



UNIVERSITY OF AMSTERDAM

## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Mediahype

Vasterman, P.

**Publication date**  
2004

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**  
Vasterman, P. (2004). *Mediahype*. Aksant.

#### General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

#### Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

# 6 Mediahypes en professionele standaarden

## Inleiding

In dit laatste hoofdstuk blikken we eerst terug op onze theoretische uitgangspunten en de resultaten van de verschillende deelonderzoeken naar de berichtgeving over zinloos geweld, seksueel misbruik en risico-amplificatie. Vervolgens gaan we in op de vraag of mediahypes al dan niet afbreuk doen aan de professionele standaarden die de journalistiek nastreeft. Kunnen de media tijdens een mediahype nog wel kritisch, onafhankelijk en pluriform berichten over relevante onderwerpen?

237

Uitgangspunt voor dit onderzoek was de discussie over het verschijnsel mediahypes; bij dergelijke nieuwsgolven lijken de media volledig in de ban te raken van een gebeurtenis, een conflict of een schandaal. Die massale media-aandacht roept soms weer allerlei maatschappelijke reacties op die ook weer nieuws worden, waardoor de nieuwsgolf telkens nieuwe impulsen krijgt. Dan ontstaat er een zichzelf versterkend effect waardoor de nieuwsstroom steeds verder aanzwelt. Daardoor neemt de kans toe dat de media een grote invloed gaan uitoefenen op de manier waarop een probleem, een conflict of een crisis zich zal ontwikkelen. Soms is de crisis zelfs een direct gevolg van de mediahype. In plaats van verslaggevers langs de zijlijn blijken de media zich bij hypes steeds vaker te ontwikkelen tot medespelers in het veld die invloed hebben op de maatschappelijke ontwikkelingen die ze pretenderen te verslaan.

Vanaf midden jaren negentig in de vorige eeuw hebben deze mediahypes dan ook veel discussies opgeleverd over de kwaliteit van de berichtgeving en de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de media. Laten de media zich niet teveel meeslepen door de hype van de dag met halve waarheden en snelle oordelen? Leiden mediahypes tot een hijgerig soort berichtgeving waarin overdrijving onvermijdelijk is? Zorgt al die media aandacht niet voor een enorme uitvergroting van relatief onbelangrijke kwesties? Voor een overschatting van mogelijke gevaren en risico's? Is de berichtgeving tijdens die nieuwsstormen te eenzijdig met weinig aandacht voor andere feiten, interpretaties en invalshoeken? Bepalen mediahypes door het versterken van een bepaald *frame* de (eenzijdige) beeldvorming bij het publiek rond bepaalde issues of personen? En vooral: gaat de berichtgeving een eigen leven leiden: in hoeverre heeft de door de media geconstrueerde werkelijkheid nog wel een verband met de feitelijke ontwikkelingen?

Volgens critici gaat het bij mediahypes om opgewonden en opgeklopte berichtgeving die niet in overeenstemming is met de werkelijkheid, maar die wel allerlei ongewenste maatschappelijke gevolgen heeft. Deze benadering van de nieuwsstormen

is doordrenkt van waardeoordelen en eigenbelang, want wie maakt uit wat ongewenste gevolgen zijn? Of wie bepaalt wanneer sprake is van overdrijving van een probleem of van buitensporig veel aandacht? De journalistiek reageert vaak nogal defensief op de kritiek door het verschijnsel te ontkennen of te bagatelliseren en een zeer smalle definitie (hype is met opzet onjuiste berichtgeving) te hanteren. Het gevolg is een debat vol begripsverwarring.

De discussie over mediahypes kan alleen maar gevoerd worden als duidelijk is om welk verschijnsel in de nieuwsproductie het nu precies gaat. Wat zijn de typische kenmerken van een mediahype? Pas dan is een discussie mogelijk over de gevolgen van mediahypes voor de kwaliteit van de berichtgeving: vormen dit soort nieuwsgolven inderdaad een bedreiging voor de professionele standaarden van de journalistiek?

## 6.1 Theoretisch kader mediahypes

In het eerste hoofdstuk van dit onderzoek hebben we een werkbare definitie van het verschijnsel proberen op te stellen. Daarbij zijn vaak gehanteerde criteria als buitenproportioneel veel aandacht besteden aan een onderwerp, dan wel overdrijving van de ernst van het probleem, al snel afgefallen. Een absolute norm voor de juiste hoeveelheid aandacht voor een gebeurtenis valt immers niet af te leiden uit die gebeurtenis zelf, de relevantie van een gebeurtenis is altijd gebaseerd op een sociale constructie. Toetsing van de berichtgeving aan de ware feiten, om vast te stellen of sprake is van overdrijving van de ernst van een probleem is om dezelfde reden onmogelijk. Hoogstens kan men de berichtgeving vergelijken met media-externe data, er rekening mee houdend dat die ook weer het resultaat zijn van een bepaalde maatschappelijke constructie op een bepaald moment. Een complicerende factor daarbij is dat uitvoerige berichtgeving juist weer van invloed is op die sociale constructie, waardoor er geen sprake meer is van een media-onafhankelijke werkelijkheid, waarmee de berichtgeving kan worden vergeleken.

### 6.1.1 Definitie mediahypes

In dit onderzoek ontleen we de criteria voor een definitie van het verschijnsel mediahypes aan de werking van de nieuwsgolven zelf, los van waardeoordelen over die berichtgeving. Uitgangspunt vormt het idee dat de media zelf een aanjagende rol kunnen spelen door zelf veel nieuws te maken rond een onderwerp en de reacties daarop ook weer tot nieuws te verheffen. Zolang de media een volgende en geen aanjagende rol spelen is er dus geen sprake van een mediahype. Op grond hiervan zijn twee soorten nieuwsgolven te onderscheiden: de mediahype, met de media als belangrijkste aanjagers, en wat men zou kunnen noemen: de reflecterende nieuwsgolf met de gebeurtenissen als belangrijkste motor. In het laatste geval is de *correspondence assumption* juist dat berichtgeving en feitelijke ontwikkelingen synchroon lopen, in het eerste geval is die aanname niet terecht.

Als de frequentie van incidenten en de maatschappelijke relevantie van de gebeurtenissen de nieuwsgolf niet kunnen verklaren, dan moeten er andere factoren zijn in de nieuwsproductie die zorgen voor de creatie van de nieuwsgolf. Er moet sprake zijn van zichzelf versterkende effecten in de nieuwsproductie waardoor de berichtgeving steeds verder kan uitdijen, ook los van de feitelijke ontwikkelingen. In de journalistieke productie zitten blijkbaar positieve terugkoppelingslusen, zowel in de interactie tussen de media onderling als in de interactie tussen media en samenleving, ook wel respectievelijk *self referential momentum* en interactieve *momentum* genoemd. Bij reflecterende nieuwsgolven is sprake van een serie van nieuwswaardige gebeurtenissen, bij door de media gecreëerde nieuwsgolven is sprake van één gebeurtenis die meteen heel veel aandacht krijgt, waardoor het vliegwiel in werking kan treden.

Een mediahype begint bij een zogenaamd *key event*, een gebeurtenis die om welke reden dan ook opvallend veel aandacht krijgt en die wordt gevolgd door een golf van nieuws over het onderwerp dat door die gebeurtenis op de agenda van de media is gekomen. De gebeurtenis levert een nieuwsthema op, dat vervolgens de journalistieke productie gaat aansturen. De snelle verspreiding van het nieuwsthema over alle nieuwsredacties komt voort uit de hoge mate van *self-referentiality* binnen de media: de angst om nieuws te missen is sterker dan de wil om zelf de eigen nieuwsagenda te bepalen. Als een nieuwsonderwerp eenmaal in de berichtgeving een bepaalde drempel heeft genomen groeit de nieuwswaardigheid, omdat de andere media het ook als nieuws beschouwen. In plaats van per redactie eigen nieuwskeuzes te maken, volgen de media elkaar. Een *key event* lokt een golf van nieuws uit die gebaseerd is op een nieuwsthema, dat de nieuwswaarde vergroot van die gebeurtenissen die er op de een of andere manier (feitelijk of thematisch) mee in verband gebracht kunnen worden. Naarmate de nieuwsgolf groter wordt, neemt de kans toe dat de massale media aandacht allerlei maatschappelijke reacties losmaakt, die ook weer nieuws zullen worden. Bovendien zal de uitvoerige publiciteit al snel de aandacht trekken van organisaties, instanties en belangengroepen die een kans zien om mee te liften op het groeiend *momentum* voor dat issue. Het onderwerp wordt maatschappelijk gezien steeds belangrijker en dat proces staat te boek als *social amplification*. De media zoeken in eerste instantie vooral naar informatie die het nieuwsthema kan bevestigen, zoals bijvoorbeeld nieuws over vergelijkbare incidenten, ongeacht of er sprake is van een feitelijke toename. Vervolgens besteden ze aandacht aan vergelijkbare gebeurtenissen uit het verleden, die onder de noemer van het nieuwsthema worden gebracht. Op die manier zijn de media in staat om direct na een *key event* een ware golf van vergelijkbare incidenten te creëren. Daarnaast gaan de media zelf veel nieuws maken dat thematisch gezien samenhangt met het nieuwsthema. Sociale actoren die met het nieuwsthema te maken hebben, krijgen bovendien de ruimte om zelf ook nieuws te maken. De reacties op reacties vormen vervolgens weer de basis voor weer nieuw nieuws. Mediahypes zijn dus als het ware opgebouwd uit verschillende nieuwslagen. Omdat de hypes zich

ontwikkelen vanuit één centraal nieuwsthema is de inhoud van het nieuws *frame*-versterkend. Het nieuws levert een bevestiging op voor het *frame* waar het nieuwsthema in past. Pas in een later stadium komt er ruimte voor andere perspectieven, maar dan is de mediahype al over zijn hoogtepunt heen.

Op basis hiervan is als definitie geformuleerd: **een mediahype is een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen binnen de nieuwsproductie.**

Een mediahype kenmerkt zich dus door het optreden van:

**een mediabrede nieuwsgolf:**

- de berichtgeving is niet regelmatig en gekoppeld aan (de frequentie van) feitelijke gebeurtenissen, maar vertoont de kenmerken van een golf, die snel piekt en vervolgens langzaam uitdooft;
- de media vertonen een grote mate van eenstemmigheid in de nieuwskeuzes, terwijl de nieuwsstromen bij alle media dezelfde golfbeweging in de hoeveelheid berichtgeving over het onderwerp laten zien.

**een sleutelgebeurtenis:**

- er is sprake van een duidelijk startpunt voor de nieuwsgolf;
- deze gebeurtenis krijgt om uiteenlopende redenen meer aandacht dan vergelijkbare gebeurtenissen.

**intensieve nieuwsmakende activiteiten zoals die tot uitdrukking komen in:**

- het melden van vergelijkbare incidenten (uit heden en verleden) die vaak in verband worden gebracht met de sleutelgebeurtenis en die zonder de aandacht voor dit onderwerp het nieuws niet zouden hebben gehaald;
- het brengen van thematisch gerelateerd nieuws: achtergronden, analyses en opinies.

**interactie tussen media en sociale actoren:**

- de gebeurtenissen en de berichtgeving erover leiden tot nieuwe acties die de berichtgeving nieuwe impulsen geeft;
- de berichtgeving lokt reacties uit die ook weer nieuws worden.

Het gaat hier uiteraard om een ideaaltype van een hype. Het is dan ook de vraag aan hoeveel criteria de berichtgeving moet voldoen om te kunnen spreken van een van een mediahype. In hoofdstuk 3 is als norm gehanteerd dat er minimaal sprake moet zijn van een mediabrede nieuwsgolf na een *key event*, waarin thematisch nieuws het incident gerelateerd nieuws overheerst en waarin een toename zichtbaar is van aantal berichten over vergelijkbare incidenten.

### 6.1.2 Soorten mediahypes

Bij nieuwsgolven die voldoen aan deze algemene criteria van een mediahype zijn niettemin verschillende processen zichtbaar. Soms is duidelijk sprake van een

nieuwsgolf rond een persoon of instelling, in andere gevallen gaat het vooral om sterke toename van de aandacht van de media voor een (nieuw) sociaal probleem, zoals bijvoorbeeld geweld op straat. Bij de eerste categorie is doorgaans sprake van een schandaal dat gevoed wordt door de media. Er wordt steeds dieper en intensiever gegraven in het verleden van de hoofdrolspelers; nieuwe feiten worden ont-huld; ieder detail breed uitgemeten en elke nieuwe ontwikkeling meteen tot groot nieuws verheven. Bij de tweede categorie mediahypes ligt de nadruk op de verbreding van de berichtgeving op basis van het centrale nieuwsthema, onder welke noemer allerlei uiteenlopende incidenten het nieuws kunnen halen. Er is derhalve onderscheid gemaakt naar:

- **extensiverende mediahypes** die door hun brede focus zorgen voor een expansie van het sociale probleem, althans in de sociale constructie van het probleem. Het resultaat is sociale amplificatie: een toenemende bewustwording en verontrusting in de samenleving. Extensivering blijkt uit een toename van het aantal meldingen van vergelijkbare incidenten, een toename van artikelen waarin (zijdelings) wordt verwezen naar de *key event*, en een verbreding van het nieuwsthema.
- **intensiverende mediahypes** die sterk inzoomen op alle aspecten van één kwestie die daarmee tot crisis of schandaal uitgroeit. Of er sprake is van een crisis, is een kwestie van sociale constructie, en daarin kunnen de media een doorslagge-vende rol spelen. Intensivering blijkt uit een toename van het aantal artikelen over de betrokken persoon of instelling waarin steeds meer aspecten en details worden uitgediept.

Er kan in de berichtgeving soms ook sprake zijn van intensivering én van extensivering, waarin zowel het schandaal wordt uitvergroot als het bredere verschijnsel.

## 6.2 Mediahypes, frames en sociale problemen

In hoofdstuk 3 is gekeken naar theorieën over de bredere maatschappelijke context waarin mediahypes functioneren: welke rol spelen mediahypes bij het agenderen en vooral ook *framen* van een sociaal probleem? Omdat mediahypes voortkomen uit zichzelf versterkende processen, gericht op bevestiging van het oorspronkelijke nieuwsthema, valt te verwachten dat de media invloed hebben op de collectieve definitie van sociale problemen. De mediacreatie van een golf van incidenten kan het probleem doen stijgen op de politieke prioriteitenlijst of zelfs een probleem tot crisisproporties laten uitgroeien. Om dit te onderzoeken is onderscheid gemaakt naar collectieve *frames* (sociaal gedeelde referentiekaders), *mediaframes* (door de media gehanteerde kaders) en journalistieke *templates*, letterlijk clichés, waarin bepaalde narratieve structuren zijn vastgelegd (zoals bijvoorbeeld het schandaal). De media kunnen *frames* uitdragen, niet alleen door veel aandacht te besteden aan bepaalde bronnen en hun collectieve voorstellingen, maar ook door zelf nieuws te maken en te interpreteren vanuit een bepaald referentiekader.

De media fungeren weliswaar als boodschappers van nieuws over sociale proble-

men, maar kunnen tegelijkertijd een grote invloed op het *framing*proces, de concurrentie tussen verschillende *frames* en daarmee op de ontwikkelingen in de sociale constructie van het sociale probleem. Daarom is het van belang om onderzoek naar mediahypes te koppelen aan de verschillende ontwikkelingsfasen in die sociale constructies. In de beginfase wanneer zich een nieuw sociaal probleem aandient, spelen de media een andere rol dan wanneer het om een geïnstitutionaliseerd probleem gaat waarvoor een hele infrastructuur is opgezet.

### 6.2.1 Dynamisch amplificatiemodel

Sociale problemen hebben een dynamisch karakter: ze maken als sociale constructie een hele carrière door waarin verschillende stadia zijn aan te wijzen. Het klassieke *issue attention cycle*-model, waarin een probleem opkomt, veel aandacht krijgt om vervolgens weer langzaam te verdwijnen, biedt geen verklaring voor het feit dat sommige problemen telkens nieuwe ontwikkelingen doormaken. Daarom is uitgegaan van een dynamisch amplificatiemodel waarin de nadruk ligt op deze vernieuwingsprocessen.

*Topic* differentiatie (het inzoomen op telkens nieuwe vormen van...), *issue* aggregatie (...is ook een vorm van ...) en domeinexpansie (verbreding terrein van aanpak) zijn hierbij sleutelbegrippen. Bij het onderzoek is uitgegaan van de veronderstelling dat de sociale constructie van sociale problemen doorgaans de volgende stadia doorloopt.

#### 1. De Framingfase: initial claims-making en validation.

Sociale actoren die een bepaald probleem aan de orde willen stellen, slagen er met een nieuw *frame* (probleemdefinitie) in om zich in te vechten op de markt van sociale problemen. Erkenning komt tot uitdrukking in onderzoek naar de omvang en de ernst van het probleem en in beleidsvoornemens.

#### 2. De Expansiefase: differentiatie, aggregatie en expansie.

Maatschappelijke consensus vormt de basis voor een verdere uitbouw van het probleem. Het terrein waarop de probleemconstructie betrekking heeft wordt breder, de gehanteerde begrippen worden breder en allerlei andere problemen worden verbonden met het centrale issue.

#### 3. De Ambivalentiefase: ambivalentie en controverses.

De probleemexpansie zal op grenzen stuiten, er ontstaan controverses over de definities en de aanpak van het probleem. Andere *frames* doen hun intrede.

#### 4. De Institutionaliseringsfase: consensus en infrastructuur.

De maatschappelijke consensus is vertaald in nieuwe wetgeving en eventueel aanpassing van strafrechtelijke definities. Bovendien is er een infrastructuur opgebouwd voor de aanpak van het gevestigde probleem. Eventueel ontstaan er na verloop van tijd weer nieuwe cycli in de ontwikkeling van hetzelfde sociaal probleem.

De media spelen in deze ontwikkelingsfasen telkens een andere rol. In de eerste fa-

se lopen de belangen van de *claims-makers* en de media behoorlijk synchroon, maar later kunnen er juist belangentegenstellingen ontstaan en kunnen de media bijdragen aan de controverses en de opkomst van nieuwe, concurrerende *frames*. Het streven van de sociale actoren in de beginfase om de ernst en de omvang van het probleem te benadrukken en nieuwe *frames* te introduceren sluit naadloos aan bij de nieuwswaardecriteria die de media hanteren. In de berichtgeving domineren dan ook vaak ernstige gevallen, hoge schattingen en brede definities van het probleem. In de tweede fase zorgt de probleemexpansie ervoor dat de media geïnteresseerd blijven in het onderwerp, telkens is er weer nieuws te melden. In de derde fase nemen de media een andere positie in; concurrerende claims krijgen nieuwswaarde, er wordt kritischer gekeken naar de opstelling van de overheid en de belangenorganisaties en er ontstaan controverses, affaires en schandalen. In de vierde fase verandert het sociale probleem in een regulier nieuwsonderwerp, gekoppeld aan de agenda's van institutionele bronnen. De nieuwswaardigheid neemt steeds verder af.

Op basis van deze theorie valt te verwachten dat de mediahypes in de verschillende fasen telkens andere rollen spelen: van agendering in de eerste fase en uitbouw tot en met de introductie van alternatieve *frames* in de derde fase. In de vierde fase doen zich waarschijnlijk geen mediahypes meer voor en komt de berichtgeving in rustiger vaarwater.

### 6.2.2 Media en risico-amplificatie

Vooraf onderwerpen die te maken hebben met risico's en met onzekerheid lijken een ideale voedingsbodem voor mediahypes. Daarom is in het laatste deel de focus gericht op de relatie tussen mediahypes en de sociale amplificatie van risico. Hiermee wordt bedoeld het maatschappelijk proces waarbij een bepaald risico sterk wordt uitvergroot en in het centrum van de openbare meningsvorming terecht komt. De interactie tussen overheid, belangengroepen, media en publiek zorgen ervoor dat het amplificatieproces telkens nieuwe impulsen kan krijgen. De media kunnen afhankelijk van de omvang en intensiteit van de berichtgeving en het gehanteerde *frame* een centrale rol hierin spelen. Belangrijk hierbij is de wisselwerking tussen media en publiek: de uitgebreide aandacht voor een bepaald risico kan leiden tot een toenemende verontrusting bij het publiek, dat weer alerter zal zijn op al die signalen die een bevestiging voor het veronderstelde risico kunnen opleveren. Vervolgens kunnen de media daar weer op doorgaan en zullen de sociale actoren (met name de overheid) daar weer op moeten reageren en zo ontstaat een actie reactie patroon waarbinnen een *frame* almaar wordt versterkt. Soms ontstaan gedurende zo'n amplificatieproces zogenaamde *functional somatic syndromes* dan wel vormen van *mass psychogenic illness*. Mensen die kampen met gezondheidsklachten zullen onder invloed van uitvoerige en verontrustende berichtgeving die klachten gaan herinterpreteren, clusteren en labelen tot een nieuwe ziekte die het gevolg is van blootstelling aan onbekende giftige stoffen.



## 6.3 Onderzoek

Om bovenstaande theoretisch kader te toetsen is onderzoek gedaan naar de rol van mediahypes in de berichtgeving over zinloos geweld (1997-2000), seksueel misbruik van kinderen (1980-2000) en de nasleep van de vliegcrash Bijlmermeer (1998-1999). Ieder onderzoek kende een andere invalshoek.

- Bij zinloos geweld ligt de nadruk op de vraag of er aan de hand van de in hoofdstuk 1 ontwikkelde criteria is vast te stellen of er in de berichtgeving sprake is van mediahypes. Bovendien komt aan bod welke gevolgen mediahypes hebben voor de manier waarop zinloos geweld als nieuw criminaliteitsprobleem wordt gedefinieerd.
- Bij seksueel misbruik van kinderen staat de theorie uit hoofdstuk 2 over de rol van mediahypes centraal in de ontwikkeling van de sociale constructie van een sociaal probleem centraal. Daartoe is voor de periode van 1980 tot en met 2000 zowel de berichtgeving als de sociale ontwikkelingen op dit gebied onderzocht.
- Bij het onderzoek naar de berichtgeving over de nasleep van de Bijlmercrash, die in 1999 leidt tot een parlementaire enquête, staat risico-amplificatie centraal: is er een verband tussen de mediahypes over het mysterie van de Bijlmer en de duizenden mensen die zich aanmeldden voor een gezondheidsonderzoek?

### 6.3.1 Berichtgeving over zinloos geweld

Door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse van de berichtgeving over zinloos geweld en een uitgebreide beschrijving van die berichtgeving en de maatschappelijke context is onderzocht of er tussen 1997 en 2000 sprake is geweest van mediahypes. En zo ja, of deze een aanjagende rol hebben gespeeld in het maatschappelijke bewustwordingsproces rond een nieuw criminaliteitsprobleem?

#### Kwantitatieve inhoudsanalyse

Uit dit deelonderzoek blijkt dat het wel degelijk mogelijk is om na te gaan of er sprake is van een mediahype aan de hand van objectieerbare criteria. Als de verschillende nieuwslagen in de berichtgeving over drie veelbesproken geweldsincidenten worden blootgelegd, blijkt dat de nieuwsgolf over 'Gorinchem' (na de schietpartij in januari 1999 waarbij Marianne Roza en Froukje Schuitmaker om het leven komen) voldoet aan alle tien criteria voor een mediahype, terwijl 'Vlaardingse' (na de fatale mishandeling van Daniel van Cotthem in januari 2000) slechts op iets meer dan de helft van deze criteria positief scoort. De nieuwsgolven 'Leeuwarden 1' (na de gewelddadige dood van Meindert Tjoelker in september 1997) en 'Leeuwarden 2' (na het uitspreken van het vonnis tegen de daders in januari 1998) voldoen aan een groot deel van criteria voor een (extensiverende) mediahype. Dat betekent dat bij drie van de vier onderzochte nieuwsgolven duidelijk sprake is van mediabrede nieuwsgolven met een duidelijk startpunt die voortkomen uit de nieuwsmakende activiteiten van de media. En dat doen ze door meer

aandacht te besteden aan vergelijkbare incidenten (en deze in verband te brengen met het oorspronkelijk incident); door achtergrondverhalen, opiniërende stukken en door marginale verwijzingen in tal van andere stukken. Bovendien besteden de media veel aandacht aan de reacties vanuit de samenleving. De golf van nieuws neemt telkens snel toe, niet door meer incident gerelateerd nieuws, maar juist door de snelle uitbouw van thematisch gerelateerd nieuws, dat de berichtgeving gaat domineren. De hoeveelheid berichtgeving over zinloos geweld in het algemeen loopt dan ook synchroon met de nieuwsgolven over de specifieke incidenten. Bij thematisch gerelateerd nieuws is ook gekeken naar de invloed van de bronnen op dat nieuws en daaruit blijkt dat het bij 'Gorinchem' vooral de media zijn die het meest thematisch nieuws genereren, maar dat bij de andere nieuwsgolven ook de bronnen een belangrijke rol spelen door te reageren op de gebeurtenissen en acties of maatregelen aan te kondigen. Verder blijkt sprake van een cumulatief patroon: de eerste drie nieuwsgolven groeien telkens in omvang en pas bij de vierde ('Vlaardingen') neemt het aantal artikelen af, hoewel deze nieuwsgolf nog steeds even groot is als de eerste rond Tjoelker. 'Vlaardingen' scoort dus het laagst als mediahype, omdat de berichtgeving over Van Cotthem sterk incident gerelateerd is. 'Vlaardingen' zorgt daarentegen wel voor een sterke opleving van het debat over zinloos geweld, maar dat lijkt zich los te maken van de concrete incidenten.

### Beschrijvend onderzoek

Ook de beschrijving van de berichtgeving en de maatschappelijke context biedt ondersteuning voor de hypothese dat de media een belangrijke aanjagende en mobiliserende rol hebben gespeeld. De uitgebreide berichtgeving over de zaak Tjoelker heeft het issue zinloos geweld op de kaart gezet, bovendien zorgen de media telkens voor een golf van geweld door na de veelbesproken incidenten een tijdlang allerlei incidenten van geweld onder dezelfde noemer te melden, ook als deze ver afstaan van wat onder zinloos geweld wordt verstaan. Bovendien is er in de artikelen regelmatig sprake van een toename van geweld in de samenleving of zelfs van een geweldspiraal. De uitgebreide berichtgeving rond 'Tjoelker', de mythevorming en het demoniseren van de daders legt de basis voor de nationale verontwaardiging rond het vonnis in januari 1998. De beeldvorming rond zinloos geweld dat er sprake is van toename en dat iedereen op straat het risico loopt om zomaar zonder enige aanleiding slachtoffer te worden van zinloos geweld, is in tegenspraak met de feiten over dit soort geweld. Het geweld is niet willekeurig, er is altijd een aanleiding en in veel gevallen zijn dader en slachtoffer wisselende rollen. Confrontaties met dodelijke afloop behoren in tegenstelling tot het mediabeeld tot de grote uitzonderingen. Ook de veronderstelde toename van dit soort geweld staat in de criminologie ter discussie, al was het alleen al omdat er zowel bij het publiek als bij de politie verschuivingen zijn opgetreden in de definitie van geweld, waardoor lichte gevallen eerder leiden tot aangifte en vervolging. De berichtgeving zorgt ervoor dat het begrip zinloos geweld al snel aan een sterke inflatie onderhe-

vig is. Uit de vergelijking van drie gelijksoortige incidenten die maar in één geval hebben geleid tot een mediahype, blijkt dat niet alleen de aard en de ernst van de gebeurtenis een belangrijke rol spelen, maar vooral ook de primaire *labeling* van de gebeurtenis door een gezaghebbende bron. Zonder een duidelijke nieuwswaardige context kan een op zichzelf schokkend geweldsincident in de berichtgeving blijven steken als een zichzelfstaand incident zonder veel nieuwswaarde. Ook het houden van stille tochten enkele dagen later kunnen dat niet meer verhinderen; de media missen een duidelijk en geijkt *frame* op basis waarvan nieuwe verhalen geschreven kunnen worden over de gebeurtenis. De beschikbaarheid en de toegankelijkheid van voor de media betrouwbare bronnen spelen hierbij een doorslaggevende rol, zoals blijkt uit de beschrijving van de gevallen met allochtone slachtoffers, die niet of nauwelijks tot de media doordringen.

Na de dood van Tjoelker ontstaat een aanvankelijk nog tamelijke diffuse sociale beweging tegen zinloos geweld. De stille tochten fungeren als bindmiddel voor de nieuwe beweging. De media geven deze stille tochten extra gewicht door er (zowel voor- als achteraf) veel aandacht aan te besteden en *live* uitzendingen te verzorgen op verschillende zenders, als ware het nationale manifestaties. Uit een analyse van de berichtgeving in de dagen voorafgaand aan de stille tocht in Gorinchem komen duidelijk aanwijzingen voor een mobiliserende rol van de media. Niet alleen besteden de media vlak voor de herdenking zeer veel aandacht aan de aangekondigde tocht, er is bovendien in de landelijke dagbladen duidelijk sprake van een generaliserende berichtgeving met veel op emoties en *human interest* gerichte sfeerverhalen. De mediahypes vormen een belangrijke ondersteuning voor de uitbouw van de sociale beweging tegen zinloos geweld, dat inmiddels ook in opinieonderzoek hoog blijkt te scoren als issue waar veel mensen zich zorgen over maken. Het gevoel van onveiligheid, zo blijkt uit ander onderzoek, neemt duidelijk toe na een mediahype over zinloos geweld.

Omgekeerd zal de aanwezigheid van een sociale beweging weer van invloed zijn geweest op het ontstaan van de latere nieuwsgolven rond zinloos geweld. Het onderwerp verdwijnt na 2000 langzaam uit het nieuws, waarin zich nog maar een keer een grote nieuwsgolf over geweld voor zal doen, namelijk bij de dood van Steegmans in Venlo in oktober 2002. Maar dit incident komt in een totaal andere context terecht, namelijk die van de mislukte integratie van allochtonen. Het weggebben van zinloos geweld heeft zeer waarschijnlijk ook te maken met de inflatie van de term en met de conflicten die de beweging uit elkaar hebben doen vallen.

### 6.3.2 Mediahypes en de constructie van misbruik

Naast de vraag of er sprake is van een mediahype in de berichtgeving, is de bredere context van belang: welke rol spelen dat soort nieuwsgolven in de verschillende fasen die de constructie van een sociaal probleem doorloopt? Met andere woorden: op welke manier dragen mediahypes bij aan het amplificatieproces waarin een (nieuw) sociaal probleem steeds groter en ernstiger lijkt te worden?

Om deze vraagstelling te onderzoeken, is een uitgebreide beschrijving gemaakt van de ontwikkeling van seksueel misbruik van kinderen en de berichtgeving daarover in de periode 1980 tot en met 2000. Een belangrijke overweging voor deze keuze vormt het feit dat zich op dit terrein jarenlang tal van grote nieuwsgolven hebben voorgedaan en er telkens andere aspecten van het misbruikprobleem in de openbaarheid kwamen.

Uit het onderzoek blijkt dat de media een aanjagende rol kunnen spelen bij het agenderen en construeren van een sociaal probleem, vooral wanneer zich extensiverende mediahypes voordoen die een nieuw *frame* uitdragen. De ernst van de het probleem wordt benadrukt door topje-van-de-ijsberg-verhalen met hoge schattingen, brede definities en ernstige gevallen. De media versterken één *frame* waarin centraal staat dat de samenleving het probleem jarenlang heeft ontkend waardoor sprake is van een sterke onderrapportage. Seksueel misbruik van kinderen komt op veel grotere schaal voor dan ooit gedacht en daar gaan Justitie en hulpverlening niet adequaat mee om. Misbruik wordt gezien als onderdeel van de structurele maatschappelijke onderdrukking van vrouwen.

#### Ontwikkelingsfasen sociaal probleem en mediahypes

- In deze eerste zogenaamde *Framing* fase lopen de belangen van de media en die van de *outsider*-beweging tegen misbruik synchroon; de beweging zoekt publiciteit, de media interessant nieuws. Voor de slachtofferbeweging vormen de schokkende en schrijnende verhalen het belangrijkste middel om in de media door te dringen en zo niet alleen andere slachtoffers te bereiken, maar vooral ook het grote publiek. De wisselwerking tussen enerzijds de sociale beweging die publiciteit en erkenning wil en anderzijds de media die vooral vanuit nieuwswaarde-criteria opereren, resulteert in een sterk dreigingsbeeld rond seksueel misbruik.
- De daarop volgende fase blijkt niet, zoals op basis van de theorie te verwachten, die van de Probleemexpansie, maar al de Ambivalentiefase, zoals blijkt uit een reeks van opzienbarende affaires en schandalen zoals Oude Pekela en De Bolderkar. Er doen zich dan (eind jaren tachtig) mediahypes voor die juist een concurrerend *frame* versterken, namelijk dat van de valse beschuldigingen en de ontspoorde hulpverlening. Bij sommige affaires spelen de media een voortrekkersrol door zelf met onthullingen te komen en intensiverende mediahypes op basis van het schandaal-*template*.
- In de fase daarna (begin en midden jaren negentig) treedt alsnog de verwachte probleemexpansie op: incest binnen het gezin verdwijnt uit de belangstelling en maakt plaats voor allerlei andere problemen zoals misbruik in gezagsverhoudingen en het pedoseksuele gevaar. De processen van differentiatie, aggregatie en domeinexpansie zijn hier van toepassing. Rond die herontdekkingen spelen zich telkens vergelijkbare extensiverende mediahypes af, die nieuwe *frames* vestigen zoals het *Stranger Danger-frame*. Er is telkens sprake van sociale amplificatie rond één bepaald issue van seksueel geweld.

– In de vierde fase van institutionalisering komt de berichtgeving in rustiger vaarwater. Er is sprake van institutionalisering van het probleem, omdat er een zekere maatschappelijke consensus is gegroeid, die vertaald is in strafrechtelijke termen en omdat er een infrastructuur is ontstaan voor de aanpak van het probleem. Gevallen van misbruik halen de pers weer net als vroeger als afzonderlijke incidenten en niet meer als symptomen van een voortwoekerende epidemie. Daarmee wordt een nieuw *frame* zichtbaar in de berichtgeving, namelijk dat het probleem onder controle is: seksueel misbruik komt voor in allerlei sectoren van de samenleving, al berust niet iedere beschuldiging op waarheid, maar het probleem is dankzij verbeterde hulpverlening, aangescherpte wetgeving en geïntensiverende opsporing onder controle.

De ontwikkeling van het aantal geregistreerde zedendelicten houdt gelijke tred met de ontwikkelingsfasen van het probleem en de mediahypes in de berichtgeving: aanvankelijk neemt het aantal geregistreerde gevallen van ernstige vormen van misbruik sterk toe, maar de Ambivalentiefase laat juist een scherpe daling zien van het aantal geregistreerde seksuele misdrijven tegen kinderen. De derde fase van de vertakkingen (zoals ontuchtzaken op scholen en de zaak Dutroux) laat weer een scherpe stijging zien, resulterend in de (te verwachten) stabilisatie van het aantal geregistreerde gevallen in de Institutionaliseringsfase. De cijfers weerspiegelen definitieverschuivingen, aangiftebereidheid en opsporingsbeleid, maar deze ontwikkelingen worden weer sterk beïnvloed door het optreden van mediahypes in de berichtgeving.

### Framewisselingen

In de onderzochte twintig jaar hebben zich dus verschillende *framewisselingen* voorgedaan in de constructie van het probleem van seksueel misbruik van kinderen. Uit het onderzoek blijkt dat de omslagen in de constructie van seksueel misbruik vaak wordt gemarkeerd door extensiverende, dan wel intensiverende mediahypes die zich vanuit één bepaald *frame* ontwikkelen.

Kenmerkend voor extensiverende mediahypes is dat de media vanuit één centrale definitie van de situatie opereren en vooral bevestiging zoeken in de vorm van het rapporteren van vergelijkbare gebeurtenissen en van thematisch gerelateerd nieuws over het issue. Op die manier kunnen ze een bijdrage aan de verbreding van de definitie en de expansie van het probleemdomein. De nieuwswaarde van gebeurtenissen die het bestaande *frame* bevestigen, kan na verloop van tijd afnemen en als zich dan ongewone gebeurtenissen voordoen, die afwijken van wat dat *frame* voorschrijft, zullen de media zich juist gaan richten op die zaken die dat perspectief uitdagen. Typisch voor intensiverende mediahypes die dan ontstaan, is de uitbouw van het schandaal door telkens nieuwe belastende feiten en achtergronden rond de hoofdrolspelers te onthullen. De onverwachte ontwikkeling dat de Ambivalentiefase meteen volgt op de eerste fase waarin het probleem wordt gevestigd, zou misschien verklaard kunnen worden door het sterke dreigingsbeeld dat in die eerste

fase is ontstaan, mede als gevolg van de zwaar aangezette berichtgeving, waardoor ouders, hulpverleners en professionals sterk gefocust raakten op het veronderstelde alomtegenwoordige seksueel misbruik van kinderen. De maatschappelijke gevolgen daarvan, en dan met name de algemene verontrusting en de overgevoeligheid voor misbruiksignalen, leggen de basis voor de grootschalige misbruikzaken die bij nader inzien geen stand houden.

Uit het onderzoek naar de berichtgeving over seksueel misbruik blijkt dat media hypes *frame*versterkende effecten kunnen hebben, maar dat zij ook aan de basis kunnen staan van omslagen in de collectieve definitie van het probleem. Het is net alsof de expansie op grenzen stuit en de media juist het uitdagen van de gevestigde opvattingen als bijzonder nieuwswaardig gaan zien. In zo'n fase maken de media zich dan ook los van hun bronnen en ontwikkelen zij zich tot een autonome definiëringsmacht die het debat een totaal andere kant uit kan sturen.

### 6.3.3 Mediahypes en de sociale amplificatie van gezondheidsrisico's

In hoofdstuk 5 is aangetoond dat er een samenhang bestaat tussen de mediahypes over de Bijlmerramp in 1998 en 1999 en het attributieproces waarbij steeds meer mensen hun gezondheidsklachten gaan toeschrijven aan de mogelijke blootstelling aan giftige stoffen tijdens of jaren na de ramp.

#### Mediahypes over het gif en de doofpot

De nasleep van de Bijlmerramp is een goed voorbeeld van het maatschappelijk amplificatieproces rond een specifiek, maar relatief klein risico. Het neerstorten van de El Al-Boeing op het twee flats in de Bijlmermeer leidt niet zoals men zou verwachten tot brede maatschappelijke verontrusting over aanvliegroutes boven dichtbevolkte gebieden, maar tot een groeiende bezorgdheid over gezondheidsklachten die het gevolg zouden zijn van giftige stoffen aan boord van het vliegtuig. De vele onbeantwoorde vragen over de gevaarlijke lading van het vliegtuig, de betrokkenheid van geheime diensten (mannen in witte pakken) en het verdwenen verarmd uranium blijken niet alleen een uitdaging voor de media om de vele mysteries op te lossen, maar ook een ideale voedingsbodem voor speculaties, geruchten en complottheorieën. Na verloop van tijd blijken steeds meer Bijlmerslachtoffers gezondheidsklachten toe te schrijven aan de ramp, uiteindelijk zullen ruim zesduizend mensen zich na de parlementaire enquête voorjaar 1999 melden voor een gezondheidsonderzoek. Uit het onderzoek naar de berichtgeving over de Bijlmeraffaire in 1998 en 1999 blijkt dat zich telkens nieuwe mediahypes hebben voorgedaan vanuit hetzelfde *frame*, namelijk dat van het gif-in-de-dooftop. Daarbij is iedere keer dezelfde dynamiek zichtbaar: zodra nieuwe brokjes informatie (hoe discutabel ook) dat *frame* lijken te bevestigen creëren de media een nieuwsgolf over de gezondheidsklachten, het wantrouwen en de ontbrekende antwoorden. Informatie die in strijd is met het *frame* wordt wel gemeld (vaak summier), maar leidt niet tot een

vergelijkbare dynamiek. De grootste mediahype doet zich voor als de geluidsband wordt onthuld, die suggereert dat de Boeing een gevaarlijke, explosieve lading aan boord had en dat deze informatie 'onder de pet werd' gehouden.

#### Toename aantal Bijlmerslachtoffers

In de loop der jaren groeit het aantal Bijlmerzieken, mensen die ervan overtuigd zijn dat ze ziek zijn geworden van de ramp. Het gaat niet alleen om hulpverleners, bewoners en omstanders, maar later ook om medewerkers uit hangar 8 waar brokstukken tijdelijk lagen opgeslagen. Hun aantal neemt toe van enkele honderden tot medio 1999 ruim zesduizend mensen. Uit twee gezondheidsonderzoeken (1999 en 2002) blijkt dat de gezondheidsklachten zeer uiteenlopend zijn en dat slechts in uitzonderingsgevallen is sprake van een identificeerbare aandoening, waarbij een causale relatie met de ramp niet kan worden aangetoond. Ook uit het epidemiologisch onderzoek onder hulpverleners, politieagenten, brandweerlieden en hangar 8-medewerkers komen geen aanwijzingen dat de klachten een gevolg zouden kunnen zijn van blootstelling aan giftige stoffen. De langdurige stress en onzekerheid over die giftige stoffen kan volgende de onderzoekers lichamelijke klachten opleveren. Telkens ná de mediahypes vanuit het gif-in-de-doofpot-*frame* melden zich nieuwe groepen die claimen ziek te zijn geworden van de ramp of het werken in de hangar. Bovendien verwijzen ze in hun verhalen expliciet naar de berichtgeving. Ze herkennen klachten van andere Bijlmerslachtoffers en leggen een link naar hun eigen problemen. Dat geldt niet alleen voor mensen met vrij algemene klachten, maar ook voor mensen met ernstige aandoeningen die de ramp als oorzaak gaan zien. Er is bij de Bijlmeraffaire sprake geweest van een wisselwerking tussen media, overheid en Bijlmerbetrokkenen. De overheid ontkende het verband tussen de klachten en de ramp met als gevolg een sterk gevoel van miskennis bij de Bijlmerslachtoffers en een volharding in het idee van de doofpot. Dit proces werd vervolgens sterk aangewakkerd door de eenzijdige berichtgeving vol mediahypes waarin de relatie tussen het gif en de klachten voor waar werd aangenomen. Op die manier hebben de media een rol gespeeld in het attributieproces waarin uiteenlopende klachten worden geclusterd en gelabeld tot een nieuw functioneel somatisch syndroom. In de lange nasleep van de Bijlmeraanval hebben de media zo telkens gezorgd voor nieuwe impulsen in het amplificatieproces waarin relatief kleine gezondheidsrisico's enorm werden uitgegroot.

### 6.4 Mediahypes en de professionele journalistiek

Nu we de dynamiek en de gevolgen van mediahypes in verschillende situaties hebben onderzocht, komt de vraag aan de orde hoe deze manier van journalistiek bedrijven zich verhoudt tot de professionele journalistieke standaarden. Hebben de critici gelijk als zij stellen dat de media zich tijdens een hype zo laten meeslepen dat er van een kritische, onafhankelijke en evenwichtige berichtgeving over relevante

onderwerpen geen sprake meer is? En dat de media in strijd met hun journalistieke uitgangspunten meebouwen aan een onvoorspelbare keten van gebeurtenissen die niet zou plaatsvinden zonder het optreden van die mediahypes?

#### 6.4.1 De journalistieke standaarden

In deze studie zijn we uitgegaan van de sociologische benadering dat nieuws een reconstructie is van een selectief waargenomen werkelijkheid, gebonden aan de specifieke professionele eisen en de maatschappelijke context van dat moment.

“Journalism, then, is not simply the representation of new or useful data. What journalism is, or aspires to be, is revealed truth, *mediated reality*, an account of the existing, real world as appropriated by the journalist and processed in accordance with the particular requirements of the journalistic medium through which it will be disseminated to some section of the public” (McNair, 1998: 9).

251

Vanuit deze benadering is het niet mogelijk om de berichtgeving te toetsen aan dé werkelijkheid of dé werkelijke feiten om daarmee aan te tonen dat de media die werkelijkheid vertekenen. Wel kunnen we onderzoeken hoe die journalistieke constructie tot stand komt en of de media recht doen aan de journalistieke standaarden die de media zichzelf vanuit de professionele beroepsopvatting opleggen.

“Serieuze media plaatsen het nieuws in perspectief, voorzien het van context en uitleg. En van mening, apart van de berichtgeving. [...] Ze vormen het podium bij uitstek voor het maatschappelijk debat en spelen een rol bij de voortdurende vorming of aanpassing van breed gedragen normen en waarden in een snel veranderende wereld. Ze dragen bij tot de *social fabric* die ook in een complexe samenleving essentieel is. [...] Ze vertolken het fundamentele recht op informatie, onthullen wat verborgen zou blijven, en proberen de openbaarheidverplichting van de overheid te maximaliseren” (Lockefer, Laroes, Olde Kater, Henneman & Rensen, 2000).

Rekening houdend met de verschillende functies van de journalistieke media (nieuwsfunctie, platformfunctie en waakhondfunctie) kunnen de volgende journalistieke standaarden worden onderscheiden (zie ook McQuail, 1992; Lambeth, 1992; Kovach & Rosenstiel, 2001; RMO, 2003):

- **Betrouwbaarheid:** nieuws dient gebaseerd te zijn op attributie (informatie toeschrijven aan meerdere, identificeerbare bronnen) en verificatie (informatie moet gebaseerd zijn op feiten);
- **Evenwichtigheid:** nieuws dient recht te doen aan verschillende perspectieven;
- **Pluriformiteit:** nieuws dient verschillende meningen en stromingen in de publieke opinie aan bod te laten komen;
- **Onafhankelijkheid:** nieuws dient tot stand te komen los van commerciële, politieke of welke beïnvloeding dan ook;
- **Afstandelijkheid:** nieuws dient onpartijdig te zijn en de media dienen alleen verslag te doen en niet zelf gebeurtenissen te creëren;



- **Relevantie:** nieuws dient de burger te informeren over de belangrijkste maatschappelijke problemen waarover de democratische organen beslissingen moeten nemen;
- **Maatschappelijke verantwoordelijkheid:** de journalistiek dient rekening te houden met de maatschappelijke gevolgen van de nieuwsproductie en daarover ook verantwoording af te leggen.

Als we vanuit deze professionele standaarden terugkijken naar de manier waarop de media functioneren tijdens mediahypes, ontstaat het volgende beeld.

#### 6.4.2 Mediahypes strijdig met journalistiek standaarden?

Uit het onderzoek naar de dynamiek van de mediahype is gebleken dat de media zich naar aanleiding van één gebeurtenis massaal op hetzelfde nieuws storten, om vervolgens die nieuwsstroom steeds verder uit te bouwen door vanuit één centraal perspectief (*frame*) op nog meer bevestigend nieuws te jagen en veel werk te maken van de maatschappelijke reacties, die het mede gevolg zijn van die berichtgeving. Mediahypes worden gedragen door zichzelf versterkende processen: het onderwerp wordt vanzelf belangrijk nieuws, omdat steeds media er zo uitgebreid over berichten en omdat er al zoveel nieuws over is, stijgt het steeds hoger op de nieuwsagenda. Vanwege die massale media-aandacht krijgt het onderwerp onvermijdelijk ook grote maatschappelijke betekenis.

Zichzelf versterkend is ook de nadruk op *frame*bevestigende informatie; alles wat past binnen het *frame* wordt breed uitgemeten, andere informatie verdwijnt naar de achtergrond. Het resultaat is bevestiging van het oorspronkelijke *frame* dat in de mediahype als het ware beeldvullend wordt. Gebeurtenissen of uitspraken die daar niet in passen krijgen wel enige aandacht, maar leiden niet tot nieuwsgolven en zijn dus niet beeldbepalend. Het is de vraag of dat proces recht doet aan de bovengenoemde journalistieke uitgangspunten. Als we de dynamiek van de mediahype stapsgewijs doornemen komen we tot de volgende evaluatie.

#### Selectiviteit

Typerend voor mediahypes is de schoksgewijze verandering van de criteria voor nieuwsselectie na een gebeurtenis die om welke reden dan ook meer aandacht trekt dan gebruikelijk. Deze gebeurtenis kan beschouwd worden als *key event* als er direct een golf van nieuws ontstaat. Uit het onderzoek (zie zinloos geweld) is gebleken dat er soms sprake is van een grote mate van toeval en selectiviteit bij het uitgroeien van gebeurtenissen tot *key events*. De concurrentie van ander nieuws speelt een rol (komkommertijd), evenals de allereerste *labeling* van de gebeurtenis door een gezaghebbende bron.

Journalistieke standaarden die hierbij in het geding zijn, zijn relevantie, evenwicht, en onafhankelijkheid. De beoordeling van de maatschappelijke relevantie van de gebeurtenis wordt bij de start van de mediahype misschien wel te sterk en te volgzzaam bij bepaalde, als gezaghebbend beschouwde, bronnen gelegd. Er is te weinig

aandacht voor andere bronnen en andere lezingen en interpretaties van de gebeurtenis: bovendien maken de media te weinig werk van het controleren van de oorspronkelijke feiten en interpretaties. Klopt de eerste lezing wel? Is een gebeurtenis te beschouwen als een losstaand incident of als een onderdeel van een reeks van samenhangende gebeurtenissen? Dat vereist een onafhankelijk oordeel van de verslaggever die zich niet op sleeptrouw mag laten nemen door sociale actoren die belang hebben bij een bepaalde *labeling*.

### Journalistieke meutevorming

Kenmerkend voor een mediahype is de snelle verspreiding van het nieuwsthema over alle redacties die allemaal met hetzelfde onderwerp aan de slag zullen gaan. De nieuwswaarde van een onderwerp lijkt bewezen als de andere media er werk van maken. Geen medium kan achterblijven en dit leidt tot journalistieke meutevorming, ofwel *pack journalism* en een grote mate uniformiteit in de nieuwskeuze van de media.

Het gemeenschappelijk interpretatiekader structureert de journalistieke zoektocht naar nog meer nieuws. De journalistieke standaard die hierbij aan de orde komt is die van onafhankelijkheid bij de nieuwskeuze, en dan vooral ook onafhankelijk van de nieuwsagenda<sup>38</sup> van de andere media. Een redactie behoort volgens de professionele normen zelfstandig de relevantie en de nieuwswaarde van onderwerpen te bepalen in plaats van te volgen wat andere media kiezen. Maar dat vereist eigen nieuwsgaring of onderzoek en daarvoor ontbreekt door alle deadlines vaak de tijd bij de media. Bij het overnemen van de nieuwskeuze van andere media spelen waarschijnlijk ook commerciële motieven een rol: de marktwaarde van het onderwerp is al bewezen, de aandacht van het publiek al veroverd en dan is het verleidelijk om maar op dat onderwerp door te gaan.

### Creatie golf van incidenten

Bij een mediahype groeit de nieuwsstroom door verlaging van de nieuwsdrempels voor alles wat maar op de een of andere manier met het nieuwsthema te maken heeft. De media gaan op zoek naar vergelijkbare incidenten (in heden en verleden) die meer aandacht krijgen dan onder normale omstandigheden het geval zou zijn. Bovendien vindt er vaak herinterpretatie plaats van allerlei gebeurtenissen vanuit het *frame* dat de mediahype stuurt. Deze werkwijze leidt onherroepelijk tot de creatie van een golf van vergelijkbare of gerelateerde incidenten in de berichtgeving, waardoor de indruk ontstaat dat het probleem plotseling sterk is toegenomen. Of dat het geval is, valt echter op grond van een dergelijke berichtgeving niet te beoordelen.

De selectieve perceptie die hier optreedt in het journalistieke productieproces kan in strijd komen met de eisen van betrouwbaarheid en evenwichtigheid. De golf van incidenten is een gevolg van de journalistieke werkwijze, terwijl van de media verwacht mag worden dat zij die veronderstelde toename verifieert aan de hand van

andere feiten. Ook relevantie en maatschappelijke verantwoordelijkheid zijn hier van belang. Wordt de samenleving op basis van een dergelijke door de media gecreëerde golf van incidenten wel goed en evenwichtig geïnformeerd?

### Aanjagen sociale amplificatie

Daarnaast zorgen de media voor een stroom aan thematisch nieuws met achtergrondverhalen, opiniestukken en interviews waarin aandacht wordt besteed aan de acties en reacties van de sociale actoren. Daardoor versterken de media de maatschappelijke werking van het nieuwsonderwerp dat ze zelf eerst groot hebben gemaakt. Het gevolg is dat de media een actieve rol gaan spelen in een maatschappelijke ontwikkeling die sterk het karakter krijgt van een *self-fulfilling prophecy*. De maatschappelijke verontrusting, die het gevolg is van de creatie van de golf van nieuws over incidenten en reacties, zorgt weer voor een nieuwe impuls in dit proces van sociale amplificatie.

Het gevolg kan zijn dat het probleem snel tot crisisachtige proporties uitgroeit, waardoor bijvoorbeeld de overheid onder druk komt om misschien wel overhaaste maatregelen te nemen. Vervolgens kunnen die maatregelen weer leiden tot maatschappelijke reacties en tot berichtgeving daarover, die dat amplificatieproces nog verder zullen aanjagen.

Als een samenleving meer werk maakt van de aanpak van het probleem, zal dat probleem paradoxaal genoeg in de perceptie en de sociale constructie (denk aan de toename van het aantal meldingen en de stijgende statistieken) alleen maar groter worden. Vervolgens kunnen de media dan weer met onrustbarende koppen melden dat het probleem nog verder uit de hand dreigt te lopen. Het is de vraag of een dergelijk oncontroleerbaar proces een goede manier voor de openbare meningsvorming rond sociale problemen.

### Ongenuanceerde dreigingsbeelden

Uit de onderzochte voorbeelden blijkt dat mediahypes in een korte tijd een overspannen dreigingsbeeld kunnen opleveren rond een bepaald issue, of dat nu zinloos geweld is, het gevaar van de pedokiller of de risico's van verarmd uranium. Die beeldvorming in de media is mede gebaseerd op het generaliseren vanuit één extreem geval (de *key event* die als *prototype* fungeert), dat gekoppeld wordt aan hoge schattingen en brede definities van het probleem.

De containerbegrippen die hier uit voortkomen zijn vervolgens sterk aan inflatie onderhevig, omdat steeds meer incidenten onder deze noemer worden gerapporteerd; zowel door de media als door de sociale actoren. Het gevolg is dat het probleem telkens in ernst en omvang lijkt toe te nemen.

Een dergelijke werkwijze doet geen recht aan standaarden als onafhankelijkheid (media laten zich op sleeptouw nemen door sociale actoren) en betrouwbaarheid: is er nog wel sprake van een gedegen beoordeling van de ernst en de omvang van het signaleerde probleem?

### Mobiliserende werking

In de eenzijdige uitbouw van de berichtenstroom tijdens een mediahype bestaat de kans dat de media zich als het ware vastklikken aan een beperkte groep bronnen die belang heeft bij een dergelijke berichtgeving. Bij de onderzochte mediahypes is bovendien soms sprake van een sterk mobiliserend effect: de (emotionele) berichtgeving na de schietpartij in Gorinchem mobiliseert mensen om massaal deel te nemen aan de stille tocht, terwijl de nieuwsgolven over het gif-in-de-dooftop bij de Bijlmeraffaire mensen op het idee brengt om hun gezondheidsklachten in verband te brengen met de ramp en zich aan te melden voor gezondheidsonderzoeken. De mediahypes over het pedoseksuele gevaar speelden zeer waarschijnlijk een rol bij de plotselinge toename van het aantal gevallen van dreigementen en eigenrichting tegen pedoseksuelen in 1997, het jaar na Dutroux.

De identificatie met bepaalde bronnen en dergelijke mobiliserende effecten raken journalistieke standaarden als onafhankelijkheid, afstandelijkheid en verantwoordelijkheid. De media gaan zo een actieve rol spelen in de ontwikkelingen die ze op afstand behoren te verslaan. Tot op zekere hoogte is die standaard een fictie – de media maken altijd deel uit van de sociale werkelijkheid die ze verslaan – maar de mate waarin de media actief participeren is een punt van discussie. Maatschappelijke verantwoordelijkheid brengt ook met zich mee dat journalisten zich bewust zijn van die actieve rol en zich afvragen in hoeverre ze zich laten meeslepen door de hype van de dag.

255

### Getuigen à charge

Bij intensiverende mediahypes krijgen personen of instellingen te maken met een nieuwstorm die maar vanuit één richting waait, namelijk het schandaal-*frame*. Bij een hype is de journalistieke zoektocht uitsluitend gericht op bevestiging van één perspectief, waardoor de negatieve feiten, interpretaties en opinies de berichtgeving zullen domineren. Ook hier hebben de media te weinig aandacht voor andere gebeurtenissen en interpretaties die in een andere richting wijzen. De media treden veel op als getuige à charge en te weinig als getuige à décharge en dat kan desastreuze gevolgen hebben voor degenen die het voorwerp zijn van een dergelijke mediahype. Bovendien is er te weinig oog voor de manier waarop de tegenstanders de media gebruiken om de berichtgeving een bepaalde richting uit te sturen, bijvoorbeeld via strategische lekken (zie de Bijlmerenquête of de zaak Ouwerkerk).

### Snelle afwisseling dreigingsbeelden

Opvallend in de ontwikkeling van seksueel misbruik en de media zijn de radicale omslagen in de *frames* die de media hanteren. Het ene moment kunnen incesthulpverleners die de samenleving aanklagen nog rekenen op de steun van de media, het volgende moment zitten zij zelf in de beklagdenbank van de media. De eenzijdige berichtgeving vanuit het *Collective Denial-frame* maakt plaats voor een andere, net zo eenzijdige berichtenstroom, die de valse beschuldigingen en de ont-

spoorde hulpverlening beeldvullend maakt. In de volgende fase slaat dat *frame* weer om en ontstaan er nieuwe mediahypes over telkens andere vormen van misbruik, met name misbruik in gezagsverhoudingen. Uiteindelijk spitst de berichtgeving zich na Dutroux volledig toe op het pedoseksuele gevaar van de onbekende dader (vanuit het *Stranger Danger-frame*) die kinderen ontvoert.

In deze verschillende fasen wordt telkens één bepaald dreigingsbeeld sterk uitvergroot: wat gisteren nog als de grootste bedreiging werd gezien, is morgen alweer vervangen door een nieuw gevaar, dat meer nieuwswaarde heeft. Alsof de problemen die gisteren de voorpagina's nog beheersten, vandaag niet meer zouden bestaan. Deze radicale omslagen in de berichtgeving zijn in strijd met de standaarden van relevantie, evenwichtigheid en betrouwbaarheid. Het is de vraag of de media op deze manier evenwichtig berichten over de relevante maatschappelijke problemen waarover het publiek geïnformeerd dient te worden. Ook de betrouwbaarheid van de berichtgeving is in het geding als de media zo snel van kleur verschieten.

In iedere fase van de ontwikkeling van de sociale constructie van een sociaal probleem zouden de media evenwichtiger moeten berichten door meer aandacht te besteden aan andere perspectieven en door een kritischer en afstandelijker opstelling ten opzichte van de claims van de verschillende sociale actoren. Journalisten zouden zich eigenlijk bewust moeten zijn van de ontwikkelingen in die sociale constructie. Bovendien is ook hier de vraag of de media voldoende rekening houden met de gevolgen van hun berichtgeving, zeker als blijkt dat het gecreëerde dreigingsbeeld allerlei negatieve maatschappelijke gevolgen heeft, zoals bijvoorbeeld eigenrichting of massahysterie bij vermeende grootschalige misbruikzaken. Overigens rapporteren de media daar later weer over alsof zij zelf daar part noch deel aan hebben gehad, daarmee het beeld bevestigend dat de media geen nieuws maken, maar het alleen verslaan. Dit onderzoek heeft proberen aan te tonen dat de media door hun mediahypes wel degelijk een grote rol spelen in de gebeurtenissen die zij verslaan. Bovendien staan mediahypes op gespannen voet met de professionele standaarden van de journalistiek. Dat zou de media moeten aanzetten tot meer zelfonderzoek, meer zelfreflectie en tot een groter verantwoordelijkheidsgevoel.

### 6.4.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Uit dit onderzoek blijkt dat mediahypes geen nieuw verschijnsel zijn in de journalistiek, ook in de jaren tachtig van de vorige eeuw speelden zich dergelijke nieuws-escalaties af, zoals bijvoorbeeld blijkt uit hoofdstuk 4 over seksueel misbruik. Bovendien zijn dergelijke nieuwsgolven al veel eerder gedocumenteerd, zoals in het geval van de zogenaamde *crime waves* (Stephens, 1989; Fishman, 1981). Nieuw is misschien wel de frequentie en de intensiteit van de mediahypes die sinds begin jaren negentig lijken te zijn toegenomen in Nederland. Hoewel daar in dit proefschrift niet apart onderzoek naar is verricht, zijn er tal van aanwijzingen die daar op wijzen. Meer dan vroeger lijkt de berichtgeving gedomineerd te worden door

een eindeloze reeks van affaires, schandalen en conflicten die steeds grotere nieuwsgolven opleveren. Bovendien lijkt groot nieuws, zoals bijvoorbeeld de berichtgeving over rampen, steeds groter te worden (Wijffes, 2002).

Naast deze toename in de hoeveelheid aandacht voor groot nieuws per medium is er ook sprake van een forse groei in de hoeveelheid media sinds begin jaren negentig. De komst van commerciële radio- en televisiezenders, de uitbreiding van het aantal nieuwsprogramma's en talkshows, de toename van het aantal verslaggevers en cameraploegen die actuele gebeurtenissen het liefst *live* willen verslaan, de opmars van nieuwssites op internet, het zijn allemaal factoren die bijdragen aan de enorme groei in de berichtgeving over een onderwerp (zie: Van Vree, Vos, Wijffes & Bardoel, 2002). De toenemende journalistieke en commerciële concurrentie lijkt echter niet tot meer diversiteit te leiden, maar juist tot meer eenvormigheid, omdat geen enkele redactie kan achterblijven zodra een onderwerp een bepaalde newsdrempel heeft gehaald. Maar er zijn nog meer ontwikkelingen die de hypegevoeligheid van de media lijken te bevorderen.

257

In vergelijking met de situatie eind jaren tachtig is de omloopsnelheid van het nieuws enorm toegenomen: de dagelijkse deadlines hebben plaatsgemaakt voor een 24-uurs nieuwscyclus, waarin op ieder moment nieuws kan worden toegevoegd. De druk om snel te reageren en dat laatste nieuws mee te nemen, leidt tot minder tijd en mogelijkheden om feiten te controleren of de feiten te voorzien van andere interpretaties. Daardoor neemt de kans toe dat de nieuwsstroom gedomineerd wordt door één *frame*, dat weer de daarop volgende verslaggeving beïnvloedt. Deze situatie biedt sociale actoren ook meer kansen dan vroeger om *prefab* nieuws in te steken. De Amerikaanse journalisten, Bill Kovach en Tom Rosenstiel, in 1997 mede-oprichters van *The Committee of Concerned Journalists*, signaleren de opkomst van de *mixed media culture*, waarin de journalistiek van de *verification* zich vermengt met die van de *assertion*:

“In the continuous news cycle, the press is increasingly oriented towards ferrying allegations rather than first ferreting out the truth. Stories come often as piecemeal bits of evidence, accusations and speculation – to be filled in and sorted out as the day progresses. [...] It also makes it more difficult to separate fact from spin, argument, innuendo, and makes the culture more susceptible to manipulation” (Kovach & Rosenstiel, 1999: 6).

Een ander belangrijk verschil met de periode voor de jaren negentig is de opkomst van allerlei *media outlets* die een ruimere definitie van journalistiek hanteren en die de lat van de klassieke journalistieke standaarden minder hoog leggen. De jacht op aantrekkelijk nieuws met een groot commercieel bereik is in deze sectoren belangrijker dan waarheidsvinding en waakhondfunctie. Deze ontwikkeling zet de seriëuze nieuwsmedia onder zware druk om ook *crime*, *celebrity* en *lifestyle* te brengen en hun nieuwsdefinities voor het harde nieuws zo aan te passen dat ook daar meer ruimte komt voor emotie, *human interest* en primaire reacties. Dit is mede een gevolg van de concurrentie tussen de visuele en de gedrukte media.

Het is daarom van groot belang om in vervolg op dit proefschrift te onderzoeken welke factoren in het medialandschap en de journalistieke werkwijze de frequentie en intensiteit van mediahypes al dan niet bevorderen. Bovendien zou vervolgonderzoek gericht moeten worden op de gevolgen van mediahypes voor de openbare meningsvorming en het politieke besluitvormingsproces. Te vaak gaan er mediahypes voorbij over belangrijke onderwerpen zonder dat er wordt teruggekeken naar de inhoud van de berichtgeving en de maatschappelijke gevolgen. En als er al een debat plaatsvindt over de rol van de media, ontbreekt het de participanten doorgaans aan gedegen informatie over de feitelijke inhoud van de totale berichtgeving over het desbetreffende onderwerp. De oprichting van een onafhankelijke nieuwsmonitor om zowel langer lopende issues in de media als incidentele mediahypes te onderzoeken zou een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan een evenwichtig debat over de rol van de journalistieke media in de samenleving.