



1. Referentie

Referentie	Desmet, L. (2003). Televisienieuws: een cultureel discours. Exploratief onderzoek naar de werking van televisienieuws in het proces van 'reality-construction' bij jongvolwassenen in Vlaanderen. In D. Biltreyst & Y. Peeren (Eds.), <i>Nieuws, democratie en burgerschap. Onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia</i> (pp.177-199). Gent: Academia Press.
Taal	Nederlands
ISBN - ISSN	90 382 0429 9
Publicatievorm	Bijdrage in reader

2. Abstract

Dit artikel behandelt televisienieuws als een vorm van cultureel discours. Televisienieuws is meer dan een welbepaalde presentatie naar vorm en inhoud van een nieuwsitem. Het televisienieuws wordt door de kijker ervaren als een realiteit op zichzelf. De resultaten van dit onderzoek -bij jongvolwassenen in Vlaanderen- tonen aan dat de mate waarin en hoe een nieuwsitem voor de ontvanger betekenis krijgt deels samenhangt met de inhoud en de wijze waarop het gepresenteerd wordt. Dit blijkt onder andere uit de analyse van de duur, de aard, de thema's en de gebruikte frames van de nieuwsitems besproken in de focusgroepen. Tegelijkertijd komt een nieuwe dimensie naar voor omtrent de (maatschappelijke) betekenis van televisienieuws. De informatieoverdracht van het televisienieuws is relatief. Het televisienieuws wordt gewaardeerd voor zijn kracht tot het tonen van beelden. Nieuws wordt ervaren als interessant, belangrijk, relevant, gevarieerd en nauwkeurig, maar altijd subjectief, door 'iemand' (programmamaker, instituten, cultuur) geselecteerd en weergegeven. Televisienieuws blijkt voor deze doelgroep niet de betekenisbepalende symbolische werkelijkheid bij uitstek te zijn in het proces van reality-construction.

3. Trefwoorden

Thema('s)	Media
Trefwoord(en)	Jongvolwassenen, nieuwsmedia, realityconstruction, televisienieuws

4. Onderzoeker

Opdrachtgever	/
Onderzoeker(s)	Lieve Desmet Vakgroep Communicatiewetenschappen Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen UGent Korte Meir 7-9-11 9000 Gent Tel: 09/ 264 68 90 Fax: 09/ 264 69 92 http://www.psw.ugent.be/comwet/

5. Onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag	Kunnen we inzicht verwerven in de werking van televisienieuws in het proces van 'meaning-construction' bij jongvolwassenen in Vlaanderen? Hoe spreken en denken jongvolwassenen in Vlaanderen naar aanleiding van een televisienieuws?
-----------------	---

	Welke verwachtingen ten aanzien van het televisienieuws communiceren ze? Zijn er kenmerken van een gedeeld cultureel discours te onderkennen, vorm- en inhoudselementen die zowel in het gesprek over het nieuws als in de nieuwsboodschap zelf terug te vinden zijn? Is er een relatie tussen het aanbod, de inhoudelijke en vormelijke kenmerken van het nieuwsjournaal en de wijze waarop nadien in focusgroepen over het nieuws wordt gesproken? Welke kenmerken kennen de jongvolwassenen toe aan nieuws?
Hypothesen	De mate waarin en hoe een nieuwsitem voor de ontvanger betekenis krijgt, hangt deels samen met de inhoud en de wijze waarop het gerepresenteerd wordt.

6. Methode

Onderzoeks-methode	Gedurende 6 dagen werd 1 nieuwsjournaal per dag, uitgezonden door de Vlaamse publieke omroep, onderworpen aan een kwantitatieve analyse. Elk journaal werd opgedeeld in nieuwsitems (99 in totaal) en per item werden volgende variabelen opgenomen: binnenlands/buitenlands nieuws, duur item, thema, aard, sterkte van emoties, richting van emoties, aantal weergegeven meningen. Tijdens diezelfde week werd een kwalitatief publieksonderzoek opgezet waarbij deze journaals in verschillende focusgroepen bestaande uit Vlaamse jongvolwassenen tussen 20 en 35 jaar op het ogenblik van de uitzending werden bekeken. Daarna volgde een groepsgesprek. Deze gesprekken werden uitgetypt en kwalitatief geanalyseerd. Elke deelnemer vulde voor- of nadien een algemene vragenlijst in omtrent mediagebruik, visie op nieuws, visie op eigen persoonlijkheid en sociodemografische variabelen. De link tussen ontvanger en tekstboodschap werd in de analyse gerealiseerd door het toepassen van eenzelfde framingsanalyse methode. Deze framinganalyse werd uitgevoerd op zowel de nieuwsitems als de uitspraken van deelnemers met betrekking tot die nieuwsitems. De frames werden in beide gevallen gedecodeerd op basis van de vragenlijst opgesteld door Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000:100). Om de kenmerken die jongvolwassenen toekennen aan nieuws, onafhankelijk van het medium, op te sporen werden volgende paren van kenmerken voorgelegd. Nieuws is: interessant/oninteressant - voor man/voor vrouw - belangrijk/onbelangrijk - gemakkelijk/moeilijk - positief/negatief - spannend/saai - lang/kort - diepgaand/oppervlakkig - uitzonderlijk/alledaags - relevant/irrelevant - objectief/subjectief - willekeurig/onwillekeurig - gevarieerd/ongevarieerd - waar/onwaar - nauwkeurig/onnauwkeurig. De waarden werden gescoord op een zevenpuntenas.
Onderzochte groep	In het onderzoek werden 6 VRT-nieuwsjournaals en 6 verschillende focusgroepen samengesteld uit 4 tot 6 Vlaamse jongvolwassenen tussen 20 en 35 jaar opgenomen.
Bereik	Regionale momentopname (1 televisiezender, gedurende 1 week, bij 1 specifieke doelgroep in Vlaanderen)

7. Resultaten

Nieuws	De deelnemers vinden nieuws interessant en belangrijk. In eenzelfde positieve lijn vinden ze het nieuws relevant, gevarieerd, waar en nauwkeurig. Maar nieuws is ook negatief, saai, oppervlakkig en alledaags. Wat betreft de kenmerken voor man/voor vrouw; gemakkelijk/moeilijk; lang/kort; objectief/subjectief en willekeurig/onwillekeurig is er een neutrale of geen éénduidige houding bij de deelnemers.
Televisiejournaal en andere media	Uit de vragenlijsten en focusgesprekken blijkt dat televisienieuws op zich een gering aandeel heeft in het algemene mediagebruik in functie van nieuws. De radio en specifieke duidingsprogramma's zijn bronnen bij uitstek. Opvallend is indien men de tijd zou hebben, men doorgaans meer beroep zou doen op kranten en magazines. Internet als bron wordt slechts door 5 op de 25 deelnemers vernoemd. Internet is voor hen dan meteen een dagelijkse bron van nieuwsinformatie.
Significante verschillen tussen (niet) besproken nieuwsitems	De plaats van het bericht in een journaal, binnenlands of buitenlands nieuws, sterkte en richting van de emotie en de variatie in meningen in het bericht zijn geen variabelen die wijzen op relevante verschillen. Enkel voor de duur van het nieuwsitem werd een significant verband gevonden. Een nieuwsitem dient voldoende lang te zijn om door de respondenten opgemerkt en besproken te worden.
Thema's in nieuwsitems	Bijna de helft van alle nieuwsitems handelen over politiek(22,96%), justitie en misdaad(14,07%) of rampen en ongevallen(12,59%). Economische thema's komen even vaak

	voor als sociale zaken(11,85%). Alle andere thema's(6), uitgezonderd sport, zijn samen goed voor een aandeel van 16,29%. De meest besproken nieuwsitems handelen over politiek(32%), justitie en misdaad(18%), rampen en ongevallen(16%) en sociale zaken(14%).
Aard nieuwsitems	De meest besproken items zijn van de aard: feiten, gebeurtenissen met verbale reacties en verbale reacties. Vervolgens zijn er 3 types die ongeveer evenveel voorkomen in de gesprekken: actuele context, verwachtingen en historische achtergrond. Berichtgeving die een duidelijke visie vertolkt, lokt reacties uit bij de doelgroep.
Nieuws- en audienceframes Kenmerken meaning-construction	Het gebruik van de nieuwsframes in de VRT-journaals ziet er als volgt uit(van meest tot minst gebruikt): verantwoordelijkheidsframe, humaninterestframe, morele frame, conflictframe en economische frame. In de focusgroepen is de rangschikking de volgende: humaninterestframe, morele frame, verantwoordelijkheidsframe, economische frame en het conflictframe.
Gedachten en gevoelens bij nieuwsitems	3 grote tendensen bij verwoorden gedachten en gevoelens. Eerste tendens tekent zich af daar waar de kijker blij geeft van een eigen duidelijke mening over het onderwerp. Een tweede tendens komt voor daar waar de respondent te kennen geeft geen inzicht of vat te hebben op een situatie of gebeuren of geen uitgesproken mening geeft. Een derde tendens is te merken wanneer men zich persoonlijk betrokken voelt bij het gebeuren.

8. Publicaties op basis van hetzelfde onderzoek

Desmet, L. (2001). *Een framinganalyse van mens- en wereldbeeld in nieuws. Een literatuurstudie en een exploratief kwalitatief publieksonderzoek naar de decodering van televisienieuws*. Onuitgegeven licentiaatsthesis, UGent, Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Vakgroep Communicatiewetenschappen.

9. Beleidsaanbevelingen

Nee

10. Samenvatting

Dit onderzoek is een licentiaatsverhandeling van Lieve Desmet van de Vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit van Gent. De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek is: "Hoe is de werking van het televisienieuws in het proces van meaning-construction bij jongvolwassenen in Vlaanderen?"

Gedurende 6 dagen werd 1 VRT-journaal per dag onderworpen aan een kwantitatieve itemanalyse. Tijdens diezelfde week werd ook een kwalitatief publieksonderzoek opgezet waarbij deze journaals in verschillende focusgroepen elk bestaande uit 4 tot 6 Vlaamse jongvolwassenen tussen 20 en 35 jaar op het ogenblik van de uitzending werden bekeken. Daarna volgde een groepsgesprek. Deze gesprekken werden uitgetypt en kwalitatief geanalyseerd. Elke deelnemer vulde voor- of nadien ook een algemene vragenlijst in. De link tussen ontvanger en tekstboodschap werd in de analyse gerealiseerd door het toepassen van eenzelfde framingsanalyse methode op zowel de nieuwsitems als de deelnemers.

De deelnemers vinden nieuws interessant en belangrijk. In eenzelfde positieve lijn vinden ze het nieuws relevant, gevarieerd, waar en nauwkeurig. Maar nieuws is ook negatief, saai, oppervlakkig en alledaags. Wat betreft de kenmerken voor man/voor vrouw; gemakkelijk/moeilijk; lang/kort; objectief/subjectief en willekeurig/onwillekeurig is er een neutrale of geen éénduidige houding bij de deelnemers. Daarnaast bleek dat het televisienieuws een gering aandeel heeft in het algemene mediagebruik in functie van nieuws. De radio en specifieke duidingsprogramma's zijn de bronnen bij uitstek.

Er werd enkel een significant verband gevonden tussen besproken en niet besproken nieuwsitems in de focusgroepen voor de duur van een bepaald nieuwsitem. Het is ook duidelijk dat de thema's die het meest worden aangeboden, ook het meest besproken worden. De combinatie "persoonlijke betrokkenheid" en "eens iets anders" bleken ook relevante criteria te zijn voor het al of niet bespreken van een item. De meest besproken items in de focusgroepen waren feiten, gebeurtenissen met verbale reacties en verbale reacties. Berichtgeving die een duidelijke visie vertolkt, lokt reacties uit bij de doelgroep. Daarnaast gebruiken kijkers meer het humaninterestframe, het morele frame en het economische frame dan de media. Daartegenover gebruikt het publiek minder het verantwoordelijkheidsframe en het conflictframe. Bij het verwoorden van gedachten en gevoelens kunnen we 3 grote tendensen onderscheiden: als de kijker een duidelijke mening heeft over

onderwerp, als men geen inzicht heeft over de situatie en wanneer men zich persoonlijk betrokken voelt bij de situatie.