38
6. Referenties	43
7. Appendices	50
7.1 <i>Appendix A: Codeerinstructies</i>	50
7.2 <i>Appendix B: Verklaring AI-gebruik</i>	56

1. Inleiding

“Journalisten hebben de neiging om de hele wereld op te delen in kampen, om van elk conflict een soort voetbalwedstrijd te maken” (Van de Beld, 2024). Zo uit journalist Pepijn Nagtzaam zich wanneer hem gevraagd wordt het journalistieke jaar van 2025 te voorspellen. Hij maakt zich zorgen over een toenemende focus op sensatie en ophef, ten koste van verdieping en begrip. Ook onderzoeksjournalist Bas Haan vindt dat entertainment de journalistiek steeds vaker overschaduwde en noemt dit problematisch: “Amusement is tegenwoordig een van de grootste gevaren van goede journalistiek” (NPO Radio 1, 2021).

Het medialandschap is voortdurend in beweging en de commercialisering en de groei van online media spelen hier een grote rol in (Peters & Broersma, 2013, p. 4; Harbers, 2016). Door de stijgende concurrentie worden nieuwsmedia uitgedaagd om hun publiek actiever te betrekken. Deze toenemende strijd om aandacht leidt ertoe dat media vormen van infotainment toepassen, waarbij journalistieke feiten worden gecombineerd met entertainment (Wittwen, 1995; Peters & Broersma, 2013, p. 79). Infotainment is een overkoepelende ontwikkeling die de samensmelting van entertainment en journalistiek representeert in de media (Boukes, 2019; Savolainen, 2022).

Deze ontwikkelingen zijn ook van invloed op de Nederlandse Omroep Stichting (NOS), het meest geconsumeerde nieuwsmerk van Nederland (CVDM, 2024, p. 5). Het nieuws op televisie is uitgegroeid tot één van de belangrijkste en populairste nieuwsbronnen, waardoor de neiging om nieuws aantrekkelijker en meer *entertaining* te maken is toegenomen (Brants & Neijens, 1998; Thussu, 2007, p. 12). De term infotainment duidt op een vervaging van twee uitersten: informatie en entertainment, en introduceert een hybride mediagenre dat verschillende formats op televisie combineert (Otto et al., 2017, p. 140; Pelzer & Raemy, 2020, p. 555). Dit roept de vraag op of deze ontwikkeling wenselijk is voor een dagelijks journaal, met als kernfunctie het objectief informeren van de kijker (Shoemaker & Reese, 1996). Het NOS Achtuurjournaal trekt namelijk gemiddeld ruim 1,5 miljoen kijkers per dag en de NOS wordt als een zeer betrouwbaar nieuwsmedium beschouwd door het publiek met een rapportcijfer van 7,4 (NOS, 2023, p. 13; CVDM, 2024, p. 6).

Infotainment wordt vaak in één adem genoemd met *the softening of news* en ‘tabloidisering’; allemaal veranderingen die de inhoud en stijl van nieuwspresentatie beïnvloeden (Reinemann et al., 2011, p. 223; Otto et al., 2017). Het gebruik van infotainment kan in verschillende vormen voorkomen (Pelzer & Raemy, 2020, p. 563). Zo kan het worden toegepast in het soort onderwerpen van het nieuws, waarbij de vraag wordt gesteld of deze verschuiven van zogenaamd ‘hard nieuws’, zoals economie en politiek, naar ‘zacht nieuws’, zoals entertainment en sport (Nice, 2007). Daarnaast kan infotainment voorkomen in de framing van nieuws waarbij er sprake is van personalisering en gebruik

van sensatie of emotie in de berichtgeving (Carrillo & Ferre-Pavia, 2013; Nuijten et al., 2004). Ook wordt infotainment ingezet om het harde informatieve nieuws toegankelijker te maken in bijvoorbeeld het taalgebruik van een journaal (Vaneker et al., 2003). Dit maakt het interessant om te onderzoeken in hoeverre infotainment is doorgedrongen in de berichtgeving van het NOS Achtuurjournaal. Daarom staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

In hoeverre is er sprake van infotainment in de onderwerpkeuze en framing van de berichtgeving van het NOS Achtuurjournaal in de periode 2014-2024?

In eerder onderzoek naar infotainment bij de NOS werd een vergelijking met andere Nederlandse nieuwsmedia gemaakt, zonder daarbij veranderingen over tijd in mee te nemen (Vaneker et al., 2003). Ook internationaal zijn verschillende studies uitgevoerd, zoals naar Catalaans, Pakistaans en Vlaams nieuws, waaruit bleek dat de berichtgeving interessanter en aantrekkelijker gemaakt werd voor de kijker omdat de media afhankelijker waren van hun publiek (Carrillo & Ferre-Pavia, 2013; Fatima, 2017; Ledegang, 2004). Een onderzoek naar verschillende Spaanse media laat zien dat infotainment zich op veel verschillende manieren heeft ingebed in het medialandschap, en vormen aanneemt van drama, humor en sensatie (Gonzalo et al., 2014, p. 99). Daarnaast is er een vergelijkend onderzoek uitgevoerd naar infotainment in het televisienieuws van Spanje, Ierland en Nederland (Alencar & Kruikemeier, 2018). Hier werd per land een korte uitzendperiode van drie weken vergeleken. Het huidige onderzoek is een waardevolle aanvulling op deze eerdere studies, omdat het een langere periode van tien jaar betreft en specifiek focust op de ontwikkeling van infotainment binnen het NOS Achtuurjournaal.

Hoewel entertainment-gericht nieuws online de meeste aandacht trekt, waarschuwen Boczkowski & Mitchelstein (2013) dat deze 'triviale' of 'oppervlakkige' journalistieke inhoud niet voldoende is voor "het functioneren van het politieke lichaam" (p. 22). Journalisten vrezen dat infotainment de basisbeginselen van de journalistiek uitdaagt (Harbers, 2016, p. 496). Het televisiejournaal heeft namelijk – mede door zijn enorme bereik – de fundamentele taak om het publiek te informeren op een zo objectief mogelijke manier (Graber, 1994, p. 504; Shoemaker & Reese, 1996). Het is verontrustend dat zelfs routinenieuws wordt gepresenteerd als infotainment en deze informatiefunctie richting een vermaakfunctie beweegt (Graber, 1994, p. 504). Toch kan verzachting van nieuws het publiek ook helpen om geïnformeerd te blijven. De emotie en persoonlijke voorbeelden trekken immers genoeg aandacht, en vergroten daarmee de emotionele betrokkenheid van de kijker (Graber, 1994, p. 505).

Dit onderzoek kan de NOS inzicht geven in hoe haar berichtgeving een verandering laat zien over tijd met betrekking tot infotainment. Als nieuwsmedium beweegt de NOS logischerwijze mee

met het veranderend medialandschap, waardoor structurele veranderingen zoals infotainment onopgemerkt kunnen blijven. Deze studie creëert daarom niet alleen voor journalisten, maar ook voor het publiek inzicht in hoe de stijl en inhoud van het NOS Achtuurjournaal zich in de afgelopen tien jaar ontwikkeld heeft. Kijkers van het journaal staan vaak niet stil bij de impact die framing kan hebben op hun eigen interpretatie van de gebeurtenissen in het nieuws. Door deze ontwikkelingen zichtbaar te maken, biedt het onderzoek de ruimte voor kritische reflectie op de manier waarop nieuws gepresenteerd wordt vandaag de dag.

2. Theoretisch kader

2.1 De rol van media en televisie

“In a market-driven, 24/7 broadcasting ecology, television news is veering towards infotainment – soft news, lifestyle and consumer journalism are preeminent, while public journalism and the public sphere have been undermined” (Thussu, 2007, p. 12). Habermas (1989) stelde dat er in de 18^e eeuw in West-Europa een *publieke sfeer* ontstond; een fictieve sociale ruimte waarin burgers met elkaar in discussie gingen over maatschappelijke en politieke kwesties. Dit gebeurde bijvoorbeeld op straat, in koffiehuzen of tijdens sociale bijeenkomsten, waarbij ruimte was voor meerdere ideeën en perspectieven. Door in dienst te staan van deze publieke sfeer, droegen de media destijds bij aan een democratisch ideaalbeeld. In de huidige maatschappij dragen de media deze verantwoordelijkheid nog steeds – kranten, tijdschriften, boeken, radio en televisie bepalen immers welke informatie wordt overgedragen aan een groot publiek (Graber, 2003). Daarom behoren nieuwsmedia zich te schikken naar een aantal kernfuncties. Ze moeten gebeurtenissen zo duidelijk mogelijk overbrengen, een forum bieden voor discussie over diverse en tegenstrijdige ideeën, een stem geven aan de publieke opinie, fungeren als de ogen en oren van burgers in het politieke landschap; en optreden als waakhond om de overheid en andere machthebbers te controleren op wangedrag, corruptie en machtsmisbruik (Shoemaker & Reese, 1996, p. 26; Graber, 2003, p. 143). Daarnaast hebben de media een entertainende rol en zorgen ze voor ontspanning en vermaak bij het publiek (Shoemaker & Reese, 1996, p. 26; Savolainen, 2022, p. 955). Deze functies van de media zijn essentieel voor het functioneren van een participatiedemocratie, waarin de burgers goed geïnformeerd zijn en een actieve rol spelen. De publieke sfeer, zoals beschreven door Habermas (1989), kreeg echter een andere vorm door de komst van de massamedia in de 20^e eeuw.

Vanaf de jaren 60 tot de jaren 80 zijn de media namelijk uitgegroeid tot de belangrijkste bron van informatie en de rol van televisie werd overheersend voor een groot deel van de wereld (Strömback, 2008, p. 229; Thussu, 2007, p. 3). Door deze opmars van de televisie als nieuwsbron, werd de dominantie van traditionele kranten al snel uitgedaagd (Einav & Lipson, 2014, p. 84). Televisie had, in tegenstelling tot print en radio, de functie om zowel dingen te laten horen als te laten zien aan een groot publiek (Gerbner & Gross, 1976, p. 176). Het zendt direct uit in de huiskamers van mensen en dit maakt het een gemakkelijk en breed toegankelijk medium. Televisie heeft niet alleen een informatieve functie, maar de beelden en boodschappen worden ook op een entertainende manier overgebracht: “TV is the new (and only) culture of those who expose themselves to information only when it comes as “entertainment” (Gerbner & Gross, 1976, p. 177). Tevens heeft entertainment de functie om een boodschap op de meest effectieve manier over te brengen in welke

cultuur dan ook, waardoor televisie dient als een sterke sociale kracht waar collectieve overtuigingen worden gerepresenteerd (Gerbner & Gross, 1976). Gebeurtenissen van over de hele wereld werden hierdoor van groot belang voor de samenleving, waardoor televisie tot een steeds populairder en belangrijk medium uitgroeide (Thussu, 2007, p. 4).

Door deze opkomst van televisie waren er nog twee processen van belang voor een veranderend medialandschap. Aan de ene kant zorgt het toenemend aantal media voor een mediatisering van de maatschappij, waarbij de media hun eigen stem creëren en steeds invloedrijker en dominanter worden (Strömbäck, 2008, p. 232). Dit gebeurt via medialogica, de denkwijze waarop de media structuur geven aan de wereld, en deze presenteren en interpreteren. Deze medialogica gaat overheersen en dit verandert de manier waarop – bijvoorbeeld – politiek nieuws wordt weergegeven: als een spektakel in plaats van een inhoudelijk debat (Strömbäck, 2008, p. 233).

Aan de andere kant is er sprake van steeds meer commercialisatie: de concurrentie tussen de verschillende media stijgt en het maken van winst wordt belangrijker voor de traditionele media (McManus, 2009, p. 219; Yu, 2018, p. 2434). Hierdoor werd de productie van media en televisie afhankelijker van adverteerders en publiek (Thussu, 2007). De journalistiek verandert hierin mee, van een industrieel top-down principe, naar een participerende bottom-up productie (Harbers, 2016, p. 497). Waar een kleine groep professionele journalisten voorheen bepaalde welke informatie er via de massamedia gepresenteerd werd aan een passief publiek, is deze communicatie nu veranderd. De nieuwsmidia volgen de medialogica en betrekken het publiek actiever in het nieuwsproces waarbij hun interesses en idealen centraal worden gesteld (McManus, 2009, p. 219; Yu, 2018, p. 2434). De strijd om aandacht wordt groter: “The news is based increasingly on what will interest an audience rather than on what the audience needs to know” (Patterson, 2000, p. 3). Als een gevolg van deze verschuiving van aandacht, bewegen de presentatie en de inhoud van het nieuws steeds meer richting entertainment. Het begrip ‘infotainment’ wordt gebruikt om deze verandering te omschrijven (Wittwen, 1995; Patterson, 2000, p. 3; Thussu, 2007; Otto et al., 2017).

2.2 Infotainment

De informatieve, observerende en controlerende rollen van de media worden op scherp gezet door de groeiende commerciële belangen. De traditionele ideeën van de journalistiek worden aangetast, en de publieke onafhankelijke sfeer wordt ondermijnd door een beweging richting infotainment (Thussu, 2007, p. 12; Yu, 2018, p. 2324). Infotainment is een contaminatie van de woorden informatie en entertainment en kan vorm krijgen in nieuws via inhoud, beeld of tekst (Wittwen, 1995). Het beschrijft een tendens waarbij de informatieve kwaliteitsjournalistiek samensmelt met entertainende elementen (Boukes, 2019; Savolainen, 2022, p. 954). Infotainment is een ontwikkeling waarbij

enerzijds het nieuws gemakkelijker wordt, en anderzijds entertainment-media vaker politieke thema's behandelen (Boukes, 2019). Het concept wordt vaak samen met 'zacht nieuws' en 'tabloidisering' besproken (Patterson, 2000, p. 3; Reinemann et al., 2011, p. 222; Savolainen, 2022, p. 956).

Otto et al. (2017) stellen 'verzachting van nieuws' in als paraplu-term: het overkoepelende concept om veranderingen in de politieke journalistiek te beschrijven. Onder deze paraplu bevinden zich vijf dimensies, van het brede mediasysteem tot de specifieke kenmerken van een nieuwsitem: *eroding of boundaries*, *tabloidization*, *infotainment*, *soft news* en *sensationalism* (Otto et al., 2017, p. 140). Tabloidisering wordt hier gedefinieerd op mediatype-niveau, als een veranderend en verzachtend proces dat over tijd plaatsvindt: van traditionele naar populaire media (Otto et al., 2017, p. 145). Tabloidjournalistiek wordt ervan beschuldigd complexe onderwerpen in het nieuws af te vlakken en te vereenvoudigen, om deze vervolgens te verschuiven richting sensatiegerichte en oppervlakkige inhoud (Sparks, 2000; Nice, 2007, p. 119-120; Lefkowitz, 2018, p. 355). Dit zou een negatieve invloed hebben voor de toekomst van journalistiek en zelfs een bedreiging voor de democratie (Örnebring & Jönsson, 2004, p. 283). Volgens Thusu (2007) is de neiging om de stroom van tabloidjournalistiek te volgen, triviale zaken te verspreiden, feit en fictie door elkaar te halen en zelfs de waarheid te verdraaien, een verontrustende tendens (p. 4).

Toch is het niet effectief voor wetenschappelijk onderzoek om tabloidjournalistiek constant te beoordelen als 'slechte' journalistiek. In plaats daarvan, kunnen de tabloidmedia beschouwd worden als een *alternatieve publieke sfeer* (Örnebring & Jönsson, 2004). Het is vandaag de dag niet mogelijk om te participeren in een democratie zoals Habermas (1989) deze heeft beschreven. Er is niet één publieke sfeer, maar een mainstream sfeer en een aantal alternatieve sferen, die allemaal proberen zichtbaar te worden en hun stem te laten horen via de media (Örnebring & Jönsson, 2004, p. 285). De tabloidmedia bieden, ten opzichte van de reguliere kranten, een platform voor een publieke discussie over alternatieve onderwerpen. Ze kunnen daardoor voor een relevante toevoeging zorgen, waarin het idee hetzelfde blijft: iedereen kan participeren in het publieke debat. Nieuwe technologieën en alternatieve communicatiemiddelen creëren zelfs mogelijkheden voor een 'wereldwijde infotainment sfeer' (Thusu, 2007, p. 10). Dit is een potentiële ruimte waarin verschillende vormen van journalistiek tegelijkertijd naast elkaar bestaan, en met elkaar concurreren.

2.3 Televisienieuws en infotainment

"As television news has been commercialized, the need to make it entertaining has become a crucial priority for broadcasters" (Thusu, 2007, p. 4). De hierboven genoemde ontwikkelingen gelden voor alle media, maar zeker ook voor een televisiejournaal. Het eerste journaal van de Nederlandse Televisie Stichting (NTS) werd uitgezonden in 1956 en vertegenwoordigde alle omroepen van die tijd

(NOS.nl, geraadpleegd 28 april 2025). Later, in 1969, werd de Nederlandse Omroep Stichting (NOS) opgericht; een publieke omroep met als doel “de Nederlandse burger zo goed mogelijk te informeren over nieuws, sport en gebeurtenissen van nationaal en internationaal belang” (NOS.nl, geraadpleegd 28 april 2025). Het dagelijkse NOS Journaal van 20:00 uur wordt als belangrijkste en uitgebreidste programma van deze omroep geacht – het probeert een zo compleet mogelijk beeld te geven van het nieuws van de dag (NOS.nl, geraadpleegd 28 april 2025). Tevens wordt het Achtuurjournaal, met ruim 1,5 miljoen kijkers per dag, door het publiek beschouwd als betrouwbaarste nieuwsbron (CVDM, 2024, p. 5, 6).

De commercialisering had ook gevolgen voor het NOS Journaal – eind jaren 80 kwamen er commerciële zenders en programma’s bij, zoals *RTL Nieuws*, waardoor de concurrentie om aandacht groeide (Brants & Neijens, 1998, p. 150; Vettehen et al., 2011, p. 100). Omroepen voelden zich gedwongen om kenmerken uit entertainmentgenres over te nemen en toe te passen op hun berichtgeving (Brants & Neijens, 1998; Thussu, 2007, p. 12). Net als print, behoort ook televisienieuws zich aan de journalistieke criteria te voldoen. Het bereikt een groot publiek en dient burgers te informeren en antwoord te geven op de feitelijke wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe-vragen (Graber, 1994, p. 488). Tegelijkertijd zijn journalisten zich bewust van de noodzaak om de aandacht van het publiek te trekken, waardoor dramatische en emotionele elementen van entertainment aan een journaal worden toegevoegd dat op dagelijkse basis geproduceerd wordt (Graber, 1994, p. 504).

Onderzoek naar Nederlands televisienieuws wijst uit dat zelfs de informatieve en serieuze programma’s van de publieke omroep entertainment-elementen bevatten, en dat de grens tussen informatie en amusement steeds meer vervaagt (Brants & Neijens, 1998, p. 162; Vettehen et al., 2011). Aan de ene kant is dit zorgwekkend, omdat dit ten koste gaat van de diepgang en de democratische functie van het nieuws. De informatie- en waakhondfunctie verschuift namelijk richting een entertainende vermaakfunctie. Aan de andere kant is infotainment een manier om burgers te helpen geïnformeerd te blijven, en stimuleert het de emotionele betrokkenheid in belangrijke politieke zaken (Graber, 1994, p. 505).

Onderdeel van de tabloidjournalistiek op mediatype niveau, zijn de televisieprogramma’s op genre-niveau. In het *verzachting*-model van Otto et al. (2017), wordt infotainment als volgt beschreven op genre-niveau: “Emerge of new genres by implementing characteristics of two genres thus combining information en entertainment in one outlet” (Otto et al., 2017, p. 140). Dat betekent dat de waarde van infotainment wordt toegeschreven aan het genre van een tv-programma, om deze te categoriseren. Het is vooralsnog onduidelijk welke specifieke elementen daadwerkelijk bepalend zijn voor infotainment tv-programma’s, en daarom vraagt dit concept om verdere definitie (Otto et al., 2017, p. 144). Een stap verder in het model wordt *soft news* benaderd, een vertakking van

infotainment. Daarbij wordt er gekeken naar nieuwsitems als op zichzelf staande eenheden (Otto et al., 2017, p. 142). Deze individuele items maken deel uit van een televisiejournaal. De vraag of items zacht nieuws – oftewel infotainment – bevatten, komt tot uitdrukking in zowel de selectie van nieuws als de manier waarop het nieuws gepresenteerd wordt.

2.4 Selectie van nieuws: hard en zacht nieuws

De termen ‘hard nieuws’ en ‘zacht nieuws’ worden al decennia gebruikt in de communicatiewetenschappen om nieuwsverslaggeving en mediaformats te classificeren (Reinemann et al., 2011, p. 222). Het verschil in hard en zacht nieuws wordt bepaald door het onderwerp van het nieuwsitem (Tuchman, 1973; Otto et al., 2017, p. 142). In het proces van het selecteren van deze onderwerpen, worden selectiecriteria, ook wel ‘nieuwswaarden’ toegepast (Westerståhl en Johannson, 1994, p. 72). Voorbeelden van nieuwswaarden zijn belang, relevantie en nabijheid (Westerståhl & Johannson, 1994, p. 73). Daarnaast hebben elite landen en personen vaak een hoge nieuws waarde, vanwege hun macht en invloed. Als gebeurtenissen goed of slecht nieuws vertellen of een verrassingselement bevatten, worden deze ook nieuwswaardig geacht (Harcup & O’Neill, 2017, p. 1471).

Er wordt veel over hard en zacht nieuws geschreven door wetenschappers, maar het blijft lastig om een consensus te vinden over de definities (Reinemann et al., 2011, p. 222; Gherghel & Paraschiv, 2012, p. 312; Otto et al., 2017, p. 137). Onduidelijke definities kunnen leiden tot tegenstrijdige bevindingen. Journalisten, politici en wetenschappers zouden samen een *intuitive understanding* hebben van deze concepten (Reinemann et al., 2011, p. 222). Onderzoekers vatten bestaande literatuur vaak samen onder één term – hard en zacht nieuws of infotainment – waarbij zeer uiteenlopende onderwerpen, kenmerken en ontwikkelingen op één hoop gegooid worden (Otto et al., 2017, p. 138).

Tuchman (1973, p. 114) maakt onderscheid tussen hard en zacht nieuws, waarbij hard nieuws betrekking heeft op onderwerpen die van belang zijn voor burgers, terwijl zacht nieuws enkel gericht is op wat de burgers zal interesseren vanwege de emotionele of menselijke lading. Volgens Shoemaker & Cohen (2006, p. 8) zijn harde nieuwsitems dringende gebeurtenissen waar direct over bericht dient te worden. Zachte nieuwsitems, daarentegen, zijn gebaseerd op niet-urgente gebeurtenissen waarbij de nieuwsmedia geen tijdsdruk ervaren om ze naar buiten te brengen. Hier wordt één dimensie gebruikt om het onderscheid te maken, namelijk de actualiteit. Patterson (2000) biedt een complexere definitie en maakt onderscheid op basis van inhoud, stijl en functie. Hard nieuws gaat over *breaking events* die invloed hebben op het publieke leven, belangrijke leiders en grote publieke thema’s (Patterson, 2000, p. 3, 4). Zacht nieuws is daarentegen sensationeler,

persoonlijker en minder tijdsgebonden; met andere woorden: alles wat *geen* hard nieuws is. Op basis hiervan kan hard nieuws worden geassocieerd met berichtgeving over politiek, economie, bestuur, wetenschap en technologie, terwijl zacht nieuws berichtgeving representeert over beroemdheden, human-interest, lifestyle, sport, schandalen en entertainment (Patterson, 2000; Curran et al., 2010, p. 4; Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p. 39; Reinemann et al., 2011, p. 224).

Voor dit onderzoek naar infotainment worden tien nieuwswaarden ingedeeld in hard en zacht nieuws op basis van eerder onderzoek van Ruigrok et al. (2013) en Harcup & O'Neill (2017) (Tabel 1). Nieuwswaarden die gericht zijn op het verstrekken van informatie horen bij hard nieuws en sensatiegerichte nieuwswaarden die als doel hebben het publiek te vermaken passen bij zacht nieuws (Nice, 2007, p. 119-20).

Tabel 1. Verdeling van nieuwswaarden in hard en zacht nieuws

Hard nieuws (informatief)	Zacht nieuws (vermakend)
<i>Elite</i>	<i>Beroemdheid</i>
<i>Relevantie</i>	<i>Entertainment</i>
<i>Slecht nieuws</i>	<i>Verrassing</i>
<i>Grootschaligheid</i>	<i>Goed nieuws</i>
<i>Follow-up</i>	<i>Nabijheid</i>

De nieuwswaarden *Elite* en *Relevantie* passen bij hard nieuws, omdat ze een informatiefunctie vervullen in de samenleving (Ruigrok et al., 2013, p. 5). *Elite* nieuws gaat over een machtig persoon of land die een belangrijke (geo)politieke rol vervult. Nieuwsberichten met een waarde van *Relevantie* zijn van belang voor de maatschappij en betreffen nieuws over het buitenland, de economie en de politiek (Ruigrok et al., 2013, p. 4; Harcup & O'Neill, 2017, p. 1471). *Slecht nieuws*, *Grootschaligheid* en *Follow-up* behoren ook tot hard nieuws omdat ze de voornaamste functie hebben het publiek te informeren. *Slecht nieuws* betreft tragedies, oorlogen en conflicten die met een negatieve ondertoon worden gebracht. Nieuws dat 'grootschalig' is heeft betrekking op een grootse gebeurtenis waar veel mensen bij betrokken zijn. Een *Follow-up* nieuwsbericht borduurt voort op een item dat al eens eerder nieuwswaardig is geacht.

Beroemdheid, *Entertainment* en *Verrassing* horen bij zacht nieuws, omdat ze bedoeld zijn om het publiek te vermaken (Ruigrok et al., 2013, p. 5). *Beroemdheid* betreft nieuws over beroemde mensen, *Entertainment* nieuws gaat over seks, showbizz, human-interest, humor, dieren en drama; en *Verrassing* is opmerkelijk nieuws met een contrast (Harcup & O'Neill, 2017, p. 1471). Ook hebben *Goed nieuws* en *Nabijheid* een vermakende functie. Bij *Goed nieuws* wordt er met een positieve toon

verteld over een redding, genezing of prestatie. *Nabijheid* gaat over nieuws dat de kijker direct aanspreekt op diens eigen (privé)situatie en nodigt uit tot een bepaald inlevingsvermogen (Ruigrok et al., 2013).

Het onderscheid tussen hard en zacht nieuws is traditioneel bepaald, maar de journalistiek is de laatste jaren ingrijpend veranderd, met een toenemende focus op het verzachten van nieuws (Gherghel & Paraschiv, 2012; Otto et al., 2017). Als gevolg hiervan integreren nieuwsmedia steeds meer entertainmentelementen in hun berichtgeving (Fatima, 2017). Eerder onderzoek naar het NOS Journaal in 1995 en 2001 liet een toename zien van sensationeel en zacht nieuws, zodra er meer onderlinge competitie is tussen nieuwsmedia (Nuijten et al., 2004). Deze verschuiving over tijd wordt ook zichtbaar in het onderzoek van Vettehen et al. (2011), waarin de berichtgeving van het NOS Journaal van 1990 tot 2004 in toenemende mate een vermakende rol vervulde (p. 104). De onderwerpen van het journaal worden bepaald op basis van de omgekeerde piramide, waarbij de belangrijkste informatie eerst komt en de rest in afnemende volgorde van belang wordt geordend (Shoemaker & Reese, 1996, p. 6). Het eerste item van het journaal vertelt daarmee het belangrijkste nieuws van die dag. Om die reden staan de openingsitems van het NOS Achtuurjournaal centraal in dit onderzoek naar infotainment. Dit leidt tot Hypothese 1:

H1: Er is een toename in de onderwerpkeuze van zacht nieuws ten opzichte van hard nieuws in de openingsitems van het NOS Achtuurjournaal in de periode 2014-2024.

2.5 Framing in nieuws

Niet alleen het onderwerp van een nieuwsitem bepaalt of deze behoort tot hard of zacht nieuws, maar ook framing speelt hier een rol (Reinemann et al., 2011, p. 225). Alle vormen van media, zoals kranten, sociale media en televisie, maken constant gebruik van framing om een gebeurtenis, probleem of onderwerp over te brengen (Moy et al., 2016). Tijdens dit proces wordt een frame gecreëerd waarbinnen er keuzes gemaakt worden: wat benadrukt een nieuwsbron wél en wat wordt er weggelaten? (Entman, 1993, p. 54). Het doel is om binnen dit geselecteerde frame een betekenisvolle, memorabele of opvallende indruk achter te laten bij het publiek (Entman, 1993, p. 53). De media schetsen via framing een beeld van de werkelijkheid en beïnvloeden hiermee interpretaties van het publiek (Scheufele, 1999, p. 106-107).

Onderzoek naar verzachting van nieuws en infotainment gaat samen met de manier hoe media hun berichtgeving weergeven (Otto et al., 2017, p. 137). De voornaamste reden waarom wetenschappers nieuwsitems classificeren als hard en zacht nieuws, is vanwege de aanname dat onderwerpen op een zachte of harde manier worden gepresenteerd. Het onderwerp van het nieuws

wordt bepaald op basis van de journalistieke framing (Otto et al., 2017, p. 142). Hard of zacht nieuws is daarmee niet alleen afhankelijk van het onderwerp, maar tevens afhankelijk van de manier van framing (Gherghel & Paraschiv, 2012, p. 311). Dit kan twee richtingen op gaan: (1) van hard en zacht nieuws naar framing en (2) van framing naar hard en zacht nieuws. In het tweede geval bepaalt de manier waarop een nieuwsbericht is geframed of dit behoort tot zacht of hard nieuws. Om deze reden worden in dit onderzoek niet alleen nieuwswaarden, maar ook frames ingedeeld in termen van hard en zacht (Otto et al., 2017, p. 142-143).

2.6 Harde en zachte frames

Semetko & Valkenburg (2000) onderscheiden meerdere frames die vaak in de berichtgeving van nieuwsmedia voorkomen (p. 95-96). Een daarvan is het *Conflict frame*, dat tegenstellingen of meningsverschillen tussen individuen, partijen, groepen, organisaties of landen benadrukt. Het conflict frame wordt zichtbaar in nieuwsitems waarin het conflict centraal staat, er sprake is van beschuldigingen of wanneer de winnaar of verliezer van de situatie duidelijk worden benoemd. Ten tweede het *Economische gevolgen frame*, dat de financiële impact representeert die een gebeurtenis kan hebben op individuen, groepen, regio's of landen (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 96). Dit frame komt naar voren in een journaal als er expliciete kosten genoemd worden, of als de mogelijke economische gevolgen benadrukt worden van een kwestie.

Vervolgens noemen Semetko & Valkenburg het *verantwoordelijkheidsframe*, dat de verantwoordelijkheid voor een probleem toebedeelt aan een persoon, groep of grotere instantie (2000, p. 96). Wie of wat verantwoordelijk wordt geacht voor een gebeurtenis in het nieuws wordt beïnvloedt door framing (Iyengar, 1991). Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen het *Episodisch frame* en het *Thematisch frame*. Het episodisch frame legt de verantwoordelijkheid bij specifieke incidenten, gebeurtenissen of individuen in de vorm van een casestudy, waarbij concrete voorbeelden worden aangehaald (Iyengar, 1991, p. 14; Patterson, 2000, p. 25; Semetko & Valkenburg, 2000, p. 96). Het thematisch frame plaatst een gebeurtenis in een bredere, sociale of historische, context en focust op het grotere plaatje, waarbij collectieve oorzaken, patronen en beleidskwesties worden benadrukt. Op basis van de episodische en thematische framing in de berichtgeving wordt nieuws getypeerd als 'harder' of 'zachter' (Baum, 2008, p. 125; Reinemann et al., 2011, p. 233). Het episodisch frame wordt geassocieerd met 'zachter' nieuws vanwege de nadruk op individuele en specifieke gevallen. Het thematisch frame geldt als 'harder' nieuws vanwege de analytische focus op de betekenis die het nieuws heeft voor de samenleving (Baum, 2008, p. 125; Reinemann et al., 2011, p. 233). In tegenstelling tot Semetko & Valkenburg (2000) wordt het verantwoordelijkheidsframe hier buiten beschouwing gelaten.

Een ander veelvoorkomend frame in het nieuws is het *Human interest frame*, dat een menselijk gezicht of een emotionele invalshoek aan het nieuws geeft (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 95). Het wordt toegepast in het nieuws om de aandacht van de kijker vast te houden, waarbij drie aspecten centraal staan: “Such a frame refers to an effort to personalize the news, dramatize or “emotionalize” the news, in order to capture and retain audience interest” (Semetko & Valkenburg, 2006, p. 96). De drie ‘sensatiegerichte’ frames – dramatisering, emotionalisering en personalisering – vallen daarom onder de overkoepelende term van human interest (McQuail, 1992). In dit onderzoek naar infotainment wordt deze verdeling aangehouden om een specifiek beeld van zachte frames in het nieuws weer te geven. Het *Dramatiseringsframe* maakt een nieuwsitem levendiger, menselijker en sensationeler door een menselijk voorbeeld of een menselijk gezicht te geven aan een gebeurtenis (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 100). Dit frame heeft de neiging om de aandacht af te leiden van belangrijke en feitelijke informatie, en om kleine incidenten te veranderen in grotere dramatiek (Graber, 1994, p. 504). *To dramatize* heeft immers de letterlijke betekenis iets intenser of theateraler te laten overkomen dan iets in werkelijkheid is (Shusterman, 2001, p. 367).

Het *Emotionaliseringsframe* brengt de emotionele aspecten van het nieuws aan het licht en heeft als doel gevoelens van verontwaardiging, empathie, sympathie of compassie bij de kijker teweeg te brengen (Graber, 1994, p. 488; Semetko & Valkenburg, 2000, p. 100; Huber & Aichberger, 2020, p. 142). Dit kan allereerst voorkomen doordat zowel positieve als negatieve emoties – blijheid, hoop, boosheid, verdriet en angst – expliciet benoemd worden (Huber & Aichberger, 2020, p. 143). Daarnaast kan emotionalisering voorkomen als er retorische middelen, zoals metaforen, superlatieven, bijvoeglijke naamwoorden en overdreven taalgebruik worden toegepast om emotie bij de kijker los te maken (p. 143). Televisienieuws maakt in het taalgebruik regelmatig gebruik van emotie en zo wordt de berichtgeving op een overtuigende en entertainende manier gebracht (Bosshart & Macconi, 1998; Wirth & Schramm, 2005, p. 15).

Personalisering is een frame waarbij de focus ligt op individuele personen in plaats van op bredere maatschappelijke structuren (Gerth et al., 2009, p. 75). Nieuws krijgt daarmee een menselijk gezicht en richt zich vaker op persoonlijke verhalen. Binnen politieke communicatie in het nieuws komt personalisering vaak voor en wordt er onderscheid gemaakt tussen twee vormen: individualisering en privatisering (Van Santen & van Zoonen, 2009, p. 168; Van Aelst et al., 2011, p. 207). Bij individualisering verschuift de aandacht van een collectief, zoals een politieke partij of instelling, naar een individu, vaak een politicus. Privatisering houdt in dat de focus gaat naar het privéleven en persoonlijke kenmerken van een politicus, in plaats van naar diens publieke rol of inhoudelijke standpunten. Dit kan bijvoorbeeld gaan over de gezondheid, de familie, het liefdesleven of de vrije tijdsbesteding van de politicus in kwestie (Van Aelst et al., 2011, p. 213). Kenmerkend voor personalisering binnen infotainment is dat de nadruk op het individuele of persoonlijke aspect niet

noodzakelijk is voor de inhoudelijke duiding van het nieuwsbericht, maar een vermakende werking heeft op het publiek (Gerth et al., 2009, p. 71). Infotainment legt de nadruk op individuele verhalen en herkenbare personen waardoor de grenzen in de media tussen serieuze berichtgeving en entertainment vervagen (Van Santen & van Zoonen, 2009, p. 159; Boukes, 2019; Savolainen, 2022). De nieuwsmedia volgen de overheersende medialogica en schikken zich naar deze verandering (Habermas, 2006; Strömbäck, 2008, p. 233). De toenemende focus op ‘poppetjes’ in plaats van op de bredere politieke of institutionele context is kenmerkend voor deze ontwikkeling: “In Nederland draaien conflicten tussen partijen maar al te vaak om de poppetjes en media-aandacht, en zelden écht om ideologie en inhoud” (Bohlmeijer, 2024). Zowel individualisering als privatisering dragen bij aan deze verschuiving naar een gepersonaliseerde, zachtere vorm van nieuws. In dit onderzoek worden daarom beide vormen van personalisering meegenomen als mogelijke uitingen van infotainment.

Het conflict frame, het economische gevolgen frame en het thematisch frame zijn te koppelen aan kenmerken van hard nieuws, omdat ze zich richten op institutionele verantwoordelijkheid, beleid en economische impact. Ook hebben ze een hoge maatschappelijke relevantie voor het publiek. Dramatisering, emotionalisering, personalisering en het episodisch frame hebben kenmerken van zacht nieuws, vanwege de focus op mensen, emoties en individuen. De harde frames zijn informatief, terwijl zachte frames vermakend zijn en empathie en betrokkenheid bij de kijker oproepen. Op basis hiervan is de indeling van zachte en harde frames gemaakt voor dit onderzoek, en tevens weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. De verdeling harde en zachte frames

Harde frames	Zachte frames
- Conflict	- Dramatisering
- Economische gevolgen	- Emotionalisering
- Thematisch	- Personalisering
	- Episodisch

De zachte frames bevatten niet alleen kenmerken van zacht nieuws – zoals het gebruik van emotie en de aandacht voor het menselijke aspect – maar worden op deze manier ook gezien als elementen van infotainment. Nuijten et al. (2007) deden onderzoek naar het Nederlandse televisienieuws in de periode 1980-2004 en constateerde een toename van sensationele kenmerken in het nieuws, met name een focus op drama, emotie en individuen. Andere studies naar het NOS Journaal laten niet alleen zien dat er een toename is van zachter nieuws, maar ook een toename in de framing van sensationeler en emotioneler nieuws (Nuijten et al., 2004; Vettehen et al., 2011). Het

medialandschap wordt competitiever, waardoor verzachting van nieuws steeds vaker lijkt voor te komen (Thussu, 2007; Otto et al., 2017). Dit bovenstaande leidt tot Hypothese 2:

H2: Er is een toename in het gebruik van de zachte frames in de openingsitems van het NOS Achtuurjournaal in de periode 2014-2024.

2.7 Verzachting van hard nieuws

De mate van infotainment in nieuwsitems is afhankelijk van zowel het onderwerp als de framing (Gherghel & Paraschiv, 2012; Otto et al., 2017). Zelfs wanneer het onderwerp van een nieuwsitem binnen de categorie 'hard nieuws' valt, kunnen nieuwsmedia ervoor kiezen om bepaalde aspecten te belichten, waardoor het item niet langer voldoet aan de originele kenmerken van hard nieuws (Gherghel & Paraschiv, 2012, p. 318). "Hard topics may be presented as "lighter" or more entertaining, with a focus on their soft dimensions" (Gherghel & Paraschiv, 2012, p. 324). Zo kan een nieuwsbericht over een conflict op een manier worden verslaggegeven dat het de algemene ontwikkelingen en de maatschappelijke consequenties van het incident benadrukt – in dat geval spreken we van hard nieuws. Hetzelfde bericht kan ook worden weergegeven met een focus op details, de emotie van het slachtoffer of sensationelere aspecten van de dader en het geweld, zonder hierbij aandacht te besteden aan het grotere plaatje. Op deze manier verschuift het item met harde nieuwswaarden richting zacht nieuws, omdat er zachte frames worden gebruikt (Curran et al., 2010, p. 4). Nieuwsitems kunnen zowel harde als zachte kenmerken hebben, waardoor de grenzen tussen deze twee extremen van 'hard' en 'zacht' vervagen (Boczkowski, 2009; Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010).

In termen van infotainment betekent dit dat harde nieuwsitems kunnen worden 'verzacht' met zachte frames. Om de betrokkenheid van kijkers te vergroten, wordt hard nieuws steeds vaker gecombineerd met entertainende elementen (Gherghel & Paraschiv, 2012). Bovendien worden er steeds meer vormen van personalisering en dramatisering toegevoegd aan politiek nieuws, die vervolgens bijdragen aan een versimpelde berichtgeving (Habermas, 2006, p. 422). Baum (2002, p. 91) ziet voordelen van hard nieuws met een zachte framing, omdat het helpt ongeïnteresseerde kijkers te informeren over belangrijke politieke kwesties in een zachte context. Bovendien vermindert het de kloof in aandacht voor belangrijke politieke onderwerpen onder diverse publieksgroepen (Baum, 2002). Onderzoek naar Catalaans nieuws laat zien dat er door middel van personalisering en emotionalisering bewust elementen van entertainment worden ingezet om informatieve, politieke en complexe onderwerpen toegankelijker te maken en de interesse van het publiek vast te houden (Carrillo & Ferre-Pavia, 2013). Verder blijkt verzachting van nieuws over tijd in toenemende mate voor

te komen in het Nederlandse televisienieuws (Nuijten et al., 2004, p. 122). Bovendien wijst onderzoek naar onder andere het NOS Journaal uit dat tekstueel infotainment wordt gebruikt als middel om 'saaie' en harde onderwerpen in het nieuws te compenseren voor het publiek (Vaneker et al., 2003). Dit leidt tot Hypothese 3:

H3: Er is een toename in het gebruik van zachte frames bij harde nieuwsitems in de openingsitems van het NOS Achtuurjournaal in de periode 2014-2024.

2.8 Verharding van zacht nieuws

Hoewel infotainment veelal wordt geassocieerd met de verzachting van nieuws, is er ook sprake van een tegengestelde dynamiek: zachte nieuwsitems kunnen juist worden 'verhard' door het toevoegen van harde frames (Reinemann et al., 2011, p. 134; Gherghel & Paraschiv, 2012, p. 318). Zo geven media zachte onderwerpen een serieuzer en relevanter karakter: "Put another way, soft topics may be framed, for example, as relevant to the society" (Gherghel & Paraschiv, 2012, p. 324). Dit proces zorgt ervoor dat ook zachte onderwerpen meer maatschappelijke relevantie krijgen en daarmee hun legitimiteit binnen het nieuwsaanbod verhogen. Zo kan het toevoegen van harde frames een meerwaarde meegeven aan zachte onderwerpen. Volgens Prior (2003) levert blootstelling aan enkel zacht nieuws namelijk geen enkel leereffect op bij kijkers en bestaan er zelfs geen positieve consequenties van dit type nieuws (p. 149). Kijkers die normaal gesproken weinig tot geen interesse hebben in politiek en hard nieuws, krijgen deze informatie zo toch mee (Baum, 2008, p. 117). Een journaal kan een zacht nieuwsitem over bijvoorbeeld een voetbalwedstrijd 'harder' maken met een conflict frame en een thematisch frame door te benoemen wat de gevolgen zijn voor de samenleving als de rivaliteit tussen de rellende supporters uit de hand loopt.

De verharding van zacht nieuws past binnen de context van infotainment omdat het de combinatie van informeren en entertainen erkent én versterkt (Boukes, 2019; Savolainen, 2022). Infotainment is niet enkel een verschuiving richting de verzachting van nieuws, maar neemt een hybride vorm aan die de traditionele grenzen van hard en zacht doorbreekt (Savolainen, 2022, p. 954). Zachte nieuwsitems kunnen een informatieve laag krijgen en tegelijkertijd hun toegankelijkheid en entertainment-waarde behouden. Deze combinatie stimuleert betrokkenheid bij het publiek. Op die manier draagt verharding bij aan het behouden van de aandacht van kijkers en het vergroten van de maatschappelijke betekenis van infotainment. In de context van een groeiende infotainment-ontwikkeling in nieuwsmedia (Thussu, 2007; Reinemann et al., 2011; Otto et al., 2017), is het relevant te onderzoeken in hoeverre zacht nieuws daadwerkelijk wordt gecombineerd met harde frames. Dit leidt tot de volgende deelvraag:

Deelvraag: In hoeverre worden zachte nieuwsitems gecombineerd met harde frames in de openingsitems van het NOS Achtuurjournaal in de periode 2014-2024?

De indeling van frames en nieuwswaarden maakt het mogelijk om nieuwsitems systematisch te classificeren op basis van zowel hun onderwerp als hun framing. Hierdoor kan onderscheid worden gemaakt tussen harde en zachte nieuwsitems die ofwel een hard frame ofwel een zacht frame hebben. Om de samenhang tussen framing en nieuwswaarden te analyseren, worden de zachte en harde frames uitgezet tegen de hard- of zachtheid van het nieuwsitem. Dit wordt zichtbaar in Tabel 3.

Tabel 3. Model voor het indelen van nieuwsitems

Framing *Nieuwwaarden*

	Hard	Zacht
Hard	Nieuwsitem over de toeslagenaffaire met een focus op economische impact (economische gevolgen frame)	Nieuwsitem over rellende supporters bij EK-wedstrijd Nederland – Turkije, waarbij de tegenstanders elkaars aartsrivaal worden genoemd (conflictframe)
Zacht	Nieuwsitem over de toeslagenaffaire waarbij een slachtoffer diens verhaal vertelt (dramatisering)	Nieuwsitem over voorbeschouwing EK-wedstrijd Nederland – Turkije, waarbij voetbalfan Jos zijn liefde voor het Nederlands elftal uit (dramatisering en emotionalisering)

3. Methode

3.1 Dataverzameling

In dit onderzoek wordt de tekstuele inhoud van het NOS Achtuurjournaal van 2014 en 2024 geanalyseerd. De data zijn verkregen via het Beeld en Geluid Archief en bestaan uit de ondertiteling van de gesproken tekst van alle uitzendingen van 1 januari 2014 t/m 31 december 2014 en 1 januari 2024 t/m 31 december 2024.¹ Deze dataselectie maakt het mogelijk een vergelijking te maken tussen beide jaren. De data zijn vervolgens ingeladen in AmCAT (Amsterdam Content Analysis Toolkit), een open-source software die het mogelijk maakt om grote hoeveelheden tekst zowel automatisch als handmatig te analyseren op een toegankelijke manier (Van Atteveldt, 2008). Dit onderzoek richt zich specifiek op de eerste nieuwsitems per uitzending, aangezien de opening van het journaal doorgaans het belangrijkste nieuws van de dag representeert (Shoemaker & Reese, 1996, p. 6). De totale dataset bestaat uit 718 openingsitems (zie Tabel 4).

Tabel 4. Aantal openingsitems NOS Achtuurjournaal per jaar

Jaar	Openingsitems
2014	355
2024	363
Totaal (n)	718

3.2 Onderzoeksmethode

Om de aanwezigheid van infotainment te meten van het NOS Achtuurjournaal van 2014 en 2024, wordt een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Dit is een methode waarmee communicatieve inhoud, zoals tekst, beeld of geluid, kan worden gemeten op systematische en gestructureerde wijze (Krippendorff, 2019, p. 2). Deze methode maakt het mogelijk om tekstuele inhoud te vergelijken, te contrasteren en te categoriseren op basis van diverse thema's en concepten (Riffe et al., 2023). Het doel is om betekenis en effecten van de geanalyseerde inhoud te begrijpen waardoor patronen of trends zichtbaar kunnen worden (Krippendorff, 2019). Deze methode is geschikt voor dit onderzoek

¹ Deze 13 uitzendingen ontbreken in de data: 09-02-2014, 28-03-2014, 31-03-2014, 01-05-2014, 04-05-2014, 10-05-2014, 11-07-2014, 26-07-2014, 27-07-2014, 06-09-2014, 22-04-2024, 15-06-2024 en 29-06-2024.

naar infotainment bij het NOS Achtuurjournaal, omdat de tekstuele inhoud van alle openingsitems wordt gecategoriseerd op meerdere concepten zoals nieuwswaarden en harde en zachte frames.

3.2.1 Handmatige inhoudsanalyse

De nieuwsitems worden gecodeerd aan de hand van een handmatige inhoudsanalyse. Hierbij dient een codeur als meetinstrument om de teksten te coderen aan de hand van vooraf opgestelde codeerinstructies (Rosenberg et al., 1990, p. 299). Het voordeel van een handmatige inhoudsanalyse is dat betekenissen uit de tekst nauwkeurig kunnen worden geanalyseerd met een menselijke blik door middel van *close-reading*. Het nadeel is dat er een mate van subjectiviteit bij komt kijken die van negatieve invloed kan zijn op de betrouwbaarheid (Van Atteveldt et al., 2014). Een handmatige inhoudsanalyse is in dit onderzoek het meest geschikt, omdat het gaat om het herkennen van specifieke en subtiele vormen van infotainment die vaak contextgevoelig zijn en moeilijk automatisch te detecteren zijn. Een automatische analyse kan de emotionele lading, beeldspraak of overdreven taalgebruik in een tekst niet goed genoeg interpreteren, terwijl deze elementen juist cruciaal zijn in dit onderzoek.

3.3 Operationalisatie

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn hypotheses en een deelvraag opgesteld die twee centrale thema's behandelen rondom infotainment: hard/zacht nieuws en framing. Op basis van een codeerinstructie worden de openingsitems van het NOS Achtuurjournaal handmatig gecodeerd. De volledige codeerinstructie staat in Appendix A beschreven.

3.3.1 Hard en zacht nieuws

Om H1 te meten wordt er per openingsitem gecodeerd of dit nieuwsitem hard nieuws of zacht nieuws betreft. De codeur beantwoordt de vraag 'Is er in het eerste nieuwsitem sprake van hard nieuws of zacht nieuws?' met 'HARD' of 'ZACHT'. Harde nieuwsitems zijn gericht op het informeren van de kijker en gaan over belangrijke gebeurtenissen in de politiek, economie en maatschappij. Zachte nieuwsitems hebben een vermaakfunctie voor de kijker en gaan over beroemdheden, cultuur, sport en human-interest (Patterson, 2000; Curran et al., 2010, p. 4; Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p. 39; Reinemann et al., 2011, p. 224). In dit onderzoek behoren de nieuwswaarden Elite, Relevantie, Slecht nieuws, Grootschaligheid en Follow-up tot hard nieuws en Beroemdheid, Entertainment, Verrassing, Goed nieuws en Nabijheid behoren tot zacht nieuws (Ruigrok et al., 2013; zie Tabel 5). De intercodeursbetrouwbaarheid voor het meten van hard en zacht nieuws van de items bedraagt een Cohen's Kappa van 0.86 en deze waarde wordt als goed beschouwd (Cohen, 1960).

Tabel 5. Operationalisatie nieuwswaarden

Hard nieuws

1. Elite: nieuws over een invloedrijk persoon of een machtig land.
2. Relevantie: nieuws over politiek, economie of de maatschappij dat relevant is voor het publiek om geïnformeerd over te worden.
3. Slecht nieuws: nieuws met negatieve toon over een tragedie, oorlog of ramp.
4. Grootchaligheid: nieuws over een grootse gebeurtenis dat een groot publiek aangaat en bereikt.
5. Follow-up: nieuws dat voortbordurt op een gebeurtenis die al eerder in het nieuws is geweest.

Zacht nieuws

6. Beroemdheid: nieuws over beroemdheden, zowel binnenland als buitenland.
7. Entertainment: nieuws over cultuur, seks, showbizz, entertainment, humor en dieren.
8. Verrassing: nieuws met een opmerkelijk, contrasterend element.
9. Goed nieuws: nieuws met positieve toon over een redding, genezing of prestatie.
10. Nabijheid: nieuws dat inspeelt op de (privé)belevingswereld van de kijker, zowel geografisch als emotioneel.

3.3.2 Harde en zachte frames

Om H2 en H3 te kunnen meten en de deelvraag te kunnen beantwoorden, wordt er per openingsitem gecodeerd of de frames voorkomen of niet. Aan de hand van vragen die per frame zijn opgesteld kan worden bepaald of dit frame aanwezig is in het eerste nieuwsitem. In Tabel 6 zijn deze vragen gepresenteerd. Het openingsitem bevat het frame als er op minimaal één van de vragen 'ja' kan worden beantwoord. Er kunnen meerdere frames per openingsitem voorkomen.

De operationalisering van het conflict frame en het economische gevolgen frame is gebaseerd op onderzoek van Semetko & Valkenburg (2000). Het conflict frame benadrukt expliciete tegenstanders van elkaar binnen een conflict, oorlog, meningsverschil of rechtszaak. Dit kan gaan om individuen, groepen, politieke partijen, landen en organisaties (p. 100). Het economische gevolgen frame focust op de economische consequenties van het al dan niet uitvoeren van bepaalde besluiten. Dit kan tot uitdrukking komen in het noemen van financieel winst of verlies of expliciete bedragen (p. 100). Het thematisch frame en het episodisch frame worden geoperationaliseerd op basis van de theorie van Iyengar (1992) en Patterson (2000). Nieuwsitems met een thematisch frame plaatsen een

gebeurtenis in de bredere context en focussen op collectieve patronen. Omdat dit frame gericht is op het grotere plaatje en analyseert wat een nieuwsbericht kan betekenen voor de samenleving, geldt het thematisch frame als een hard frame (Reinemann et al., 2011). Het episodisch frame legt de nadruk op individuele gevallen, incidenten en menselijke voorbeelden zonder deze gebeurtenis binnen de bredere maatschappelijke context te plaatsen. Het episodisch frame wordt om deze reden beschouwd als een zacht frame in dit onderzoek (Reinemann et al., 2011). Het coderen van de individuele nieuwsitems maakt het mogelijk om gehele nieuwsprogramma's – zoals het NOS Journaal – te typeren als 'harder' of 'zachter' door resultaten van meerdere items op te tellen (Reinemann et al., 2011, p. 233).

De andere zachte frames – dramatisering, emotionalisering en personalisering – komen tot stand vanuit het overkoepelende human-interest frame (McQuail, 1992; Semetko & Valkenburg, 2000, p. 96). Om de mate van infotainment in de nieuwsitems zo nauwkeurig mogelijk te meten, wordt het human-interest frame voor dit onderzoek opgesplitst in deze drie frames. Dramatisering benadrukt het 'menselijke gezicht' in een nieuwsitem en vertelt een gebeurtenis op een verhalende en menselijke manier (Shusterman, 2001). Bij emotionalisering gaat het om het expliciet benoemen van positieve dan wel negatieve emoties in het nieuwsitem en worden er retorische beschrijvingen toegepast om een gevoel van empathie of sympathie bij de kijker op te wekken (Huber & Aichberger, 2020). Het frame personalisering is te onderscheiden in individualisering en privatisering (Van Aelst et al., 2011). De aandacht van het nieuwsitem kan in plaats van een instantie, partij, groep of land naar een individu gaan, zonder dat dit de noodzaak is van het nieuwsbericht. Ook kan het nieuwsitem de focus leggen op de private kenmerken van een individu, zoals diens privéleven of persoonlijke eigenschappen.

De betrouwbaarheid is gemeten op basis van een subset van 49 openingsitems. De waarden van de Cohen's Kappa per frame zijn weergegeven in Tabel 6 en liggen allemaal rond de 0.80 of hoger. Dit wordt geïnterpreteerd als een goede betrouwbaarheid (Cohen, 1960).

Tabel 6. Operationalisatie van de frames met bijbehorende betrouwbaarheid

Frame	Vragen	Cohen's Kappa
Conflict	<ul style="list-style-type: none"> - Worden twee of meerdere individuen, partijen, groepen of landen in het nieuwsitem genoemd als expliciete tegenstanders van elkaar? - Verwijst het nieuwsitem naar een conflict waarbij de ene partij, individu, groep of land de ander beschuldigt? - Laat het nieuwsitem minimaal twee tegengestelde kanten van het probleem of conflict aan het woord? 	0.88

Economische gevolgen	<ul style="list-style-type: none"> - Verwijst het nieuwsitem naar financieel winst of verlies, nu of in de toekomst? - Benoemt het nieuwsitem specifieke kosten of de hoogte van uitgaven? - Wordt er in het nieuwsitem verwezen naar de economische gevolgen van het (al dan niet) uitvoeren van bepaalde handelwijzen? 	0.91
Thematisch	<ul style="list-style-type: none"> - Verwijst het nieuwsitem naar een bredere context die ingaat op de betekenis of implicaties voor de samenleving? - Wordt het nieuwsitem geplaatst binnen een trend die verder gaat dan een enkel voorval of incident? - Plaatst het nieuwsitem publieke kwesties in een bredere en abstracte context? 	0.81
Dramatisering	<ul style="list-style-type: none"> - Bevat het nieuwsitem een menselijk voorbeeld? - Illustreert het nieuwsitem een gebeurtenis op een verhalende manier door een 'menselijk gezicht' toe te voegen? 	0.87
Emotionalisering	<ul style="list-style-type: none"> - Worden er in het nieuwsitem positieve of negatieve emoties zoals blijheid, hoop, boosheid, verdriet en angst expliciet benoemd? - Worden er in het nieuwsitem retorische beschrijvingen gebruikt, zoals bijvoeglijke naamwoorden of persoonlijke verhalen, die gevoelens van sympathie, empathie, of verontwaardiging kunnen oproepen bij de kijker? - Wordt het nieuwsitem op een sensationele of verhalende manier verteld, door middel van overdreven taalgebruik of beeldspraak? 	0.81
Personalisering	<ul style="list-style-type: none"> - Verwijst het nieuwsitem naar een individu in plaats van diens partij, organisatie of instelling, zonder dat dit noodzakelijk is voor het nieuwsbericht? - Bevat het nieuwsitem details over het privéleven of persoonlijke eigenschappen van een individu? 	0.74
Episodisch	<ul style="list-style-type: none"> - Verwijst het nieuwsitem enkel naar een specifiek voorval of incident? - Beperkt het nieuwsitem zich tot één specifiek geval, zonder verwijzing naar een bredere context of maatschappelijke duiding? - Neemt het nieuwsitem de vorm aan van een casus of een individuele gebeurtenis? 	0.90

4. Resultaten

4.1 Hard vs. zacht nieuws

Het eerste aspect waarin infotainment kan voorkomen richt zich op het onderscheid in hard en zacht nieuws. Uit de literatuur blijkt dat er sprake is van een toename van zacht nieuws in nieuwsmedia (Gherghel & Paraschiv, 2012; Fatima, 2017; Otto et al., 2017). Hypothese 1 luidt dan ook: *Er is een toename in de onderwerpkeuze van zacht nieuws ten opzichte van hard nieuws in de openingsitems van het NOS Achtuurjournaal in de periode 2014-2024*. In Tabel 7 worden zowel het aantal als het percentage harde en zachte openingsitems voor 2014 en 2024 weergegeven. Ondanks de verwachte toename van zacht nieuws, laten de resultaten wat anders zien. In 2014 bestond 12 procent van de openingsitems uit zacht nieuws, tegenover 10 procent in 2024. Het aandeel harde nieuwsitems bleef daarmee dominant: 88 procent in 2014 en 90 procent in 2024. Een chi-kwadraattoets laat zien dat dit verschil niet significant is ($\chi^2(1, N = 718) = 0.673, p = .412$). De NOS blijft nagenoeg consistent in haar berichtgeving van hard en zacht nieuws en laat hierdoor op basis van nieuwswaarden geen toename van infotainment zien in de periode 2014-2024. Hiermee wordt Hypothese 1 verworpen.

Tabel 7. Aandeel harde en zachte openingsitems van 2014 en 2024 in NOS Achtuurjournaal

Jaar	Harde items (n)	Zachte items (n)	Totaal (n)	Hard nieuws (%)	Zacht nieuws (%)	Totaal (%)
2014	312	43	355	88	12	100
2024	327	36	363	90	10	100

Het aandeel zacht nieuws blijft zowel in 2014 als 2024 beperkt, maar het NOS Achtuurjournaal biedt in beide jaren wel degelijk ruimte aan zachte onderwerpen, zoals sport, cultuur, muziek en entertainment. Zo begon de uitzending van 14 juni 2014 over het WK-Voetbal:

“Goedenavond. Vooraf waren de verwachtingen niet hooggespannen over het Nederlands elftal, maar na gisteravond lijkt de wereld weer een beetje oranje gekleurd. Het was een regelrechte strafexpeditie tegen wereldkampioen Spanje. Maar liefst 5-1 werd het in Salvador” (NOS Achtuurjournaal, 14 juni 2014).

En ook het EK-Voetbal in 2024 kreeg een prominente plaats in de uitzending van het NOS Achtuurjournaal – zoals op 16 juni en 6 juli. Ook zorgden zowel de Olympische Winterspelen in Sotsji van 2014, als de Olympische Zomerspelen in Parijs van 2024 ervoor dat de NOS sportuitslagen

hierover deelde in het eerste item – bijvoorbeeld op 10 februari 2014 en 3 augustus 2024. Zachte nieuwswaarden Entertainment, Goed nieuws en Verrassing spelen een rol in deze items, omdat ze gaan over sport en opvallende prestaties.

Andere zachte openingsitems in 2014 richtten zich op beroemdheden of nationale feestdagen. Zo stond op 30 september 2014 de afpersingszaak van Linda en John de Mol centraal en op 5 mei 2014 ging het over Bevrijdingsdag, waarbij de optredens van artiesten Douwe Bob en Kensington werden uitgelicht. Ook in 2024 maakte de NOS ruimte voor nieuws over een feestelijke Koningsdag en werd er meerdere keren stilgestaan bij het Eurovisie Songfestival. Daarover klonk de volgende openingstekst:

“Goedenavond. Normaal gesproken zou het Songfestival alleen de opening van het journaal zijn als we hadden gewonnen. Maar nu beginnen we ermee, omdat het helemaal niet duidelijk is of we nog wel meedoen. Vanmiddag ging er plotseling een streep door een repetitie van Joost Klein” (NOS Achtuurjournaal, 10 mei 2024).

Een dag later, op 11 mei 2024, opende het journaal met het nieuws dat Joost Klein gediskwalificeerd is. Deze items sluiten aan bij de zachte nieuwswaarden Entertainment en Beroemdheid.

Uit de voorbeelden van 2014 en 2024 blijkt dat de NOS in beide jaren aandacht heeft voor zacht nieuws in de opening van het Achtuurjournaal. Desondanks wijken de uitkomsten af van eerdere bevindingen dat nieuwsmedia in toenemende mate elementen van entertainment integreren in hun berichtgeving – een ontwikkeling die in eerder onderzoek naar infotainment en de verzachting van nieuws wel is gesignaleerd (Gherghel & Paraschiv, 2012; Fatima, 2017; Otto et al., 2017). Ook correspondeert de huidige bevinding niet met eerdere studies naar het NOS Journaal die wezen op een beweging richting zachter nieuws (Nuijten et al., 2004; Vettehen et al., 2011). De consistentie in het aandeel harde en informatieve nieuwsitems suggereert dat de NOS – in haar onderwerpkeuze – weerstand lijkt te bieden aan de ontwikkeling van toenemende verzachting en infotainment.

4.2 Harde en zachte frames

Uit de theorie blijkt dat de aanwezigheid van infotainment in nieuws niet alleen afhangt van harde en zachte nieuwswaarden, maar ook van harde en zachte framing (Gherghel & Paraschiv, 2012; Otto et al., 2017). Een tweede aspect van infotainment in het NOS Achtuurjournaal is daarom ook de frequentie waarmee de verschillende harde en zachte frames worden toegepast. In Tabel 8 is voor zowel 2014 als 2024 per frame weergegeven hoe vaak deze voorkomt in de openingsitems van het NOS Achtuurjournaal.

Tabel 8. Frequentie en percentage per frame per jaar in NOS Achtuurjournaal

		2014	2024	2014	2024	Vershil
		(n)	(n)	(%)	(%)	(%)
Harde	Conflict	198	223	17	18	1
frames	Economische gevolgen	125	105	11	8	3
	Thematisch	275	320	24	25	1***
Zachte	Dramatisering	185	185	16	15	1
frames	Emotionalisering	253	286	22	23	1*
	Personalisering	48	108	4	9	5***
	Episodisch	80	43	7	3	4***
Totaal		1164	1270	100	100	

*. Het verschil is significant op een niveau van $p < .05$

***. Het verschil is significant op een niveau van $p < .001$

Uit deze gegevens blijkt dat het gebruik van de individuele frames tussen 2014 en 2024 deels is verschoven, met enkele opvallende veranderingen. In tegenstelling tot de verwachting van een toenemende verzachting in het nieuws, neemt het gebruik van het zachte *Episodisch frame* significant af. In 2014 kwam dit frame in 7 procent van de openingsitems voor, terwijl dit in 2024 nog slechts 3 procent was ($\chi^2(1, N = 718) = 13.703, p < .001$). Dit suggereert een verminderde focus op individuele, specifieke en eenmalige incidenten of gebeurtenissen, terwijl dit juist de verzachtende kenmerken zijn die met infotainment geassocieerd worden (Iyengar, 1991, p. 14; Patterson, 2000, p. 25; Baum, 2008, p. 125; Reinemann et al., 2011, p. 233). Openingsitems uit 2014 met een episodisch frame gaan over sportuitslagen, rampen, rechtszaken of plaatselijke incidenten, zoals de overval in de juwelierszaak in Deurne (30 maart en 13 april 2014) of de scheepsramp in Zuid-Korea (16 april 2014). In deze nieuwsverhalen staat het incident of de gebeurtenis centraal, zonder bredere duiding. In 2024 zijn de items met een episodisch frame schaarser, maar ze behandelen nog steeds vergelijkbare onderwerpen. Voorbeelden hiervan zijn de explosies in de Haagse wijk Tarwekamp (7 december 2024) of de aanslag in een concertzaal in Moskou (22 maart 2024), waarbij de berichtgeving zich beperkt tot de verslaggeving van het incident zelf. Gezien de afname van het episodisch frame is er met betrekking tot dit zachte frame geen sprake van infotainment in de periode 2014-2024 bij het NOS Achtuurjournaal.

Tegelijkertijd is het gebruik van het *Thematische frame* licht, maar wel significant toegenomen: van 24 naar 25 procent ($\chi^2(1, N = 718) = 13.703, p < .001$). Een frame dat, in tegenstelling tot het episodisch frame, gebeurtenissen juist wel binnen een breder maatschappelijk patroon plaatst en daarmee een harder karakter heeft (Iyengar, 1991, p. 14; Patterson, 2000, p. 25; Baum, 2008, p. 125; Reinemann et al., 2011, p. 233). Hoewel de toename klein is, wijst het mogelijk op een lichte tendens naar meer analytische en structurele duiding van het nieuws. Dit lijkt daarom geen aanleiding te geven voor een toename van infotainment. Ondanks dat er in het nieuwsitem een eenmalige gebeurtenis besproken wordt of een specifieke zaak, wordt deze vervolgens wel geplaatst in een bredere context. Het openingsitem van 25 november 2024 over de uitspraak in de rechtszaak van Gisèle Pélicot illustreert dit: *“Veel Fransen vragen zich nu af of deze rechtszaak ook effecten buiten de rechtszaal gaat hebben. De Franse regering heeft vandaag nieuwe maatregelen aangekondigd tegen geweld tegen vrouwen.”*

Vervolgens laat het zachte frame *Emotionalisering* een stijging zien van 22 naar 23 procent. Ondanks deze kleine toename, verschilt het gebruik van dit frame in 2024 significant met 2014 ($\chi^2(1, N = 718) = 5.029, p < .05$). Dit betekent dat er meer gebruik wordt gemaakt van expliciete emoties in de openingsitems van 2024 dan die van 2014 (Graber, 1994, p. 488; Semetko & Valkenburg, 2000, p. 100; Huber & Aichberger, 2020, p. 142). Van de emoties die voorbij komen voeren angst, woede en verdriet de boventoon in beide jaren. Bijvoorbeeld in het openingsitem over de onveilige situatie in Beiroet vanwege bombardementen:

“We zien de afgelopen dagen dat honderdduizenden mensen intern op de vlucht zijn en op zoek naar plekken waarvan ze denken dat die veiliger zijn. En als die plekken nu ook geraakt worden, dan slaat de angst natuurlijk toe. (...) De meeste Libanezen hebben geen paspoort en moeten nu werken aan een nieuwe realiteit. Dat leidt tot veel angst en onzekerheid voor de toekomst” (NOS Achtuurjournaal, 3 oktober 2024).

Daarnaast wordt emotionalisering in toenemende mate ingezet in de vorm van retorische middelen, zoals beeldspraak en overdreven taalgebruik (Huber & Aichberger, 2020, p. 143). Dit komt naar voren in het openingsitem van 2 april 2024: *“Nou, er is nogal wat aan de hand in Den Haag vanavond. Terwijl de Tweede Kamer op hoge poten een potje ‘Wie Is Het’ speelt, speelt er in de Eerste Kamer iets opmerkelijks.”* Het toenemende gebruik van emotie in het nieuws wijst op een verschuivende rol van het NOS Achtuurjournaal: van puur informatief naar een vorm die vaker elementen van entertainment bevat.

Ook het gebruik van het frame *Personalisering* is significant toegenomen: van 4 naar 9 procent ($\chi^2(1, N = 718) = 26.856, p < .001$). Het frame wordt zichtbaar door zowel individualisering als

privatisering in de politieke communicatie van de nieuwsitems (Gerth et al., 2009, p. 75; Van Santen & van Zoonen, 2009, p. 159; Van Aelst et al., 2011, p. 207). De individuele politici en hun persoonlijk functioneren krijgen meer aandacht dan de partij waar zij voor uitkomen. Het item van 13 februari 2024 legt bijvoorbeeld de nadruk op Geert Wilders als individuele winnaar van de verkiezingen, in plaats van zijn partij de PVV: *“Geert Wilders, de winnaar van de verkiezingen moet morgen met een plan komen. Terwijl hij al veel concessies heeft gedaan aan de andere partijen.”* Het frame komt ook voor in het item van 7 februari 2024 over Pieter Omtzigt die een stap terug doet uit de politiek: *“En wat ook lijkt mee te spelen is dat Pieter Omtzigt doodmoe is. Oververmoeid misschien wel, zeggen mensen binnen zijn partij.”* De mentale gesteldheid en vermoeidheid van de politicus krijgt prioriteit in dit item, net als in onderstaand voorbeeld:

“Hij zit er weer doorheen. Omtzigt lag er in 2021 ook al even uit vanwege een burn-out. Het is een Kamerlid dat altijd druk voelt, altijd aanstaat en alles wil weten. Zeker nu hij zijn eigen partij heeft opgericht en meeregeert” (NOS Achtuurjournaal, 11 september 2024).

De toename van personalisering sluit aan bij een bredere ontwikkeling in de maatschappij, zoals individualisering. Politieke relevantie in het nieuws wordt steeds vaker gekoppeld aan individuen in plaats van structuren of ideologieën (Van Santen & van Zoonen, 2009, p. 168; Van Aelst et al., 2011, p. 206). In deze vorm kan personalisering in nieuwsmedia bijdragen aan infotainment, omdat items aantrekkelijker en toegankelijker gemaakt worden door de individuele en persoonlijke voorbeelden die erin verwerkt worden. De grens tussen informeren en vermaken vervaagt in de media en ‘de poppetjes’ worden belangrijker dan het grotere beleid erachter (Bohlmeijer, 2024).

Naast het overzicht per frame in Tabel 8, is in Tabel 9 het totale aandeel van de drie harde en vier zachte frames in 2014 en 2024 gepresenteerd. Op deze manier kan Hypothese 2 namelijk worden getest: *Er is een toename in het gebruik van de zachte frames in de openingsitems van het NOS Achtuurjournaal in de periode 2014-2024.*

Tabel 9. Aandeel harde en zachte frames per jaar in NOS Achtuurjournaal

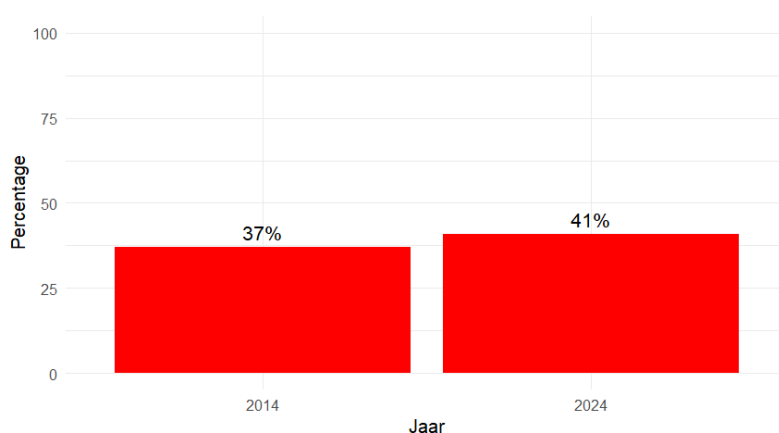
Jaar	Harde frames (n)	Zachte frames (n)	Totaal (n)	Harde frames (%)	Zachte frames (%)	Totaal (%)
2014	598	566	1164	51	49	100
2024	648	622	1270	51	49	100

Ondanks de toename van de zachte frames emotionalisering en personalisering, laat de tabel zien dat de zachte frames in algemene zin gelijk zijn gebleven met een aandeel van 49 procent. Het verschil tussen 2014 en 2024 is daarmee insignificant ($\chi^2(1, N = 2434) = 0.018, p = .895$), waarmee Hypothese 2 wordt verworpen. Dit betekent dat er geen sprake is van een toename van infotainment in de mate van het totaal aandeel harde en zachte frames in de openingsitems van het NOS Achtuurjournaal in periode 2014-2024. Deze uitkomst staat haaks op de verwachte verschuiving waarbij het nieuws steeds vaker verzachtende elementen van entertainment vertoont (Thussu, 2007; Otto et al., 2017). Wel betekenen deze resultaten dat de NOS consistent blijft in het toepassen van zowel harde als zachte frames in haar berichtgeving van het nieuws.

4.3 Combinatie nieuwswaarden en frames

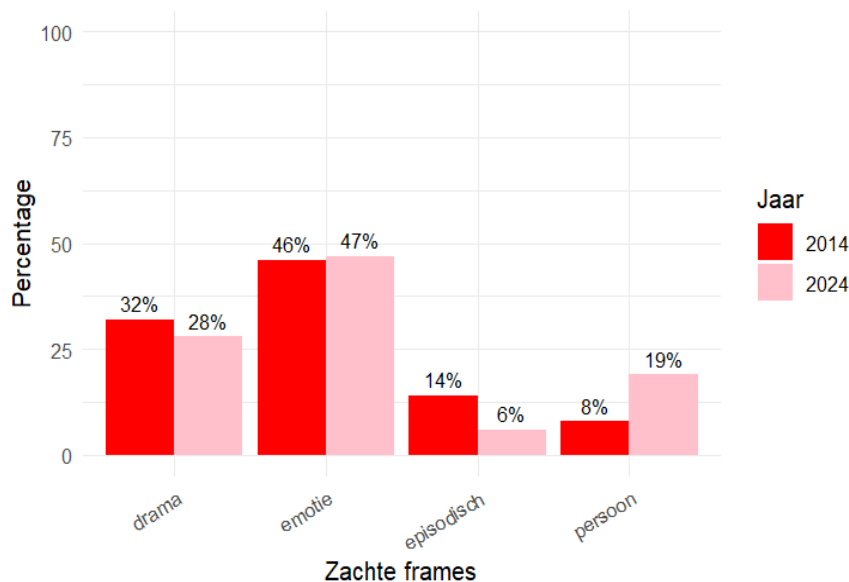
4.3.1 Hard nieuws met zachte frames

Een volgend aspect van infotainment komt tot uitdrukking in de combinatie van hard nieuws en zachte frames. Zachte framing kan worden toegepast om het harde en complexe nieuws voor de kijker te vereenvoudigen en toegankelijker te maken (Vaneker et al., 2003; Carrillo & Ferre-Pavia, 2013). Ook brengt het een bepaalde noodzaak met zich mee om de aandacht van de kijker te blijven trekken in een tijd waarin commercialisering de overhand neemt (Thussu, 2007; McManus, 2009, p. 219; Yu, 2018, p. 2434). Nieuwsmedia willen de kijker blijven *triggeren* met hun berichtgeving en nemen door het gebruik van zachte frames vormen aan van infotainment. Daarom luidt Hypothese 3: *Er is een toename in het gebruik van zachte frames bij harde nieuwsitems in de openingsitems van het NOS Achtuurjournaal in de periode 2014-2024*. In Figuur 1 is voor 2014 en 2024 het percentage zachte frames weergegeven bij hard nieuws in het NOS Achtuurjournaal.



Figuur 1. Percentage zachte frames bij hard nieuws

De verwachting dat de NOS een toename laat zien in haar gebruik van zachte frames bij hard nieuws wordt bevestigd met een significant verschil ($\chi^2(1, N = 2556) = 4.364, p < .05$). 37 procent van het harde nieuws werd gecombineerd met zachte frames in 2014, en in 2024 is dit gestegen naar 41 procent. De zachte frames komen significant vaker voor bij harde nieuwsitems in het jaar 2024 dan in 2014. Op basis van deze uitkomsten wordt Hypothese 3 aangenomen en dit betekent dat de NOS meebeweegt met de ontwikkeling van infotainment door een toename te laten zien in de combinatie hard nieuws met zachte frames. Dit laat zien dat infotainment niet alleen afhangt van de nieuwswaarden en frames, maar ook van de combinatie van deze twee. Om specifiek te kijken bij welke zachte frames dit daadwerkelijk het geval is, worden in Figuur 2 de percentages van de individuele zachte frames weergegeven bij hard nieuws voor 2014 en 2024.



Figuur 2. Percentage individuele zachte frames bij hard nieuws

In Figuur 2 blijkt dat het gebruik van het *Episodisch frame* in harde nieuwsitems tussen 2014 en 2024 is afgenomen met 8 procent. Deze daling is significant ($\chi^2(1, N = 1000) = 16.038, p < .001$). 6 procent van de harde nieuwsitems krijgen in 2024 een invalshoek waarin er uitsluitend een specifiek incident of gebeurtenis centraal staat. In 2014 kwam dit vaker voor (met 14 procent), zoals in het openingsitem van 10 oktober over een dodelijke steekpartij op een middelbare school in Voorburg, en ook in het volgende voorbeeld wordt het episodisch frame gebruikt in een hard nieuwsitem:

“Goedenavond. In Alkmaar is een tbs’er die zich verzette tegen zijn arrestatie om het leven gekomen. Een agent schoot de man in z’n been, daarna stak hij zichzelf met een mes. (...) Het gaat om een 35-jarige man die om onduidelijke redenen is veroordeeld tot tbs. (...) Het lijkt

erop dat de man zichzelf heeft gestoken, maar de precieze doodsoorzaak moet nog worden onderzocht” (NOS Achtuurjournaal, 9 maart 2014).

De laatste zin van het citaat is daarmee ook de afsluiting van het item en illustreert dat het nieuwsitem zich beperkt tot enkel dit incident. De afname van het episodisch frame staat haaks op het beeld van infotainment, aangezien het – voor dat frame – niet duidt op een verzachting van hard nieuws bij het NOS Achtuurjournaal.

Tegelijkertijd laat Figuur 2 een significante stijging zien van 11 procent in het gebruik van het *Personalisering* bij hard nieuws ($\chi^2(1, N = 1000) = 25.125, p < .001$). In 2014 kwam dit frame voor in 8 procent van de harde nieuwsitems, zoals in het item van 22 maart over politicus Geert Wilders en zijn ‘minder-Marokkanen’-uitspraak. Ook het volgende item over de ruzie tussen Samsom en Pechtold naar aanleiding van een motie van wantrouwen tegen minister Plasterk is een voorbeeld van personalisering binnen hard nieuws:

“(…) ‘Waarom is Samsom nu zo laaiend?’ Diederik Samsom zegt eigenlijk dat Plasterk op zich een goed debat heeft gevoerd en met excuses kwam. (...) Als je goed kijkt zie je dat hij boos is. Pechtold begrijpt de emotie wel zei hij. Het draait allemaal om vertrouwen en dat was Plasterk niet waard. ‘Heeft dit verder nog gevolgen? De ruzie tussen Samsom en Pechtold?’ Ik denk dat de verhoudingen behoorlijk verstoord zijn nu. Ze moeten wel met elkaar door een deur om het kabinet op de been te houden. Ik heb gehoord dat ze morgen koffie gaan drinken en erover gaan praten” (NOS Achtuurjournaal, 12 februari 2014).

De nadruk ligt hier op de individuen in plaats van op de partijen en instanties. In 2024 was dit vaker het geval, in 19 procent van de harde nieuwsitems werd hier namelijk personalisering toegepast. Dit bevestigt het idee dat de media zich in toenemende mate focussen op ‘de poppetjes’, waarbij persoonlijke en soms private kenmerken van bijvoorbeeld politici worden benadrukt in het item, in plaats van de inhoudelijke of beleidsmatige context (Van Santen & van Zoonen, 2009, p. 159; Savolainen, 2022; Bohlmeijer, 2024). Voorbeelden hiervan zijn een openingsitem over de nieuwe Ministers van het kabinet en een item over VVD-leider Dilan Yesilgöz:

“Drie nieuwe gezichten van drie partijen en drie hele andere types. Het werd tijdens het voorstellen al meteen duidelijk. ‘Ik werkte in alle afdelingen van de rechtbank en werd ook Officier van Justitie. Ik ben zelf de eerste Nederlander, dat vind ik altijd leuk om te vertellen en een van de eerste mensen in de wereld die een autonome drone heeft gevolgen.’ Uitermark

was vroeger dus rechter en kiest voor een onzekere toekomst. ‘Ik begin er met goede moed aan, maar ik ben ook een kritisch iemand’” (NOS Achtuurjournaal, 20 juni 2024).

“Goedenavond. Vandaag was ze even niet bezig met het toekomstige landsbestuur, maar met zichzelf. (...) Het eerste congres voor de VVD’ers sinds de teleurstellende verkiezingen. Het was aan partijleider Yesilgöz om de partij bij elkaar te houden. En dat na een verkiezingsnederlaag en een kwakkelend begin van Yesilgöz. (...) Het blijft moeilijk peilen wat zij in petto heeft” (NOS Achtuurjournaal, 27 januari 2024).

Bij de andere zachte frames dramatisering en emotionalisering is geen significant verschil gevonden tussen 2014 en 2024 (respectievelijk $\chi^2(1, N = 1000) = 1.518, p = .218$ en $\chi^2(1, N = 1000) = 0.002, p = .967$). Voor een deel komen deze resultaten niet overeen met eerder onderzoek dat wijst op een toename van deze verzachtende frames (Nuijten et al., 2004; Carrillo & Ferre-Pavia, 2013). Ondanks dat deze frames geen verschuiving over tijd laten zien, is het wel opvallend dat hun aandeel in harde nieuwsitems nagenoeg gelijk blijft. Dit suggereert dat de NOS een vast patroon hanteert in het gebruik van dramatiserende en emotionele invalshoeken in haar harde berichtgeving. In onderstaande voorbeelden is te zien hoe in beide jaren zowel dramatisering als emotionalisering wordt toegepast in hard nieuws, door het geven van een menselijk gezicht aan het onderwerp, het noemen van emoties en het gebruik van beeldspraak:

“Veel nabestaanden biedt het toch wat troost dat de MH17-ramp zich snel heeft voltrokken. (...) Silene en Rob Fredriksz uit Rotterdam verloren hun zoon Bryce en zijn vriendin Daisy van 23 en 20 jaar oud. ‘Wat voor mij belangrijk is, is dat er wordt gesproken over vier seconden. In die tijd zou het gebeurd moeten zijn. Dat bevestigt voor mij dat ze niet hebben geleden’” (NOS Achtuurjournaal, 9 september 2014).

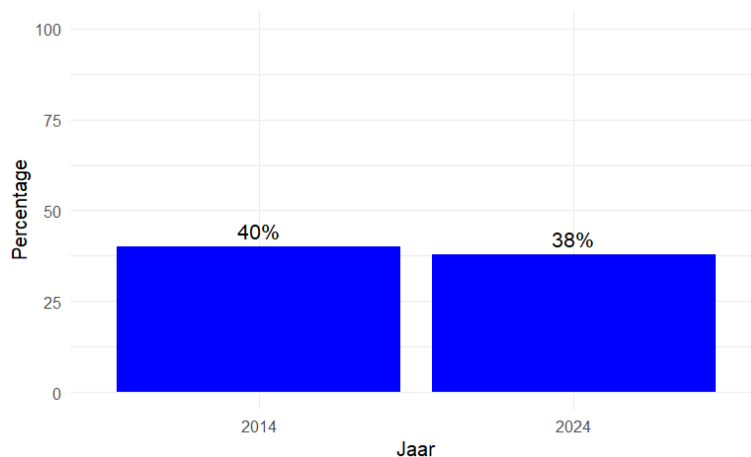
“Het was chaotisch vandaag in Den Haag. (...) Schoof voert gesprekken één op één of in duo’s. Er is nog veel argwaan. De premier probeert alle kikkers in de kruiwagen te houden, maar af en toe zijn er onverwachte sprongen. Waarschijnlijk blijft het nog even spannend” (NOS Achtuurjournaal, 15 oktober 2024)

“Veel Israëliërs vinden dat de regering niet genoeg doet om hen vrij te krijgen. Dat maakt het trauma van 7 oktober des te groter. Een van de vele verhalen is het verhaal van Rami Davidian, die inmiddels wordt gezien als een nationale held. Op die inktzwarte zaterdag redde hij honderden jongeren uit de handen van Hamas” (NOS Achtuurjournaal, 7 april 2024)

De toename van personalisering en de consistente aanwezigheid van dramatisering en emotionalisering in hard nieuws vragen om een reflecterende en kritische houding binnen de journalistiek. Het is belangrijk dat journalisten zich bewust blijven van hun keuzes die ze maken voor een bepaalde invalshoek – en zeker wanneer deze keuzes bijdragen aan een verschuiving richting infotainment.

4.3.2 Zacht nieuws met harde frames

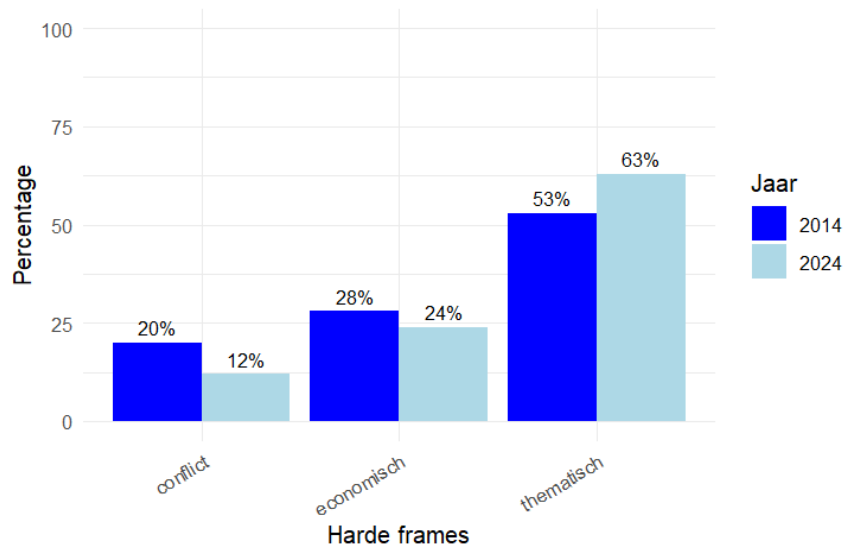
Verharding van zacht nieuws kan ook worden gezien als een aspect van infotainment (Gherghel & Paraschiv, 2012, p. 324). De theorie dat infotainment afhangt van framing, werkt namelijk twee kanten op: zowel de verzachting van hard nieuws als de verharding van zacht nieuws kunnen bijdragen aan infotainment (Reinemann et al., 2011, p. 134; Gherghel & Paraschiv, 2012, p. 318). Daarom wordt in dit deel gekeken naar de mate waarin zacht nieuws wordt gecombineerd met harde frames en wordt de deelvraag beantwoord: *In hoeverre worden zachte nieuwsitems gecombineerd met harde frames in de openingsitems van het NOS Achtuurjournaal in de periode 2014-2024?* In Figuur 3 is het percentage harde frames weergegeven bij de zachte nieuwsitems in 2014 en 2024.



Figuur 3. Percentage harde frames bij zacht nieuws

Hoewel er een lichte daling zichtbaar is – van 40 procent naar 38 procent – is dit verschil niet significant ($\chi^2(1, N = 237) = 0.013, p = .910$). Dit betekent dat het NOS Achtuurjournaal geen toename van infotainment laat zien in de vorm van harde frames binnen zachte nieuwsitems. Zo is er geen sprake van een tegengestelde dynamiek waarbij zacht nieuws door middel van harde framing onder de aandacht van het publiek wordt gebracht (Baum, 2008, p. 117; Reinemann et al., 2011, p. 134; Gherghel & Paraschiv, 2012, p. 324). Toch kan er wel gezegd worden dat de NOS zowel in 2014 als in

2024 in ongeveer 40 procent van de zachte nieuwsitems gebruik maakt van harde frames. Daarmee blijft het journaal in deze periode een evenwicht in harde frames hanteren in de berichtgeving over zacht nieuws. In Figuur 4 zijn voor zowel 2014 als 2024 de percentages van de individuele harde frames weergegeven bij het zachte nieuws.



Figuur 4. Percentage individuele harde frames bij zacht nieuws

Hoewel het conflict frame een daling van 8 procent laat zien en het thematisch frame een stijging van 10 procent, zijn deze verschillen niet significant (respectievelijk $\chi^2(1, N = 92) = 0.453, p = .501$ en $\chi^2(1, N = 92) = 0.637, p = .425$). Ook de daling van 4 procent bij het economische gevolgen frame is niet significant ($\chi^2(1, N = 92) = 0.009, p = .926$). Dit kan mogelijk te verklaren zijn doordat het totaal aantal zachte items met harde frames relatief laag uit is gevallen ($N = 92$). Toch komt de combinatie harde frames met zacht nieuws in beide jaren wel voor. Bijvoorbeeld in het nieuwsitem van 13 juli 2014 over het WK-Voetbal, waarin het conflict frame toegepast wordt doordat twee landen als expliciete tegenstanders van elkaar worden neergezet:

“Vanavond is dus de WK-finale in Rio de Janeiro tussen Duitsland en Argentinië. (...) De Argentijnen zijn ervan overtuigd dat ze gaan winnen. ‘Argentinië is toch dé aartsrivaal van Brazilië? Merk je daar nog iets van op straat?’ Jazeker. De liedjes die ze zingen zijn gericht tegen de Brazilianen: Maradona is beter dan Pelé” (NOS Achtuurjournaal, 13 juli 2014).

Ook het economische gevolgen frame komt voor in zacht nieuws, zoals in het item over de bussen die vaak niet komen opdagen van het busbedrijf EBS in Flevoland, Gelderland en Overijssel: *“...daarom kreeg vervoerder EBS eerder dit jaar al een miljoenenboete” (NOS Achtuurjournaal, 10 oktober 2024).*

Het thematisch frame komt bijvoorbeeld voor in een item over de zorgen die scholen hebben over een breed maatschappelijk probleem:

“Goedenavond. Pesten is van alle tijden. En hoe vervelend ook dat jongeren elkaar slaan - soms in elkaar slaan ook – maar tegenwoordig heeft bijna iedereen een smartphone bij de hand en wordt alles gefilmd. Hoe voorkom je dat beelden van pesten worden verspreid? Met die vraag worstelen scholen” (NOS Achtuurjournaal, 20 januari 2014).

Ondanks deze voorbeelden die de combinatie zacht nieuws met harde frames wel laten zien, wijzen de resultaten erop dat er geen duidelijke verschuiving is richting hardere en informatieve benaderingen in zacht nieuws. De onderzochte combinaties van de harde frames met zacht nieuws vertonen geen signalen van een toename van infotainment in de periode 2014-2024. Dit kan duiden op een keuze van de NOS om zacht nieuws te blijven onderbouwen met harde frames zonder de vermakende rol in te nemen als nieuwsmedium.

5. Conclusie en discussie

Met behulp van dit onderzoek is inzicht geboden in hoeverre er sprake is van infotainment bij het NOS Achtuurjournaal in de periode 2014-2024. Om uitspraken te doen over deze periode van tien jaar, zijn de eerste items van de journaals van beide jaren onderzocht. Een totaal van 718 openingsitems – waarvan 355 voor het jaar 2014 en 363 voor 2024 – is handmatig gecodeerd op basis van nieuwswaarden en frames. Er is gekeken naar de openingsitems, omdat deze het belangrijkste en daarmee het meest relevante nieuws per journaal voor dit onderzoek representeren. Om iets te kunnen zeggen over infotainment en een eventuele verschuiving richting meer entertainment-gericht nieuws in de periode 2014-2024, zijn de nieuwswaarden en frames ingedeeld in termen van ‘hard’ en ‘zacht’.

Aan de hand van de resultaten kon de onderzoeksvraag beantwoord worden: *In hoeverre is er sprake van infotainment in de onderwerpkeuze en framing van de berichtgeving van het NOS Achtuurjournaal in de periode 2014-2024?* De NOS is in haar onderwerpkeuze met betrekking tot hard en zacht nieuws consistent gebleven en laat zich voor gemiddeld tien procent van de openingsitems leiden door zachte nieuwswaarden. De harde nieuwswaarden bleven dominant met een consistent aandeel van ongeveer negentig procent. Dit betekent dat er – op basis van nieuwswaarden – geen sprake is van een toename van infotainment in de onderzochte periode. Het NOS Achtuurjournaal laat met deze overgrote meerderheid aan hard nieuws zien dat de journalistieke kernwaarden, zoals de objectieve informatiefunctie en het fungeren als de waakhond voor de democratie, gewaarborgd blijven (Shoemaker & Reese, 1996, p. 26; Graber, 2003, p. 143; Örnebring & Jönsson, 2004, p. 283). De ontwikkeling van infotainment hoeft overigens niet per definitie een verontrustende ontwikkeling te zijn, maar kan ook een stimulerende werking hebben om nieuws onder de aandacht te blijven brengen bij het publiek (Graber, 1994, p. 505). Desondanks kan deze uitkomst een bescherming bieden tegen een tendens waarbij nieuwsmedia de neiging hebben een vorm van tabloidjournalistiek aan te nemen en informatie steeds meer te integreren met entertainment (Thussu, 2007, p. 4).

Een andere bevinding van dit onderzoek is dat het aandeel harde en zachte frames in 2024 ten opzichte van 2014 gelijk is gebleven in de openingsitems. De NOS laat geen toename zien in haar gebruik van zachte frames over tijd, waardoor er op basis van dit gegeven geen sprake lijkt te zijn van infotainment. Dit neemt niet weg dat het aandeel zachte frames in beide jaren ongeveer vijftig procent was en dat de NOS in het journaal zowel evenveel harde als zachte frames toepast. Als er

specifiek ingezoomd wordt op het gebruik van de individuele frames, blijkt dat er vier frames zijn die een interessante verandering laten zien. Het thematisch frame is licht toegenomen en het episodisch frame aanzienlijk afgenomen in 2024 ten opzichte van 2014. Dit betekent dat de focus van het NOS Achtuurjournaal minder uitgaat naar de specifieke en eenmalige gebeurtenissen en dat het nieuws hierover juist in toenemende mate wordt geplaatst binnen een bredere maatschappelijke context. In termen van infotainment betekent dit dat er op basis van deze twee frames geen verschuiving heeft plaatsgevonden naar meer entertainment gericht nieuws.

De zachte frames emotionalisering en personalisering laten beide een toename zien in de periode 2014-2024. Ten eerste laat emotionalisering een lichte verschuiving in het nieuws zien met meer focus voor emotie, retorische beschrijvingen, beeldspraak en overdreven taalgebruik om gevoelens van sympathie, empathie of verontwaardiging bij de kijker op te roepen. Ten tweede is het gebruik van het frame personalisering ruim verdubbeld in de openingsitems, van vier naar negen procent. Dit betekent dat de focus in politieke berichtgeving daarmee meer uit gaat naar individuen in plaats van naar de bredere politieke context eromheen. De grenzen tussen serieus en informatief, en vermakend entertainment nieuws vervagen hierdoor. Dit is voor een deel te verklaren door de commercialisering, waardoor nieuwsmedia de medialogica blijven volgen om een breed publiek te trekken (Habermas, 2006; Strömbäck, 2008, p. 233; McManus, 2009, p. 219; Yu, 2018, p. 2434). Zowel emotionalisering en personalisering hebben als doel een reactie bij het publiek op te wekken (Huber & Aichberger, 2020, p. 143; Gerth et al., 2009, p. 71). Deze toenemende focus in de media op emotie en 'de poppetjes' in plaats van op het politieke beleid vraagt daarom om meer onderzoek naar de mogelijke effecten hiervan op het publiek. Omdat in deze thesis enkel de berichtgeving van de NOS is onderzocht, kan het ook interessant zijn om onderzoek te doen naar de manier waarop verschillende zachte en entertainende frames invloed kunnen hebben op de betrokkenheid, politieke kennis en houding van het publiek.

Ondanks dat er geen verschil is gevonden in het totale gebruik van zachte frames tussen 2014 en 2024, laten de resultaten wel een toename zien in de combinatie van hard nieuws met zachte frames. Dit bevestigt dat infotainment niet enkel afhangt van de aanwezigheid van nieuwswaarden of frames afzonderlijk van elkaar, maar ook van de combinatie van deze twee. Daarnaast sluit het aan bij een veelgebruikte definitie van infotainment, waarbij informatieve berichtgeving wordt vermengd met entertainment-gerichte elementen (Boukes, 2019; Savolainen, 2022, p. 954). Daarom kan worden geconcludeerd dat er in het NOS Achtuurjournaal met toenemende mate sprake is van infotainment, met name in de mate waarin hard nieuws gecombineerd wordt met zachte frames.

Wanneer specifiek gekeken wordt naar het episodisch frame, kwam de combinatie hard nieuws met dit frame in de openingsitems van 2024 minder vaak voor dan in 2014. Dit betekent dat

harde nieuwsitems van het NOS Achtuurjournaal minder vaak worden voorzien van een episodisch karakter waarbij de aandacht uitgaat naar een eenmalig incident. Deze afname geeft een tegenstrijdig beeld weer van infotainment, omdat het geen verzachtende werking heeft op het harde nieuws. Daarentegen laat de combinatie hard nieuws met het zachte frame personalisering een duidelijke toename zien van elf procent tussen 2014 en 2024. De NOS lijkt steeds meer de neiging te hebben om hard en informatief nieuws te combineren met verzachtende elementen van individualisering en privatisering, om dit op een vereenvoudigde manier over te brengen op de kijker. Deze uitkomst sluit aan bij eerder onderzoek dat heeft laten zien dat onder andere personalisering bewust wordt ingezet om informatief, politiek en complex nieuws te versimpelen voor het publiek (Carrillo & Ferre-Pavia, 2013). Hoewel deze aanpak gedeeltelijk voorkomt uit de wens om het publiek beter te informeren, speelt ook de groeiende concurrentie in het medialandschap een rol (McManus, 2009, p. 219; Yu, 2018, p. 2434; Peters & Broersma, 2013, p. 4; Harbers, 2016). Door het politieke ingewikkelde nieuws 'een gezicht' te geven, worden kijkers niet alleen beter geïnformeerd maar blijven zij ook geboeid. De toename van personalisering in hard nieuws concludeert dat infotainment in deze mate voorkomt bij het NOS Achtuurjournaal. Dit zorgt voor een spanningsveld in de journalistiek: enerzijds vergroot deze ontwikkeling van personalisering het begrip en de aantrekkingskracht van het nieuws, anderzijds creëert dit een risico dat het informatieve en harde nieuws naar de achtergrond verdwijnt.

De combinaties hard nieuws met dramatisering en emotionalisering zijn nagenoeg gelijk gebleven in de periode 2014-2024. Dit geeft geen verschuiving over tijd weer, maar laat wel zien dat de NOS een vast patroon volgt door stabiel te blijven in het toevoegen van dramatiserende en emotionele elementen in het harde nieuws. Het is daardoor belangrijk dat er bewustwording komt onder journalisten van de structurele wijze waarop er gebruik wordt gemaakt van zachte frames in hard nieuws en – in het geval van personalisering – zelfs in toenemende wijze. De media spelen een blijvende grote rol in de nieuws- en kennisvergarig van het publiek. Deze uitkomst roept journalisten op om waakzaam en kritisch te blijven. In een tijd van commercialisering dragen zij namelijk een belangrijke verantwoordelijkheid, om ervoor te zorgen dat ontwikkelingen zoals verzachting van nieuws en de opkomst van infotainment in de media niet onopgemerkt blijven. Het blijven reflecteren op redactionele keuzes is daarbij een essentiële bijkomstigheid.

Verder blijkt uit de resultaten dat er geen verschil is in de combinatie van zacht nieuws en harde frames tussen 2014 en 2024. Ook op deze manier kan infotainment namelijk tot uitdrukking komen, omdat de vermenging van informatie en entertainment hier eveneens door versterkt wordt (Boukes, 2019; Savolainen, 2022). Zo krijgen zachte nieuwsitems via deze weg namelijk toch nog een informatieve laag (Baum, 2008, p. 117). Daarnaast draagt verharding van zacht nieuws bij aan het

behouden van de aandacht van kijkers en stimuleert het betrokkenheid bij het publiek. De bevindingen van de harde frames bij de zachte nieuwsitems duiden niet op een verschuiving over tijd en daarmee wordt er geen infotainment vastgesteld. Zowel het aandeel van het conflict frame, het economische gevolgen frame als het thematisch frame bij zacht nieuws laat geen duidelijk verschil zien tussen 2014 en 2024. Dit betekent dat infotainment bij het NOS Achtuurjournaal geen hybride vorm heeft aangenomen en enkel voorkomt in de combinatie hard nieuws met zachte frames (Savolainen, 2022, p. 954).

De bevindingen van deze thesis laten zien hoe belangrijk het is om bewust te zijn van wat nieuws op televisie uitdraagt, en zorgen ervoor dat brede ontwikkelingen zoals infotainment opgemerkt worden in het snel veranderende medialandschap. Ook roepen de resultaten van deze thesis vragen op over de toekomst van de journalistiek en nodigen ze uit tot vervolgonderzoek. In dit onderzoek naar infotainment is er in beperkte mate gekeken naar nieuwsbronnen. Er is slechts één type media onderzocht en één nieuwsbron, namelijk het televisiejournaal van de NOS. Dat maakt het interessant om ook andere bronnen te onderzoeken, zoals de website of sociale media van de NOS.

Door de huidige ontwikkelingen zoals digitalisering en opkomst van diverse media, is het interessant om te onderzoeken in hoeverre er sprake is van infotainment in andere vormen van nieuwsmedia, zoals de sociale media kanalen en de online webpagina's van kranten. Ook kan er in plaats van naar een nieuwsbron van de publieke omroep, gekeken worden naar nieuwsmedia van commerciële omroepen om hier een vergelijking tussen te maken. Een andere mogelijkheid voor vervolgonderzoek is het vergelijken van infotainment in kwaliteitskranten versus populaire kranten. Daarnaast kan er specifieker gekeken worden, per nieuwsbron, of er verschillen in berichtgeving zijn tussen de website, de papieren krant en sociale media. Commercialisering en een groeiende concurrentie hebben wellicht een effect op een verschuiving richting online entertainment, om zoveel mogelijk verkeer en clicks te verkrijgen (Bazaco et al., 2019, p. 95)

Daarnaast vormt het feit dat in dit onderzoek slechts twee jaren onderzocht en vergeleken zijn, een beperking. Hoewel deze jaren een periode overbruggen van tien jaar, geven ze geen volledig beeld weer van de ontwikkeling van infotainment in de tussenliggende jaren, en daarbuiten. Daarbij heeft het beperkte totale aantal van de zachte items waarin harde frames voorkwamen er wellicht voor gezorgd dat er in deze combinaties geen significantie verschillen zijn gevonden. Infotainment is een brede trend die geleidelijk tot uitdrukking komt en daarom lastig te vangen is in twee meetmomenten. Dat nodigt uit tot een vervolgonderzoek dat zich focust op een bredere periode met meerdere meetmomenten om verdere uitspraken te kunnen doen over de ontwikkeling van infotainment. De studies van Bos en Brants (2014) en van Van Santen & Vliegthart (2013) zijn hier goede voorbeelden voor. Beide onderzoeken passen namelijk een longitudinale inhoudsanalyse toe

op kranten, televisie, talkshows en politieke berichtgeving over een periode van respectievelijk twintig en vijftig jaar, waarbij ontwikkelingen in de media in kaart zijn gebracht. Deze methodologie kan ook worden toegepast om verder onderzoek te doen naar infotainment.

Verder is er in dit onderzoek enkel gebruik gemaakt van een handmatige analyse, waardoor de resultaten afhankelijk zijn van een menselijke interpretaties. Het ontbreken van een automatische tool betekent dat subjectiviteit in dit onderzoek niet volledig kan worden uitgesloten. Om die reden is er zorgvuldig gecodeerd op basis van duidelijke codeerinstrucies. De uitkomsten van de intercodeursbetrouwbaarheidstoetsen waren, van zowel de nieuwswaarden als de frames, allemaal rond een Kappa van .80 of hoger en dit wordt geïnterpreteerd als goed (Cohen, 1960). Desondanks is een risico op interpretatieverschillen tussen meerdere onderzoekers niet te vermijden.

De journalistiek wordt continu geprikkeld en komt voor nieuwe uitdagingen te staan. Een beweging richting entertainment-gericht nieuws kan ertoe leiden dat de aandacht voor het harde, informatieve nieuws afneemt. Tegelijkertijd voelen de media zich steeds meer genoodzaakt om zich aan te passen aan vormen die aantrekkelijk en toegankelijk zijn voor het publiek. Journalisten en redacteuren hebben daarom de belangrijke taak om oplettend, kritisch en reflecterend te handelen in hun keuzes over welke berichtgeving zij wel of niet naar buiten brengen.

“Media zijn nog altijd een poortwachter, en die verantwoordelijkheid moet genomen worden.” –

Sander Schimmelpenninck, 2024.

6. Referenties

- Alencar, A., & Kruikemeier, S. (2018). Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs. *Journalism*, 19(11), 1534-1551. <https://doi.org/10.1177/1464884916671332>
- Baum, M.A. (2002). Sex, lies, and war: how soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96(1), 91-109. <https://doi.org/10.1017/S0003055402004252>
- Baum, M.A. (2008). Soft news and foreign policy: how expanding the audience changes the policies. *Japanese Journal of Political Science*, 8(1), 115-145. <https://doi.org/10.1017/S1468109907002502>
- Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methodst. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1323en
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT Press.
- Bohlmeijer, L. (6 april 2024). *Alle middenpartijen zijn één pot nat, ziet deze hoogleraar. Zijn oplossing: politieke strijd die weer over idealen gaat*. De Correspondent. <https://tinyurl.com/y4nvkyhc>
- Boukes, M. (2019). Infotainment. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-9. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0132>
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719. <https://doi.org/10.1177/0267323114545709>
- Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Defining entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 3-6.
- Brants, K., & Neijens, P. (1998). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15(2), 149–164. <https://doi.org/10.1080/10584609809342363>

- Carrillo, N., & Ferre-Pavia C. (2013). Infotainment in news reports: The case of the 2010 Catalan elections. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 5(1), 3–17. https://doi.org/10.1386/cjcs.5.1.3_1
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Commissariaat voor de Media. (2024). *Digital News Report Nederland 2024*. https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2024/06/2031086-CvdM-DigitalNewsReport-2024_def.pdf
- Curran, J., Salovaara-Moring, I., Coen, S., & Iyengar, S. (2010). Crime, foreigners and hard news: A cross-national comparison of reporting and public perception. *Journalism*, 11(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/1464884909350640>
- Einav, G., & Lipson, N. (2014). The times they are a changin... from newspapers to TV, traditional shifts to digital. In *The New World of Transitioned Media: Digital Realignment and Industry Transformation* (pp. 81-101). Cham: Springer International Publishing.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fatima, A. (2017). News as infotainment: A discourse analysis of top Pakistani cable news channels. *FWU Journal of Social Sciences*, 11(2).
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication* 26(2), 173-199.
- Gerth, M., Rademacher, P., Pühringer, K., Dahinden, U., & Siegert, G. (2009). Challenges to political campaigns in the media: commercialization, framing, and personalization. *Studies in Communication Sciences*, 9(1), 149-170.
- Gherghel, M., & Paraschiv, L. (2012). Soft news, hard news, and framing: A bidirectional relation? *Strategic Thinking in a Changing World*, 310-330.
- Gonzalo, S. B., García, M. R., Jiménez, V. M., & Domínguez, E. C. (2014). Presence of infotainment in Spain's mainstream DTT channels. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. DOI:

10.4185/RLCS-2014-1002en

- Graber, D. A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse & Society*, 5(4), 483-508.
<https://doi.org/10.1177/0957926594005004004>
- Graber, D. A. (2003). The media and democracy: beyond stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6(1), 139–160. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.6.121901.085707>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, UK: Polity.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Harbers, F. (2016). Time to engage: De Correspondent's redefinition of journalistic quality. *Digital Journalism*, 4(4), 494–511.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4^e editie). Pennsylvania: Sage Publications.
- Ledegang, N. (21 december 2004). *Tabloidisering brengt meer emotie in de krant*. Trouw.
<https://www.trouw.nl/voorpagina/tabloidisering-brengt-meer-emotie-in-de-krant~b1d4ec73/>
- Lefkowitz, J. (2018). “Tabloidization” or dual-convergence: quoted speech in tabloid and “quality” British newspapers 1970–2010. *Journalism Studies*, 19(3), 353-375.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190662>
- McManus, J. H. (2009). The commercialization of news. In *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 238-254). Routledge.
- McQuail, D. (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. Londen: Sage

Publications.

Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-setting, priming, and framing. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-13. DOI:

10.1002/9781118766804.wbiect266

Nederlandse Omroep Stichting. (2023). *NOS Jaarverslag 2023*.

<https://over.nos.nl/wp-content/uploads/2024/04/1.-NOS-Jaarverslag-2023-ter-publicatie.pdf>

Nederlandse Omroep Stichting. (Geraadpleegd 28 april 2025). *NOS.nl*

<https://over.nos.nl/onze-programmas/nos-journaal/>

Nice, L. (2007). Tabloidization and the teen market: Are teenage magazines dumberer than ever? *Journalism Studies*, 8(1), 117–136.

<https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/14616700601056882>

NPO Radio 1. (18 juni 2021). Amusement is tegenwoordig een van de grootste gevaren van goede

journalistiek. *Nooit Meer Slapen VPRO*. <https://www.nporadio1.nl/nieuws/cultuur-media/cbc83878-d1fe-43df-a3a3-909076629c00/nooit-meer-slapen-bas-haan-journalistiek-talkshows-deventer-moordzaak>

Nuijten, K., Vettehen, P. H., Peeters, A. & Beentjes, J. (2007). Over competitie in de televisienieuwsmarkt en sensationeel nieuws als publiekstrekker. Het Nederlandse televisienieuws in de periode 1980-2004. *Mens & Maatschappij*, 82(4), 316-337.

Nuijten, K., Vettehen, P. H., & Storms, A. (2004). Sensationalisme in het Nederlandse televisienieuws in de periode 1995-2001. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 32(2), 111-127.

<https://doi.org/10.21825/tvc.93096>

Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283–295.

<https://doi.org/10.1080/1461670042000246052>

Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and

tabloidization. *Communication theory*, 27(2), 136-155. <https://doi.org/10.1111/comt.12102>

- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good*. Cambridge: Harvard University Press.
- Peters, C., & Broersma, M. J. (Eds.). (2013). *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. Routledge.
- Pelzer, E., & Raemy, P. (2020). What shapes the cultivation effects from infotaining content? Toward a theoretical foundation for journalism studies. *Journalism*, 23(2), 552-568.
<https://doi.org/10.1177/1464884920922704>
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20(2), 149-171.
<https://doi.org/10.1080/10584600390211172>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.
<https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (3^e druk). Taylor and Francis.
- Rosenberg, S. D., Schnurr, P. P., & Oxman, T. E. (1990). Content analysis: A comparison of manual and computerized systems. *Journal of Personality Assessment*, 54(1-2), 298-310.
<https://doi.org/10.1080/00223891.1990.9673995>
- Ruigrok, N., Schaper, J., Jacobi, C., Janssen, K., Denekamp, M., & Welbers, K. (2013). Seksmoord op horrorvakantie. De invloed van bezoekersgedrag op krantenwebsites op de nieuwsselectie van dagbladen en hun websites. *Onderzoeksrapport van de Nederlandse Nieuwsmonitor*. Amsterdam: Stichting het Persinstituut.
- Savolainen, R. (2022). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis. *Journal of Documentation*, 78(4), 953-970. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0169>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
- Schimmelpenninck, S. (2024). *De domheid regeert. Hoe opzettelijke onwetendheid een politieke strategie werd*. De Correspondent.

- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2006). *News around the world: Content, practitioners, and the public*. Routledge.
- Shoemaker, P. D., & Reese, S. D. (1996) *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content* (2^e druk). Longman.
- Shusterman, R. (2001). Art as dramatization. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 59(4), 363-372. <http://www.jstor.org/stable/432289>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Sparks, C. (2000). Introduction: the panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch (red.), *Tabloid Tales: Global debates over media standards* (pp. 1-40). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Thussu, D. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Londen: Sage Publications.
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110–131.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/146488491142780>
- Van Atteveldt, W. (2008). Semantic network analysis. *Techniques for Extracting, Representing, and Querying Media Content*.
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Takens, J., & Jacobi, C. (2014). Inhoudsanalyse met Amcat. Geraadpleegd via <http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/amcatbook.pdf>
- Van de Beld, J. (9 december 2024). Pepijn Nagtzaam: ‘Het nieuws mag komend jaar

menselijker'. *SVDJ*. <https://www.svdj.nl/nieuws/pepijn-nagtzaam-het-nieuws-mag-komend-jaar-menselijker/>

Vaneker, C., Kuijpers, C., & Lagerwerf, L. (2003). Het compenseren van saaie onderwerpen: tekstueel infotainment in het journaal.

Van Santen, R., & Vliegthart, R. (2013). TV programming in times of changing political communication: A longitudinal analysis of the political information environment. *European Journal of Communication*, 28(4), 397-419. <https://doi.org/10.1177/0267323113486417>

Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2009). Stand van de wetenschap: Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), 155-176. <https://doi.org/10.5117/2009.037.002.155>

Vettehen P., H., Beentjes J., Nuijten K, et al. (2011). Arousing news characteristics in Dutch television news 1990–2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication & Society* 14(1): 93–112. <https://doi.org/10.1080/15205431003615893>

Westerståhl, J., & Johansson, F. (1994). Foreign news: news values and ideologies. *European Journal of Communication*, 9(1), 71-89. <https://doi.org/10.1177/026732319400900100>

Wirth, W., & Schramm, H. (2005). Media and emotions. *Communication research trends*, 24(3), 3-39. <https://doi.org/10.5167/uzh-101679>

Wittwen, A. (1995). *Infotainment: tv-nieuws tussen informatie en entertainment* (vertaling). Peter Lang. <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/14569>

Yu, S., S. (2018). The commercialization of journalism ethnic media, news production, and business strategies in the digital era. *Journalism Studies*, 19(16), 2433–2450. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1350116>

7. Appendices

7.1 Appendix A: Codeerinstruities

De codeur leest de gesproken tekst van het NOS Achtuurjournaal en dient hierbij vragen te beantwoorden over het eerste nieuwsitem per uitzending.

Het eerste nieuwsitem per journaal begint in de ondertitelingtekst – meestal – na het woord ‘Goedenavond’. Het eerste item is afgesloten als een geheel nieuw onderwerp begint. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een overgangszin: ‘Voor veel jongeren was het om nóg een reden een bijzondere nacht’. Hier betreft het eerste item nieuws over de incidenten tijdens oud en nieuw, en het tweede item betreft nieuws over de verhoging van de minimum leeftijd voor jongeren om alcohol te nuttigen.

Het coderen van hard en zacht nieuws focust op *de onderwerpen* van het nieuwsitem. Het coderen van de frames focust op de manier waarop het nieuwsitem wordt gepresenteerd – *de framing* – in de gesproken tekst van het journaal. Indien meerdere frames aanwezig zijn per eerste nieuwsitem, mogen meerdere frames als ‘ja’ worden gecodeerd.

Alle gesproken tekst van het eerste nieuwsitem wordt meegenomen in de codering, ook de interviews met verslaggevers en correspondenten en de eventuele fragmenten tussendoor.

Hard of zacht nieuws

De vraag ‘is er in dit eerste nieuwsitem sprake van hard nieuws of zacht nieuws?’ wordt door de codeur beantwoord met ‘Hard of ‘Zacht’. Hieronder staan welke nieuwswaarden toegeschreven zijn aan hard nieuws, en welke nieuwswaarden aan zacht nieuws.		
	Nieuwswaarden	Toelichting
Hard nieuws (informatief)	<ul style="list-style-type: none">Elite	Nieuws waarin een invloedrijk persoon of een machtig land centraal staat. Vaak gaat het om (geo)politieke, economische of beleidsmatige kwesties. Bijvoorbeeld: <i>Mark Rutte spreekt op de NAVO-top in Brussel.</i> Of: <i>Onno Hoes treedt ondanks commotie toch af als Burgermeester Maastricht.</i>
	<ul style="list-style-type: none">Relevantie	Nieuws dat relevant is voor het publiek en belangrijk om geïnformeerd over te worden. Het gaat hier om het ‘saaie’ nieuws over de politiek, de economie of de maatschappij. Nieuws over een verandering of een besluit hoort ook bij Relevantie en hoeft niet van directe invloed te zijn op iedere kijker. Bijvoorbeeld: <i>Tweede Kamer stemt over de asielwet.</i> Of: <i>Het illegaal downloaden van muziek, films en boeken is per direct verboden door Europees Hof.</i>
	<ul style="list-style-type: none">Slecht nieuws	Nieuws met een negatieve ondertoon over tragedies, rampen, oorlogen of conflicten.

		Bijvoorbeeld: <i>Aardbeving Myanmar treft 144 doden.</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Grootschaligheid 	<p>'Grootschalig' nieuws heeft betrekking op een grootse gebeurtenis waar veel mensen bij betrokken zijn.</p> <p>Bijvoorbeeld: <i>Duizenden boeren protesteren op het Malieveld.</i></p>
	<ul style="list-style-type: none"> Follow-up 	<p>Nieuws dat vooral voortbordurt op een verhaal dat al eens eerder in het nieuws is geweest. Het biedt nieuwe informatie over een bestaand 'hard' onderwerp. Het kan randzaken betreffen over een bestaand media-onderwerp, die in eerste instantie geen nieuws zouden worden.</p> <p>Bijvoorbeeld: <i>Twee verdachten opgepakt in ontvoeringszaak van Lucas (9).</i> Of: <i>Nieuwe slachtoffers bekend van MH17-ramp.</i></p> <p>Note: een update over een maatschappelijk onderwerp is niet per definitie follow-up. Bijvoorbeeld: een nieuwsitem dat de kijker updatet hoe het gaat met alcohol kopen van jongeren onder de 18 na de verhoging van de minimumleeftijd.</p>
Zacht nieuws (vermakend)	<ul style="list-style-type: none"> Beroemdheid 	<p>Nieuws over binnenlandse en buitenlandse beroemdheden, vaak uit de entertainmentwereld, sport of sociale media. Zou dit nog steeds nieuws zijn als het om onbekende personen gaat?</p> <p>Bijvoorbeeld: <i>Oud-schaatser Sven Kramer start stichting voor jong schaatstalent.</i> Of: <i>Wubbo Ockels is overleden, eerste Nederlander in de ruimte.</i></p>
	<ul style="list-style-type: none"> Entertainment 	<p>Nieuws over seks, showbizz, human-interest, humor, cultuur, dieren en drama dat puur voor het gevoel en plezier van de lezer verteld wordt.</p> <p>Bijvoorbeeld: <i>Joost Klein is met Europapa door naar finale Eurovisie Songfestival.</i> Of: <i>Douwe Bob viert samen met Nederland 69 jaar vrijheid tijdens festival 5 mei.</i></p>
	<ul style="list-style-type: none"> Verrassing 	<p>Opmerkelijk nieuws (man bijt hond), dat vaak een contrast weergeeft.</p> <p>Bijvoorbeeld: <i>Pinguïn ontsnapt uit dierentuin en wandelt door stad.</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Goed nieuws 	<p>Nieuws met een positieve ondertoon over een redding, genezing of prestatie.</p> <p>Bijvoorbeeld: <i>Vermiste jongen (8) uit Amersfoort ongedeerd teruggevonden.</i></p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Nabijheid 	<p>Nieuws dat dichtbij de belevingswereld van de kijker staat, geografisch of emotioneel gezien. Het heeft geen directe invloed op of gevolgen voor de kijker, maar roept wel op tot herkenning en inlevingsvermogen. Nabijheid-nieuws is bedoeld om mensen op de hoogte te stellen van een gebeurtenis of situatie, en beschrijft – in tegenstelling tot Relevantie – niet per se een (beleids)-verandering voor de maatschappij.</p> <p>Bijvoorbeeld: <i>Bijna de helft van de Nederlanders maakt zich zorgen over hoge energiekosten komende winter.</i> <i>Of:</i> <i>Het aantal game-verslaafden neemt toe onder jongeren.</i> <i>Of:</i> <i>Door de crisis beginnen steeds meer mensen een eigen bedrijf.</i></p>

Conflict frame

De vraag 'is er in dit nieuwsitem sprake van het conflict-frame?' wordt door de codeur beantwoord met 'Ja' of 'Nee'. Het frame is aanwezig als er op minimaal één van onderstaande vragen 'ja' kan worden beantwoord.	
Vraag	Voorbeeld
<ol style="list-style-type: none"> 1. Worden twee of meerdere individuen, partijen, groepen of landen in het nieuwsitem genoemd als expliciete tegenstanders van elkaar? 2. Verwijst het nieuwsitem naar een conflict waarbij de ene partij, individu, groep of land de ander beschuldigt? 3. Laat het nieuwsitem minimaal twee tegengestelde kanten van het probleem of conflict aan het woord? 4. Legt het nieuwsitem de nadruk op de winnaar en verliezer van het probleem of conflict? 	<p><i>Oekraïne beschuldigt Rusland van schending wapenstilstand.</i> <i>Of:</i> <i>Kamer is verdeeld over migratiebeleid: rechtse partijen steunen het plan, linkse partijen spreken van 'onrechtvaardigheid'.</i></p>

Economische gevolgen frame

De vraag 'is er in dit nieuwsitem sprake van het economische gevolgen-frame?' wordt door de codeur beantwoord met 'Ja' of 'Nee'. Het frame is aanwezig als er op minimaal één van onderstaande vragen 'ja' kan worden beantwoord.	
Vraag	Toelichting / voorbeeld
<ol style="list-style-type: none"> 1. Verwijst het nieuwsitem naar financieel winst of verlies, nu of in de toekomst? 	<p><i>De verhoging van de BTW op boodschappen kost gezinnen</i></p>

<ol style="list-style-type: none"> 2. Benoemt het nieuwsitem specifieke kosten of de hoogte van uitgaven? 3. Wordt er in het nieuwsitem verwezen naar de economische gevolgen van het (al dan niet) uitvoeren van bepaalde handelwijzen? 	<p><i>gemiddeld 40 euro extra per maand.</i></p> <p>Of:</p> <p><i>Werkgevers vrezen voor het verlies van banen door de verhoging van het minimumloon.</i></p>
--	---

Thematisch frame

<p>De vraag 'is er in dit nieuwsitem sprake van het thematisch frame?' wordt door de codeur beantwoord met 'Ja' of 'Nee'. Het frame is aanwezig als er op minimaal één van onderstaande vragen 'ja' kan worden beantwoord.</p>	
Vraag	Toelichting / voorbeeld
<ol style="list-style-type: none"> 1. Verwijst het nieuwsitem naar een bredere context die ingaat op de betekenis of implicaties voor de samenleving? 2. Wordt het nieuwsitem geplaatst binnen een trend die verder gaat dan een enkel voorval of incident? 3. Plaatst het nieuwsitem publieke kwesties in een bredere en abstracte context? 	<p>Het thematisch frame plaatst een gebeurtenis in een bredere maatschappelijke, structurele of historische context.</p> <p><i>Het groeiende aantal depressies onder jongeren wijst op een structureel probleem in het onderwijssysteem.</i></p> <p>Of:</p> <p><i>Klimaatverandering wordt steeds zichtbaarder in Nederland.</i></p> <p>Of:</p> <p><i>Het vertrouwen in de politiek is gedaald na de toeslagenaffaire.</i></p>

Dramatisering frame

<p>De vraag 'is er in dit nieuwsitem sprake van het dramatisering frame?' wordt door de codeur beantwoord met 'Ja' of 'Nee'. Het frame is aanwezig als er op minimaal één van onderstaande vragen 'ja' kan worden beantwoord.</p>	
Vraag	Toelichting / voorbeeld
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bevat het nieuwsitem een menselijk voorbeeld? 2. Illustreert het nieuwsitem een gebeurtenis op een verhalende manier door een 'menselijk gezicht' toe te voegen? 	<p><i>Arts vertelt over werkdruk op de IC-afdeling: 'het rouwen went nooit'.</i></p> <p>Of:</p> <p><i>Marianne en haar dochter eindelijk een sociale huurwoning na 9 maanden in een bungalow.</i></p>

Emotionalisering frame

De vraag 'is er in dit nieuwsitem sprake van het emotionalisering frame?' wordt door de codeur beantwoord met 'Ja' of 'Nee'. Het frame is aanwezig als er op minimaal één van onderstaande vragen 'ja' kan worden beantwoord.	
Vraag	Toelichting / voorbeeld
<ol style="list-style-type: none"> 1. Worden er in het nieuwsitem positieve of negatieve emoties zoals blijheid, hoop, boosheid, verdriet en angst expliciet benoemd? 2. Worden er in het nieuwsitem retorische beschrijvingen gebruikt, zoals bijvoeglijke naamwoorden of persoonlijke verhalen, die gevoelens van sympathie, empathie, of verontwaardiging kunnen oproepen bij de kijker? 3. Wordt het nieuwsitem op een sensationele of verhalende manier verteld, door middel van overdreven taalgebruik of beeldspraak? 	<p><i>Boze tranen bij Pro Palestina demonstratie: 'de levens daar worden verwoest'.</i></p> <p>Of:</p> <p><i>Er heerst een enorme verslagenheid na de fatale woningbrand: 'het echtpaar was erg geliefd in de buurt'.</i></p> <p>Of:</p> <p><i>Gruwelijke vondst in Almere: politie spreekt van 'mensonterende situatie'.</i></p> <p>Of:</p> <p><i>Als het silhouet van een helikopter aan de hemel verschijnt is de dood dichtbij</i></p>

Personalisering frame

De vraag 'is er in dit nieuwsitem sprake van het personalisering frame?' wordt door de codeur beantwoord met 'Ja' of 'Nee'. Het frame is aanwezig als er op minimaal één van onderstaande vragen 'ja' kan worden beantwoord.	
Vraag	Toelichting / voorbeeld
<ol style="list-style-type: none"> 1. Verwijst het nieuwsitem naar een individu in plaats van diens partij, organisatie of instelling, zonder dat dit noodzakelijk is voor het nieuwsbericht? 2. Bevat het nieuwsitem details over het privéleven of persoonlijke eigenschappen van een individu? 	<p><i>Wilders is het niet eens met het nieuwe migratiebeleid. In plaats van: De PVV is het niet eens met het nieuwe migratiebeleid.</i></p> <p>Of:</p> <p><i>Het lijkt erop dat Mark Rutte na een lange tijd niet meer single is.</i></p>

Episodisch frame

De vraag 'is er in dit nieuwsitem sprake van het episodisch frame?' wordt door de codeur beantwoord met 'Ja' of 'Nee'. Het frame is aanwezig als er op minimaal één van onderstaande vragen 'ja' kan worden beantwoord.	
Vraag	Toelichting / voorbeeld
<ol style="list-style-type: none"> 1. Verwijst het nieuwsitem enkel naar een specifiek voorval of incident? 2. Beperkt het nieuwsitem zich tot één specifiek geval, zonder verwijzing naar een bredere context of maatschappelijke duiding? 	<p>Het episodisch frame richt zich op het moment, het incident of de persoon, zonder deze te plaatsen in een bredere</p>

<p>3. Neemt het nieuwsitem de vorm aan van een casus of een individuele gebeurtenis?</p>	<p>context (zoals het thematisch frame zou doen).</p> <p><i>Treinverkeer NS urenlang plat door seinstoring in noorden van het land.</i></p> <p>Of:</p> <p><i>Storm slaat boom om in woonwijk Utrecht: geen gewonden.</i></p> <p>Of:</p> <p><i>Burgermeester onder vuur na verkeerde inschatting bij evacuatie demonstratie.</i></p>
--	---

Declaration Page: Use of Generative AI Tools in Thesis

Student Information

Name: Simke van Voorthuijsen

Student ID: 745926

Course Name: Master Thesis CM5000

Supervisor Name: Nel Ruigrok

Date: 26-6-2025

Declaration:

Acknowledgment of Generative AI Tools

I acknowledge that I am aware of the existence and functionality of generative artificial intelligence (AI) tools, which are capable of producing content such as text, images, and other creative works autonomously.

GenAI use would include, but not limited to:

- Generated content (e.g., ChatGPT, Quillbot) limited strictly to content that is not assessed (e.g., thesis title).
- ~~Writing improvements, including~~ grammar and spelling corrections (e.g., Grammarly)
- Language translation (e.g., DeepL), without generative AI alterations/improvements.
- Research task assistance (e.g., finding survey scales, qualitative coding verification, debugging code)
- Using GenAI as a search engine tool to find academic articles or books (e.g.,

I declare that I have used generative AI tools, specifically ChatGPT, in the process of creating parts or components of my thesis. The purpose of using these tools was to aid in generating content or assisting with specific aspects of thesis work:

- Use of RStudio
- Grammar and spelling corrections
- Language translation
- Writing skills

I declare that I have NOT used any generative AI tools and that the assignment concerned is my original work.

Extent of AI Usage

I confirm that while I utilized generative AI tools to aid in content creation, the majority of the intellectual effort, creative input, and decision-making involved in completing the thesis were undertaken by me.

Signature:



Date of Signature: 26-6-2025

Ethical and Academic Integrity

I understand the ethical implications and academic integrity concerns related to the use of AI tools in coursework. I assure that the AI-generated content was used responsibly, and any content derived from these tools has been appropriately cited and attributed according to the guidelines provided by the instructor and the course. I have taken necessary steps to distinguish between my original work and the AI-generated contributions. Any direct quotations, paraphrased content, or other forms of AI-generated material have been properly referenced in accordance with academic conventions.

By signing this declaration, I affirm that this declaration is accurate and truthful. I take full responsibility for the integrity of my assignment and am prepared to discuss and explain the role of generative AI tools in my creative process if required by the instructor or the Examination Board. I further affirm that I have used generative AI tools in accordance with ethical standards and academic integrity expectations.

Signature:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'ASB', followed by a period.

Date of Signature: 26-6-2025