

Author: Vasterman, P.

Title: Mediahype, de turbo van de nieuwsvoorziening

Book title: Journalistieke cultuur in Nederland

Editor(s): Bardoel, Jo & Wijfjes, Huub (red.)

Publisher: Amsterdam University Press

Place: Amsterdam

ISBN: 9789053565285

Pages: 1-17

8.187 woorden

5. Mediahype, de turbo van de nieuwsvoorziening.

Kenmerken van zelfversterkende processen in het nieuws

Peter Vasterman

Voor iedereen die het nieuws op de voet volgt, is het een bekend fenomeen: de plotseling exploderende media-aandacht voor een bepaald nieuwsonderwerp. Het verdriet van Mauro, het racisme van Zwarte Piet, de ‘kopschoppers’ van Eindhoven, de zoektocht naar Julian en Ruben, de brand in Moerdijk, maar ook de Utrechtse asbestaffaire of het misbruikschandaal in de Katholieke kerk. Zelfs *celebrity* ‘schandaaltjes’ kunnen in het huidige medialandschap grote nieuwsgolven opleveren. Dagen - soms weken - zijn de media in de ban van de jacht op meer nieuws over dat onderwerp. De nieuwsvoorziening schakelt de turbo in, de hete uitlaatgassen worden terug in het systeem gepompt, het vermogen neemt snel toe, met als gevolg een eindeloze stroom berichten, onthullingen, reportages, reconstructies, nieuwsanalyses en commentaren. Overal wordt teruggeblikt, vooruitgekeken, geanalyseerd, gespeculeerd en veel nieuws de hele dag door herhaald. Op de sociale media wordt het al snel dagenlang een *trending topic*: het gesprek van de dag.

Soms kunnen incidenten door dergelijke nieuwsescalaties uitgroeien tot grote maatschappelijke issues. Kamerleden eisen spoeddebatten in de Tweede Kamer, ministers moeten zich verantwoorden, belangengroepen betrekken stellingen, burgers roeren

zich op internet. Intussen jagen de media op nog meer nieuws over het nieuwe probleem dat daardoor crisisachtige proporties krijgt. Alles wat op de een of andere manier te maken heeft met het onderwerp kan zo belangrijk nieuws worden. Door de focus op vergelijkbare incidenten lijkt het probleem plots op veel grotere schaal voor te komen dan gedacht. Er moet ‘iets’ gebeuren is de algemene stemming. Dat voedt weer de stroom van nieuws waardoor dat issue nog verder stijgt op de politieke agenda.

Wat kenmerkt deze dynamiek?

Het concept mediahype

Als er veel nieuws is, zeker als het gaat om ‘kleinere’ onderwerpen, zoals een stervende bultrug, duikt al snel de term ‘mediahype’: het is allemaal veel gedoe om niks, opgeblazen door hyperventilerende media die allemaal achter elkaar aan rennen. Kortom: ‘de waan van de dag.’ Dat is de gangbare betekenis van een mediahype: het is buitenproportioneel veel aandacht voor een onderwerp dat bij nader inzien niet veel om het lijf heeft. Door de zaak flink op te kloppen, overdrijven de media bovendien de ernst en omvang van het probleem. Vaak gaat het ook nog om feitelijk onjuiste berichtgeving. Hier kom de hype dicht in de buurt van de geruchten, complottheorieën of de zogenaamde ‘broodje aap’ verhalen (*urban myths*) die regelmatig opduiken (Burger, 2014).

Het probleem met deze criteria voor een mediahype is dat ze normatief en speculatief zijn. Want wie maakt op grond van welke criteria uit wat overdreven veel aandacht is voor een onderwerp? Was alle media-aandacht bijvoorbeeld voor de gewelddadige dood van een

amateurgrensrechter uit Almere eind 2012 overdreven en dus een hype?

Even problematisch is de inschatting van de ernst van de situatie als criterium voor een hype, want vaak is op dat moment nog helemaal niet duidelijk hoe ernstig de situatie is. Sterker nog, juist die onzekerheid zorgt voor extra media-aandacht. Was de opwinding in de media eind april 2009 over de net ontdekte Mexicaanse griep een hype, *omdat* dit nieuwe virus bij nader inzien een mild ziektebeeld opleverde? (Vasterman, Ruigrok, 2013) Die vraag was in april 2009 in ieder geval nog niet te beantwoorden, want toen was het risico van een desastreuze pandemie nog zeer reëel. Bij sommige onderwerpen - zie de discussie over klimaatverandering - zal het antwoord op de vraag of de verontrusting terecht is nog heel lang op zich laten wachten.

Het criterium van de feitelijke onjuistheid van de berichtgeving bij een hype is ook moeilijk te hanteren. Daar zijn twee redenen voor. In veel gevallen is helemaal niet meteen duidelijk wat er aan de hand is en worden de feiten pas veel later duidelijk. Bovendien zijn die feiten geen absolute waarheden maar sociale constructies waarover een zekere consensus is bereikt. Tot er nieuwe feiten opduiken die een ander licht werpen op de zaak.

Daarnaast is er nog een ander probleem bij het toetsen van de berichtgeving aan 'de werkelijkheid'. De media doen niet alleen verslag van gebeurtenissen, ze maken er zelf deel van uit en beïnvloeden daarmee de manier waarop bijvoorbeeld een politieke crisis of een seksschandaal zich ontwikkelt. De betrokken hoofdrolspelers handelen mede op grond van de beeldvorming in de media en dat heeft consequenties in de 'echte' wereld. Zoals het bekende "Thomas

theorem' uit de sociologie luidt: 'If men define a situation as real, they are real in their consequences.' Dat geldt ook voor burgers die na een nieuwsgolf over toenemend straatgeweld meer incidenten als zodanig gaan zien (en vastleggen met hun smartphone) en eerder aangifte gaan doen. Daardoor zal later een toename van die vorm van geweld zichtbaar zal in de statistieken. Maar is het geweld werkelijk toegenomen of is dat een media-effect? Dat soort verwevenheid maakt het onderscheid tussen berichtgeving en (sociale) werkelijkheid problematisch (Vasterman, 2005).

Tot slot is het verschil tussen 'groot nieuws' en 'mediahypes' veel minder groot dan op het eerste gezicht lijkt: ook in de berichtgeving over belangrijke gebeurtenissen doen zich zelfversterkende effecten voor die kunnen leiden tot nieuwsgolven over bepaalde aspecten van dat nieuws. Toen Griekenland bijvoorbeeld failliet dreigde te gaan omdat het land haar schulden niet meer kon financieren, ontstond in 2012 een nieuwsgolf over de 'Grexit', een mogelijk vertrek van Griekenland uit de Eurozone.

Gezien deze kanttekeningen is het beter om de term 'mediahype' niet meer te gebruiken voor een apart soort nieuwsgolf ('Fitna is een mediahype'), maar voor het zelfversterkend proces dat leidt tot allerlei soorten nieuwsgolven. Mediahype is een *modus operandi*, een bepaalde manier van gezamenlijk nieuws maken, waarbij de output ook weer het systeem voedt, met een explosieve nieuwsgolf als resultaat. Hoe zit die turbostand in elkaar? Waarom duiken alle media op hetzelfde nieuws? Waarom hanteren ze allemaal dezelfde invalshoek? Waarom nemen ze nieuws van elkaar over? Hoe zit die zelfversterkende dynamiek in elkaar en wat zijn de korte en de lange termijn gevolgen? Bepaalde onderwerpen zijn jaren in het nieuws, met rustige periodes die plots

onderbroken worden door snelle nieuwswesescalaties. Daarom is het van belang om rol van mediahype te onderzoeken zowel bij de kortlopende als de langdurige nieuwsgolven.

De Duitse onderzoeker Stefan Geiß (2010) onderzocht de kenmerken van alle nieuwsgolven uit 2006 die in de Duitse media boven een bepaalde drempel uitkwamen. Op zoek naar patronen ontdekte hij dat de volgende criteria van belang waren: de tijdsduur van de nieuwsgebeurtenis (hoe lang is dit onderwerp in het nieuws?), de dynamiek van het nieuws (ontwikkelt het nieuws zich explosief of geleidelijk?) en de vorm van de nieuwsgolf (vroeg of laat piekend, of een normale verdeling?).

Dat levert acht ideaaltypen op, maar in zijn onderzoeksmateriaal kwamen de volgende vier typen het meeste voor:

1. De vuurzee (*firestorm news wave*): langdurige nieuwsgolven die af toe exploderen. Hierbij gaat het om grote nieuwsonderwerpen die lang in het nieuws zijn en af en toe escaleren rond bepaalde gebeurtenissen. Bijvoorbeeld: de Mexicaanse griep.
2. De heidebrand (*slow burner news wave*): dit zijn onderwerpen die blijven doorsudderen, maar wel met een duidelijke golfbeweging. Bijvoorbeeld: de economische recessie.
3. De uitslaande brand (*progressive heating news wave*): dit zijn kortlopende nieuwsonderwerpen die uitmonden in een korte nieuwsgolf, waarna het onderwerp snel uit het nieuws verdwijnt. Bijvoorbeeld: een geval van kindermishandeling met dodelijke afloop.
4. De explosie (*degressive heating news wave*): deze categorie bestaat uit korte maar steile nieuwsgolven met in het begin heel snel heel veel nieuws en vervolgens een staart met afnemend

vervolgnieuws. Bijvoorbeeld: een ontsnapte TBS'er pleegt een delict.

Dit sluit aan bij het werk van andere onderzoekers (Boydston, Hardy & Walgrave, *in press*) naar wat zij 'media storms' noemen. Naast het al dan niet explosieve karakter van de nieuwsgolf zijn ook van belang: het aandeel van het onderwerp in het totale nieuwsaanbod en het mediabrede karakter van de nieuwsgolf. Doen alle media intensief mee en neemt dit onderwerp een aanzienlijk deel van het nieuwsaanbod in beslag? Denk bijvoorbeeld aan de dagenlange berichtgeving in alle media over Peter R. De Vries en zijn geheime opnames van de 'bekentenis' van Joran van der Sloot in 2008. Soms zit er een opbouw in de opeenvolging van nieuwsgolven, waarvoor Canadese onderzoekers het concept introduceerden van de 'media tsunami', een schokgolf van media-aandacht, voorbereid door kleinere nieuwsgolven over hetzelfde issue (Giasson, Brin & Sauvageau, 2010). In dit onderzoek ging het om een reeks van incidenten in Quebec rond het vraagstuk van de 'reasonable accommodation': in hoeverre dient de samenleving rekening te houden met de eisen van religieuze minderheden, bijvoorbeeld in de gezondheidszorg?

Er zijn dus veel verschillende nieuwsgolven, soms langzaam opwarmend om dan te pieken, soms snel escalerend om langzaam weer uit te doven. Soms gaat het om grote nieuwsonderwerpen waarbij maandenlang van alles gebeurt, soms gaat het om korte maar intensieve media-aandacht voor een gebeurtenis.

Voor het bestuderen van mediahype is nog een andere onderzoekstraditie van belang, namelijk die van het onderzoek naar

agendasetting en *issue-attention cycles* (Djerf-Pierre, 2012). Want sommige onderwerpen, neem de klimaatdiscussie of kernenergie, zijn jarenlang in het nieuws, al dan niet onder invloed van gebeurtenissen (kernramp Fukushima) of de activiteiten van sociale actoren (milieugroeperingen). Uit tal van onderzoek blijkt dat issues zich niet geleidelijk ontwikkelen, maar dat er scherpe fluctuaties zijn onder invloed van gebeurtenissen, het optreden van politieke actoren en ook de mediaberichtgeving. De media doen niet alleen verslag van gebeurtenissen, ze spelen ook zelf een rol in de ontwikkeling van het issue. Veel media-aandacht voor een kwestie creëert in de samenleving een gevoel van urgentie en dat zorgt voor toenemende druk op de politiek om maatregelen te treffen. De aandacht voor een onderwerp neemt vaak schoksgewijs sterk toe om na een ‘crisis’ vervolgens weer af te nemen.

Een in de politicologie veel gebruikt (aan de biologie ontleend) model is dat van de *punctuated equilibrium theory* (Baumgartner & Jones, 1993): periodes van evenwicht worden telkens weer doorbroken door plotselinge en radicale veranderingen. Een bekend voorbeeld is de plotselinge omslag van de stemming in Nederland met de opkomst van Pim Fortuyn met ‘de puinhopen van Paars,’ terwijl Nederland een periode van ongekeerde economische bloei doormaakte. De aanslagen van elf september 2001 in de VS legden de basis voor deze paradigmaverandering of ‘Gestalt-switch’ (Van Ginneken, 1999) ten aanzien van de multiculturele samenleving. Er is meestal niet één oorzaak aan te wijzen, de omslagen zijn het resultaat van een complex en soms chaotisch proces waarin allerlei actoren strijden om de macht om de issues te definiëren en die visie via de media populair te maken. Alles draait om ‘issue ownership’ (Best, 1995). Zo heeft Wilders met succes het issue ‘Islam gevaar’ veroverd.

De schoksgewijze veranderingen in de politieke agenda en de publieke opinie kunnen niet los gezien worden van de soms explosieve media-aandacht voor een onderwerp. Omgekeerd proberen de sociale actoren op alle mogelijke manieren de nieuwsagenda te beïnvloeden in de hoop dat hun onderwerp in de lift komt van de mediabelangstelling. Die sterke oriëntatie op de media, bijvoorbeeld in de politiek, heeft ook weer invloed op de manier waarop die issues aan de orde worden gesteld. Politici laten hun politieke agenda mede bepalen door datgene wat in de media scoort.

De aanpassing van de issues en de politieke strategieën aan de eisen van de media staat inmiddels te boek als de ‘mediatisering’ (Lilliker, 2006; Van Twist, Klijn & van der Steen, 2013). van de politiek waarbij de medialogica –de selectiecriteria van de media- andere domeinen van de besluit- en meningsvorming gaat beheersen. Het moet –zeker bij televisie- gaan om makkelijk te framen issues, om spektakel, drama, wedstrijd en vooral om conflicten tussen personen. Tegenover deze medialogica staat de beleidslogica, bijvoorbeeld op ministeries, waar vanuit een lange termijnperspectief wordt gewerkt aan samenhangend beleid en wetgeving, gebaseerd op een afweging van allerlei (deel)belangen. Datzelfde geldt voor de bestuurlijke processen binnen allerlei andere sectoren zoals onderwijs, gemeenten of zorginstellingen. Vooral wanneer zich incidenten voordoen die in de media breed worden uitgemeten (zoals bijvoorbeeld die rond de aan de muur vastgeketende tiener Brandon in 2010) doorkruist de logica van de media de beleidslogica (Burgers, Lexmond & Zouridis, 2006). Het gevolg is meestal kortsluiting tussen de beelden in de media en de reacties vanuit de instellingen (‘wij gaan zorgvuldig tewerk’), waardoor de affaire verder escaleert.

In discussies over medialogica wordt vaak verondersteld dat de media als het ware die andere terreinen 'koloniseren', maar dat is een overschatting van de macht van de media en een onderschatting van de kracht van die andere beleids- en bestuurslogica's die stevig verankerd zijn in de sociale systemen binnen die sectoren. Ook het TBS-systeem dat in 2005 zwaar onder vuur kwam te liggen nadat enkele ontsnapte TBS-ers opnieuw geweldsdelicten begingen, heeft uiteindelijk standgehouden tegenover de macht van de medialogica (RMO, 2006; Holtrop, 2012). Deense onderzoekers concludeerden in een onderzoek naar de invloed van mediahype op de politiek dat al die publiciteit en al die debatten nauwelijks tot geen nieuw overheidsbeleid opleverden (Elmelund-Præstekær & Wien, 2008). Politici gebruikten de media-aandacht voor bepaalde incidenten vooral om reeds bestaande plannen uit te voeren: een zogenaamd *window of opportunity* (Kingdon, 1984).

Dit is de bredere context waarbinnen de media functioneren, want ze zijn op alle mogelijke manieren nauw verweven met die andere sectoren en de processen die zich daar afspelen. Veel nieuws is het resultaat van de interactie tussen de media en andere sectoren, of specifiek tussen de journalist en zijn bronnen. Maar de nieuwsproductie vormt natuurlijk ook een systeem op zichzelf, gebaseerd van beroepsopvattingen, professionele standaarden, sociale structuren en sociale processen. De sociologische en sociaalpsychologische aspecten van dat systeem komen aan bod bij de analyse van de zelfversterkende dynamiek die nieuwsgolven genereert. Aan de hand van de korte explosieve nieuwsgolf - de *degressive of progressive beating news wave* in de terminologie van Geiß (2010) - rond een specifiek issue, uitgelokt door een opvallend incident, analyseren we de turbostand van het nieuws.

De zelfversterkende dynamiek

Een mishandeling, een aanranding, een overdosis, een verkeerde medische behandeling; afzonderlijk incidenten kunnen soms het startpunt zijn voor grote nieuwsgolven over een (nieuw) maatschappelijk probleem. De samenleving reageert geschokt, verontwaardigd, verontrust, zeker als er daarna nog veel meer vergelijkbare gevallen in het nieuws komen. En als blijkt dat er niet adequaat is gereageerd door de verantwoordelijke instanties, is dat olie op het publicitaire vuur. Politici, bestuurders, belangenbehartigers reageren onmiddellijk met voorstellen om dit kennelijk snel escalierend probleem aan te pakken. Dat levert weer veel controverse en discussies op over het issue waarvan het oorspronkelijke incident inmiddels het icoon is geworden in het collectieve bewustzijn.

Na verloop van tijd verdwijnt het onderwerp weer uit de publiciteit, maar niet zonder sporen achter te laten in de politiek en het publieke debat. Want vaak blijft het beeld hangen dat dit soort incidenten aan de orde van de dag is, dan wel hand over hand toeneemt. En daarmee kunnen politici en belangengroepen hun voorstellen en maatregelen rechtvaardigen. Op het eerste gezicht lijkt het volkomen vanzelfsprekend dat juist die ene fatale mishandeling als *key event* (Kepplinger, Habermeier, 1995) fungeert voor een nieuwsgolf, maar dat is natuurlijk niet zo. Er zijn tal van vergelijkbare incidenten die amper het nieuws halen, ook al zijn ze net zo ernstig. Er is een speciale mix van omstandigheden, ingrediënten en sociale actoren voor nodig om dat escalatieproces in de media op gang te brengen.

Veel misdaadnieuws bestaat uit incidentennieuws, zoals bijvoorbeeld: 'Vrouw steekt meisje dat zoent met haar vriend' of: 'Man

vast voor fatale steekpartij.’ Dit soort incidenten leveren hooguit klein nieuws op. Wil een incident in die lift van mediabelangstelling en publieke verontwaardiging terecht komen, dan dient er rond het incident een verhaal te worden geconstrueerd. De feiten van het incident moeten een betekenisvolle context krijgen, bijvoorbeeld door verbindingen met andere, vergelijkbare incidenten en met actuele maatschappelijke issues en controverses. Niet het incident, maar die constructie vormt de eerste voorwaarde voor het escalatieproces.

Het maakt nogal verschil of de politiewoordvoerder hetzelfde incident omschrijft als een ‘toevallige verkeersruzie’, of als ‘een triest dieptepunt in een reeks van incidenten met Marokkaanse jongeren.’ Degene die als eerste uitspraken doet over het incident heeft de mogelijkheid om een kader neer te zetten dat de media juist wel of niet aanzet tot meer berichtgeving. De kop: ‘Opnieuw incident met ambulancepersoneel’ geeft meteen betekenis aan het incident.

Sommige labels zorgen ervoor dat het incident klein blijft, andere zorgen juist voor brede maatschappelijke ophef die nog lang nagalmt. In sommige gevallen is er meteen een dominant frame, in andere gevallen ontstaat er vooral controverse over de betekenis van het incident. Dat was het geval toen Geert Wilders een paar dagen na de dodelijke mishandeling van de amateur grensrechter uit Almere eind 2012 liet weten dat het geen ‘voetbalprobleem’ was maar een ‘Marokkanenprobleem.’ En dat was goed voor een dagenlange publicitaire controverse.

Omdat de media zich sterk oriënteren op gezaghebbende en geloofwaardige nieuwsbronnen, hebben officiële woordvoerders (politie en Openbaar Ministerie), bestuurders (burgemeesters) en politici (Wilders) een grote invloed op de betekenis die het incident krijgt. Hier liggen dus voor deze actoren mogelijkheden om

incidenten te *downplayen* als ze dat nodig vinden, dan wel groot te maken en zo de eigen publicitaire belangen te bevorderen (Goode, Yehuda, 2009; Sacco, 2005). Incidenten bieden bovendien uitstekende profileringmogelijkheden: de politicus kan laten zien begaan te zijn met het leed van slachtoffers. Harde taal en drastische voorstellen verhogen vervolgens weer de nieuwswaarde van het bericht over het incident.

Hoewel de bronnen van het nieuws grote invloed kunnen hebben op de duiding van het incident, spelen journalisten natuurlijk ook een belangrijk rol. Ook zij kijken naar de bredere betekenis, de verbindingen met relevante maatschappelijke issues en naar oorzaken, gevolgen en verantwoordelijkheden. Zijn er meer van dit soort incidenten geweest? Is het een maatschappelijke trend? Wie is hier verantwoordelijk voor? Het zijn dit soort vervolgvragen die bijdragen aan het inkaderen van het incident, vaak in een interactie met de andere sociale actoren. En in dat proces ontstaat, soms snel, soms geleidelijk, het nieuwsthema dat in de daarop volgende dagen bepalend wordt voor het vervolgnieuws.

Cruciaal voor het escalatieproces is dat het nieuwsthema zich snel over alle redacties verspreid, waar verslaggevers ermee aan de slag gaan om vervolgnieuws te maken. Maar waarom komen ze allemaal op hetzelfde nieuwsthema uit?

Journalisten moeten vaak in hoog tempo situaties beoordelen en bepalen wat het belangrijkste nieuws is. De onzekerheid die dat oplevert, proberen ze te reduceren door hun inschatting te toetsen aan de ideeën van anderen. Voornamelijk de mensen waar ze dagelijks mee te maken hebben: niet alleen hun collega’s, maar ook politici,

woordvoerders en voorlichters. Zo streven ze volgens de Duitse onderzoeker Wolfgang Donsbach (2004) naar een *shared reality*, een met anderen gedeeld beeld van de werkelijkheid. Door ideeën te delen met anderen worden ze als het ware ‘intersubjectief’ en lijken ze waar en betrouwbaar.

Omdat journalisten er als professionals toch al gedeelde waarden en attitudes op nahouden, zijn ze ontvankelijk voor dit proces van sociale verificatie. Het continu volgen van de andere media maakt daar ook deel van uit, waarbij toonaangevende media en persbureaus een belangrijk rol spelen. Ook sociale media, zoals Twitter, waar veel journalisten actief aan deelnemen, kunnen van invloed zijn. Kwalificaties kunnen daar snel gaan rondzingen en vervolgens hun weg vinden in de professionele media. Van dit soort sociaalpsychologische processen gaat een conformerende werking uit, met als resultaat grote eenstemmigheid in de nieuwskeuze en de gebruikte nieuwsthema’s: een *single media agenda* (McCombs, 2004).

Een tweede verklaring voor het overnemen van nieuwsthema’s is te vinden in de cognitieve patronen om informatie te verwerken, op te slaan en weer te activeren. Daarvoor gebruiken we allerlei gezond verstand redeneringen (*heuristiek*), die goed werken, maar die soms leiden tot systematische fouten en vertekeningen. Psycholoog Daniel Kahneman (2011) heeft met allerlei experimenten een reeks van dit soort ‘denkfouten’ aangetoond. Van belang hier zijn vooral het ‘framing effect’: mensen interpreteren informatie verschillend al naar gelang het kader waarin deze wordt gepresenteerd. Het ‘representativiteitsdenken’, waarbij stereotypen de beoordeling bepalen: ‘Moeder steekt zwangere dochter van 16 dood in Nieuwegein’: dat zal wel eerwraak zijn. En het ‘beschikbaarheidsdenken’: als we ons meteen een voorbeeld kunnen

herinneren, schatten we de kans op die gebeurtenis hoger in. Maar we herinneren ons, mede door de media, vooral de uitzonderlijke en niet de alledaagse gebeurtenissen.

Deze ‘heuristiek van de beschikbaarheid’ vormt de basis voor de zogenaamde *availability cascade* (Kuran & Sunstein, 1999). Een zelfversterkend proces waarin een collectieve voorstelling aan geloofwaardigheid wint, omdat beschikbaarheid en populariteit elkaar versterken. Dit sluit aan bij de bekende theorie van de zwijgspiraal (Noelle Neumann, 1974).

Bij de verspreiding van een nieuwsthema over de media spelen dit soort *availability cascades* een grote rol: zodra een paar media een bepaald nieuwsfeit melden, neemt voor andere media de nieuws waarde snel toe. Als zij het nieuws overnemen, neemt de beschikbaarheid en daarmee de nieuws waarde voor andere redacties weer verder toe. Omdat de volgers snel moeten reageren, hebben ze de neiging om de geboden interpretatie als kant en klaar uitgangspunt te nemen voor de eigen verslaggeving. Door het *framing effect* gaat de verslaggever vooral op zoek naar informatie en naar bronnen die passen binnen dat frame. Dat is ook wel logisch, want een andere interpretatie zou de bodem onder de nieuws waardigheid weg kunnen slaan. Selectieve perceptie (Festinger, 1957) zorgt er vervolgens voor dat alles wat er niet in past, buiten beeld blijft of niet in het artikel voorkomt. Daardoor wint het frame weer aan zeggingskracht voor andere media, die ook weer op dat spoor door zullen gaan. Zo ontstaat een dynamiek die ervoor zorgt dat dit nieuws zich als het ware vanuit het nieuwsthema zelf gaat voorplanten.

De volgende stap in het escalatieproces is de verlaging van de nieuws drempels. Journalisten maken in hun nieuwsselectie gebruik van een uitgebreid, maar impliciet systeem van nieuws waardecriteria

waarmee ze snel kunnen bepalen of een gebeurtenis nieuwswaardig genoeg is. Daarbij gaat het om criteria als: relevantie, impact, frequentie, betekenis, eenduidigheid, verwachting, onverwachtheid, continuïteit, negatief zijn en links naar elite personen en elite landen (Galtung & Ruge, 1965; Eilders, 2006). Naarmate een gebeurtenis – volgens de waarnemer – hoger scoort op meerdere criteria, des te groter is de kans om de nieuwsdrempels te halen en nieuws te worden. Een onderwerp dat laag scoort op het ene criterium dient hoog te scoren op een ander om toch in het nieuws door te dringen.

Maar, zoals we hebben gezien, vindt de nieuwsselectie op een redactie niet plaats zonder voortdurend rekening te houden met de (direct zichtbare) keuzes op andere redacties. Nieuwsselectie is een sociaal proces: wat de anderen doen beïnvloedt de interpretatie van criteria als relevantie en impact. Dat geldt ook voor een verandering van de maatschappelijke context: als zich een opvallend of schokkend incident voordoet, kan dat leiden tot een tijdelijke verandering van de selectiecriteria, waardoor er plots veel nieuws over gemaakt kan worden.

Met al dat nieuws willen de media tegemoet komen aan de veronderstelde informatiebehoefte bij het publiek. Eerst gaat het vooral om de *key event* zelf -denk aan de urenlange live televisieverslaggeving bij een vliegcrash- daarna komen actuele vergelijkbare gevallen in beeld, en vervolgens als de nieuwsdrempels verder dalen ook de incidenten uit het verleden. Daardoor creëren de media een ware golf van vergelijkbare incidenten. In het nieuws wel te verstaan, want de veronderstelde golf van incidenten is een media-effect dat weinig zegt over het feitelijk aantal incidenten in een bepaalde periode. Toch kan die golf van incidenten bijdragen aan de verontrustende beeldvorming dat het probleem snel uit de hand loopt.

Daarnaast treden er nog andere effecten op: door alle media-aandacht voor bijvoorbeeld geweld op straat zullen mensen incidenten eerder gaan melden en eventueel eerder aangifte gaan doen. Mensen worden gevoeliger voor het onderwerp en zullen vanzelf meer incidenten gaan zien als ‘ook een geval van’ Ook zij die in het verleden slachtoffer waren zien in de publiciteitsgolf aanleiding om met hun verhaal alsnog of opnieuw naar buiten te brengen. Soms leidt dit tot aangiftes, rechtszaken en eventueel een nieuw schandaal met alle publiciteit van dien. Al deze reacties zorgen ervoor dat het aantal gemelde incidenten ook daadwerkelijk gaat toenemen, waarmee de beeldvorming in de berichtgeving weer wordt bevestigd. De gevolgen van zo’n fase van intensieve aandacht voor een bepaald onderwerp zijn een jaar later zichtbaar in de misdaadstatistieken met stijgingspercentages (Vasterman, 2004).

Tot slot kunnen zich ook nog zogenaamde *copycat* incidenten voordoen, waardoor de golf van incidenten wordt gevoed (Bos, Van Es, Vasterman, 2011; Brosius & Esser, 1995). Dat komt vooral voor bij makkelijk te imiteren gedrag waarbij de pakkans gering is zoals vandalisme, poederbrieven of het gooien van stenen vanaf viaducten op voorbijrijdende auto’s. Naarmate de media meer aandacht schenken aan zo’n incident, des te groter is de kans op een cluster van gevallen. Zo lokte de publiciteit rond een uit Irak afkomstige en in Gorinchem bezorgde poederbrief een golf van incidenten uit met poederbrieven, die, weinig verrassend, allemaal fake waren, net als de brief uit Irak (Jacobi, 2004)

Daarnaast gaan de media zelf veel nieuws maken dat thematisch gezien samenhangt met het nieuwsthema. Allerlei aspecten en invalshoeken worden verkend, men gaat reacties peilen, enquêtes houden, etc.

Sociale actoren die met het nieuwsthema te maken hebben, krijgen bovendien de ruimte om te reageren en de reacties op reacties vormen vervolgens weer de basis voor weer nieuw nieuws. Daardoor neemt de nieuwsaarde van het onderwerp vanzelf toe, evenals het maatschappelijk belang van het issue.

Politici, bestuurders, belangenbehartigers, opinieleiders in de media, en vooral ook experts uit allerlei disciplines spelen een belangrijke rol in deze publiciteitsgolf, die kansen biedt om zich te profileren of teweer te stellen tegen aantijgingen. Naarmate er meer discussie en controverse komt, neemt de kracht van het oorspronkelijke frame geleidelijk af en komen ook andere perspectieven weer in beeld. Deze fase biedt media de mogelijkheid om zich in het debat te herpositioneren en de berichtgeving in die nieuwe richting te vervolgen.

Uit onderzoek naar nieuwsgolven rond de zorg voor ouderen in Denemarken bleek dat zich na de eerste grote golf nog enkele kleinere golven voordoen rond controverses, maar dat het proces aan kracht verliest omdat de variëteit aan perspectieven toeneemt (Wien & Elmelund-Præstekær, 2009). Na de eerste reacties blijkt meestal dat eenvoudige oplossingen niet bestaan en er grote verschillen van opvatting zijn over de oplossing van het probleem. De aanvankelijke 'euforie' over het agenderen van het onderwerp neemt dan snel af. De toenemende heterogeniteit in de berichtgeving leidt tot een afname van de publiciteitsgolf, tenzij zich weer nieuwe relevante gebeurtenissen voordoen.

Cruciaal voor mediahype is dat journalisten beslissingen nemen op basis van hun verwachtingen over wat anderen zullen gaan doen. Burgers, politici, belangenbehartigers, slachtoffers, etc. anticiperen en reageren weer op de berichten en de beeldvorming in de media. En al

die beslissingen op microniveau leiden tot zelfversterkende patronen op het macroniveau van de berichtgeving en de collectieve meningsvorming. Recent heeft simulatie onderzoek naar de werking van de publieke arena aangetoond dat deze zelfversterkende processen binnen de media belangrijker zijn voor het ontstaan van nieuwsgolven dan de bronnen van het nieuws of de aard van de gebeurtenissen (Waldherr, 2012; 2014).

De maatschappelijke context

We hebben het verschijnsel mediahype hiervoor besproken aan de hand van de explosieve nieuwsgolf na een incident dat zo wordt geframed dat er expansiemogelijkheden ontstaan. Maar hetzelfde escalatieproces doet zich natuurlijk ook voor bij andere nieuwsgolven. Zo levert de politiek veel nieuwsescalaties op die gebaseerd zijn op mediahype. De massale berichtgeving over een onderwerp kan nieuwe 'politieke werkelijkheden' creëren die weer allerlei ontwikkelingen en daarmee nieuwer nieuws opleveren. Denk aan de nieuwsgolf over de minderjarige asielzoeker Mauro eind 2011, die pas echt escaleerde toen de kwestie grote verdeeldheid opleverde binnen regeringspartij het CDA, met als hoogtepunten het beruchte 'briefje van Bleeker' en het CDA-congres op 29 oktober 2011 in Utrecht (Kee, 2012). De op mediahype gebaseerde nieuwsgolven kunnen daarnaast ook onderdeel zijn van andere maatschappelijke processen, zoals bijvoorbeeld schandalen of de toenemende verontrusting over nieuw risico voor de volksgezondheid.

Frauderende wetenschappers, plagiërende schrijvers, sjoemelende wethouders, gedrogeerde wielrenners, graaiende veelverdieners, politici met een twijfelachtig verleden, maar ook falende overheidsdiensten, milieuvervuilende bedrijven of kerkelijke instanties die misbruikzaken doodzwijgen: schandalen vormen een vast bestanddeel van het dagelijks nieuws. Een schandaal beperkt zich niet tot één enkele onthulling, maar strekt zich uit over een langere periode waarin het schandaal zich stapsgewijs ontvouwt.

Het woord schandaal heeft twee betekenissen: het verwijst zowel naar de ‘schandelijke’ inbreuk op de normen zelf, als naar de maatschappelijke ophef die ontstaat zodra deze misstap of misstand in de openbaarheid is gebracht (Burkhardt, 2006; Scholten, Vasterman & Ruigrok, 2007). Het schandaal in deze betekenis is het maatschappelijk proces waarin mensen of instituties publiekelijk aan de schandpaal worden genageld. Het schandaal lijkt in zekere zin op een rechtszaak, maar dan wel met een geheel eigen systematiek die zich weinig gelegen laat liggen aan de gebruikelijke juridische procedures voor bewijsvoering en bestraffing. Dat is ook de reden dat de hoofdrolspelers in het schandaal zich vaak slachtoffer voelen van een soort heksenjacht met een karaktermoord die in geen enkele verhouding meer staat tot de (vermeende) belastende feiten (Kepplinger, 2005). Ze worden overvallen door de onthullingen, de aantijgingen en de algehele verontwaardiging, proberen uit alle macht het tij te keren, maar wakkeren het schandaal daarmee alleen maar verder aan. Het schandaal kent een spiraalwerking die pas eindigt nadat de hoofdrolspeler is afgetreden omdat zijn positie – zoals dat heet - ‘onhoudbaar’ is geworden.

De media kunnen in de verschillende fasen van het schandaal een belangrijke rol spelen. Het zijn vaak journalisten, al dan niet geholpen door klokkenluiders, die voor de eerste onthullingen zorgen waarmee het schandaal op gang komt. Die onthullingen bieden doorgaans ook meteen het morele kader waarmee het gedrag van de hoofdrolspeler kan worden veroordeeld. Zo raakte Alpe d’Huzes oprichter Coen van Veenendaal in 2013 in opspraak nadat *NRC Handelsblad* had onthuld dat hij bij een van de stichtingen die miljoenen ontvingen van Alpe d’Huzes een ‘fee’ van €160.000 had gedeclareerd, terwijl hij juist altijd hamerde op zijn ‘antistrijkstokbeleid’. In de volgende fase verschuift de aandacht van het oorspronkelijke delict naar de manier waarop de aangeklaagden omgaan met de beschuldigingen. Als ze gaan schuiven in hun verklaringen, alles gaan bagatelliseren of zelfs ontkennen, is dat olie op het vuur. Als alle media zich gaan focussen op deze zogenaamde *second order transgression* (Thompson, 2001) komt het zelfversterkende proces van mediahype op gang. Er volgen meer onthullingen, meer hoofdrolspelers die in opspraak raken (vaak de toezichthouders), meer maatschappelijke verontwaardiging en nog veel meer publiciteit over de affaire. Het rondzingen van nieuws zorgt voor een negatieve beeldvorming die voor de reputatie van de betrokkenen vaak desastreus is. Want in veel (publieke) functies geldt dat wie in opspraak raakt niet meer kan functioneren.

Een andere maatschappelijke context waarin mediahype een escalerende rol kan spelen is die van de zogenaamde risicoamplificatie (Pidgeon, Kasperson & Slovic, 2003). Dat is het proces waarin een bepaald risico tot een groot maatschappelijk issue kan uitgroeien, waarover veel maatschappelijke verontrusting gaat ontstaan. Denk aan

rondzwevende asbestdeeltjes, dodelijke voedselbesmettingen (Ehec-bacterie, dioxine), nieuwe virussen (Mexicaanse griep) of de ‘straling’ van UMTS zendmasten.

Soms gaat het om -volgens wetenschappers- niet bestaande risico’s, soms om risico’s die wel degelijk om maatregelen vragen, zoals voedselbesmettingen of griep epidemieën. Bij risicoamplificatie gaat het om de stapsgewijze uitvergroting van één bepaald risico. Als de media er plotseling heel veel aandacht aan besteden en de minister meteen een persconferentie geeft om maatregelen aan te kondigen, dan ontstaat het beeld dat er wel sprake moet zijn van een groot gevaar voor de volksgezondheid. Als burgers vervolgens producten links laten liggen (zoals rundvlees tijdens de BSE-affaire), of bezwaar maken tegen de UMTS zendmast op het dak van hun flat, heeft dat een versterkend effect. Er komt steeds meer berichtgeving over dit onderwerp, er ontstaan steeds meer politieke en maatschappelijke vertakkingen en soms ontwikkelt het zich tot een affaire of een schandaal (Vasterman, 2006). De *availability cascade* is daarmee een feit.

Als het risico eenmaal in deze maalstroom terecht is gekomen verschuiven de wetenschappelijk gefundeerde risico-inschattingen naar de achtergrond en domineert de maatschappelijke context: wie was op welk moment verantwoordelijk voor de blootstelling van mensen aan dit risico? Risicoamplificatie is het resultaat van een ingewikkelde interactie tussen de consumenten (media, publiek, actiegroepen) en de producenten (wetenschappers en gezondheidsautoriteiten) van kennis over risico’s. Kennis komt tot stand in een wetenschappelijke context om vervolgens in het publieke domein terecht te komen waar er maatschappelijke betekenis aan wordt gegeven.

De Utrechtse asbestaffaire in de zomer van 2012 is een mooi voorbeeld van dit proces. Nadat bij renovatiewerkzaamheden aan flats

in Kanaleneiland asbest is ontdekt, besluit de gemeente tot ontruiming van een deel van de wijk. Dat zorgt niet alleen voor veel verontrusting onder de bewoners, maar ook voor veel media-aandacht. In de dagen en weken daarna duiken er iedere dag weer nieuwe berichten op in de media die met asbest te maken hebben: overal in Nederland, zo lijkt het, wordt plots asbest aangetroffen en moeten bewoners soms hun huis verlaten. Dat er steeds meer asbestgevallen in het nieuws komen heeft natuurlijk te maken met de werking van de media: er zijn niet meer gevallen (in veel gebouwen zit nog asbest), ze komen alleen eerder en prominenter in het nieuws omdat ‘Kanaleneiland’ een interessant nieuwsthema heeft gecreëerd. Pas wanneer de media zelf melding maken van de ‘asbesthype’ neemt de aandacht en de verontrusting weer af (Nationale ombudsman, 2012).

Nieuws als collectief proces kent niet alleen sociologische en psychologische maar ook economische aspecten. De ontwikkelingen in het medialandschap in de afgelopen vormen een gunstige voedingsbodem voor mediahype en de focus op een paar grote nieuwsonderwerpen.

Door de ontideologisering zijn de levensbeschouwelijke verschillen tussen de media steeds kleiner geworden en zijn journalisten zich sterker gaan oriënteren op dezelfde waarden: het ethos van de professie (Schoo, 2006). Bovendien is het Nederlandse medialandschap de afgelopen tien jaar, met de opmars van internet in al zijn vormen, onherkenbaar veranderd. Het verdienmodel van de gedrukte media is door internet met al dat gratis nieuwsaanbod systematisch geërodeerd: de oplagecijfers blijven jaar in jaar uit dalen, terwijl de advertentiebestedingen ook ieder jaar verder afnemen ten gunste van de online media. Daardoor hebben de meeste redacties al

jaren te maken met fusies, overnames en vooral een krimpscenario. Zo nam de werkgelegenheid bij de regionale pers fors af, hetzelfde geldt voor de tijdschriftensector waar tientallen titels verdwenen.

De ontwikkelingen leveren een merkwaardige paradox op: terwijl er aan de ene kant meer media *outlets* (vooral online) zijn en meer mensen steeds vaker kennis nemen van nieuws, is het aantal verslaggevers sterk afgenomen. Vooral in de regio zijn er steeds minder journalisten die de plaatselijke politieke actualiteit volgen, een leemte die soms wordt opgevuld door lokale websites van 'burgerjournalisten' (Brouwers, 2013). Daartegenover staat dat er steeds meer redacteurs zijn die gekluisterd aan hun beeldscherm vooral bezig zijn met het selecteren en recyclen van bestaand nieuws op het web. Er zijn geen deadlines meer en dat levert een grote druk op het binnenkomende nieuws zo snel mogelijk te publiceren. En dus is er minder tijd voor eigen verslaggeving buiten de deur of voor het checken van het nieuws van andere media. Daardoor kunnen eenzijdige of zelfs onjuiste berichten eindeloos rondzingen in de media (vooral op de webversies), voordat de ware toedracht aan het licht komt (Kovach & Rosenstiel, 2011). De snelheid waarmee informatie zich via sociale media als Twitter verspreidt, levert ook voortdurend druk op om snel te publiceren.

Bovendien is het in de concurrentiestrijd om de aandacht van het publiek aantrekkelijker om aan te haken bij een onderwerp dat al in de belangstelling staat en zijn marktwaaarde heeft bewezen. Iedere nieuwe onthulling over dat onderwerp heeft dan een grote attentiewaarde. Dit sluit aan bij een bekende economische wetmatigheid, namelijk dat producenten met dezelfde producten naar elkaar toe kruipen om zo het optimale marktaandeel te krijgen (Hamilton, 2003). Ook voor de media is het voortborduren op een

bekend verhaal economisch gezien efficiënter dan investeren in een nog onbekend verhaal met onzekere vooruitzichten. Een gevolg is dat groot nieuws steeds groter wordt en de rest van het nieuws steeds marginaler. Deze voorkeur voor *blockbusters* leidt tot excessieve aandacht voor spectaculaire nieuwsonderwerpen als het proces Wilders.

Volgens onderzoek van de Nederlandse Nieuwsmonitor (2013) naar het vermeende papegaaiencircuit berichten de media over een groot aantal onderwerpen, maar zorgt vaak een handvol verhalen voor bijna de helft van al het nieuws van die dag. En daar vallen niet alleen onderwerpen als Prinsjesdag of Syrië onder maar ook 'tabloid' nieuws over *celebrities*, sporters en criminelen. Bij deze zogenaamde 'tabloidisering' van het nieuws (zie: Thussu, 2007) speelt de opkomst van allerlei hybride vormen van journalistiek een belangrijke rol, met name op televisie (*RTL Boulevard*, *DWDD* en *PomNews*). Als de economische basis van de journalistieke media verder afbrokkelt, groeit de ontvankelijkheid voor blockbusters en mediahype.

De kwaliteit van de berichtgeving

We hebben mediahype hier geanalyseerd als zelfversterkend proces in de nieuwsproductie zonder bij voorbaat een waardeoordeel uit te spreken over kwaliteit van de berichtgeving. Daarbij is gekeken naar de factoren die deze dynamiek een op gang brengen en naar de gevolgen in de maatschappelijke context (zoals bijvoorbeeld die van het schandaal). Dat neemt niet weg dat de evaluatie van de kwaliteit van de berichtgeving tijdens zo'n nieuwsescalatie van groot belang is. Hoe verhoudt mediahype zich tot de journalistieke standaarden van de professionele journalistiek?

Hoewel de beroepsopvattingen in de journalistiek sterk uiteen kunnen lopen, bestaat er wel degelijk consensus over een aantal basiswaarden (McQuail, 2013; Kovach & Rosenstiel, 2001). Nieuws als professioneel verslag van actuele gebeurtenissen dient controleerbaar te zijn (feitenverificatie en attributie aan bronnen), onafhankelijk te zijn (geen beïnvloeding van buitenaf), evenwichtig (meer perspectieven), neutraal (onpartijdig), kritisch (waakhond) en relevant (voor burgerschap). Als professionele beroepsgroep zorgt de journalistiek zelf voor regulering en sanctionering van deze normen. Mediahype als verschijnsel heeft vanuit dit perspectief van professionele normen zowel positieve als negatieve gevolgen.

Een positief gevolg van intensieve mediabrede berichtgeving is dat er in een korte tijd veel informatie beschikbaar komt over een bepaald onderwerp en dat journalisten zoveel mogelijk boven water proberen te krijgen. Alle onthullingen in 2010 en 2011 over seksueel misbruik in de katholieke internaten in de jaren vijftig en zestig hebben geleid tot een groot onderzoek van de commissie Deetman (2011), tot erkenning van het leed van de slachtoffers en uiteindelijk tot het betalen van meer dan 2,6 miljoen euro aan ‘compensatie.’ Dat was zonder mediahype niet gebeurd.

Door de zaak Mauro kwam het lot van de minderjarige asielzoekers weer op de agenda en kwam er later een nieuw ‘kinderpardon.’ Intensieve nieuwsgolven kunnen ook een bijdrage leveren aan de veelzijdigheid van het maatschappelijk debat over relevante issues, denk aan de langdurige en uitvoerige berichtgeving over Wilders plannen voor Fitna of het proces Wilders. Mediahype zorgt ook voor betrokkenheid van het publiek bij het nieuws, niet alleen bij human interest onderwerpen als vermiste kinderen, maar ook als het gaat om de Europese Unie en de kredietcrisis. Volgens

sommige auteurs is een dramatische ‘burglar alarm coverage’ (Zaller, 2003) of een vermenging van populaire cultuur en politiek (Van Zoonen, 2005) dan ook nodig om te voorkomen dat het publiek zich helemaal afwendt van de politiek.

Daartegenover staan de negatieve aspecten van mediahype. Het proces is gebaseerd op een zelfversterkende dynamiek die ervoor zorgt dat een bepaald frame wordt uitvergroot. Dan kan leiden tot eenzijdige berichtgeving en het negeren van informatie die in strijd is met het zelf gecreëerde nieuwsthema. Het snel van elkaar nieuws overnemen, kan het checken van feiten in gevaar brengen, hetgeen een inbreuk is op de waarheidsvinding waar de journalistiek voor staat. In plaats van zelf onderzoek te doen naar de oorspronkelijke gebeurtenissen, neemt de verslaggever zonder meer voor waar aan wat andere media hebben gemeld. Bovendien behoort een redactie 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 daar is minder tijd voor omdat alles zo snel mogelijk gepubliceerd moet worden. En dan is er nog de kwestie van de relevantie: vooral lichte en aansprekende onderwerpen blijken goed te passen in het mediahype patroon: variërend van moord en doodslag (Joran van der Sloot) tot en met dierenleed (bultrug Johannes).

Door de massale media-aandacht in een korte periode (en de golf van incidenten in het nieuws) kan makkelijk het beeld ontstaan dat er sprake is van een probleem dat plots verontrustende proporties lijkt aan te nemen. De maatschappelijke verontrusting zorgt weer voor druk op de overheid om onmiddellijk maatregelen te nemen om de crisis het hoofd te bieden. Al die (soms onbekookte) maatregelen leveren ook weer nieuws op, waardoor de verontrusting mogelijk alleen maar

verder toeneemt, hetgeen weer meer druk legt op de overheid, etc. Medialogica en mediahype zijn hier de elkaar versterkende processen die de openbare menings- en besluitvorming beïnvloeden.

Mediahype moeheid?

De reacties van het publiek op dit soort nieuwsgolven zijn voor een deel al aan bod geweest: soms laten mensen zich er door meeslepen, soms raken ze verontrust, en in een enkel geval is de publiciteit aanleiding om zelf ook naar buiten te komen met wat hen overkomen is (zie: misbruik in de kerk). Vooral schandalen hebben veel attentiewaarde, want mensen beleven een zeker genoegen aan de val van helden en rolmodellen (De Swaan, 1996).

Daar staat tegenover dat het publiek vaak meer nuchterheid ten toon spreidt dan de media tijdens deze nieuwsescalaties. Uit enquêtes blijkt dat de door de media opgeroepen verontrusting meestal weer snel verdwenen is en dat mensen zijn dan reëler zijn met hun inschatting van de risico's dan de media (Bemer, Mulder, & Verhue, 2012).

De houding van het publiek ten opzichte van de nieuwsmedia is het afgelopen decennium –mede door de opkomst van het populisme in de politiek- ook veel kritischer geworden. Het gezag van de journalistieke media staat steeds meer ter discussie, net als dat van andere sectoren zoals de rechtspraak of de wetenschap. Het publiek is zou men kunnen stellen tegenwoordig 'media wise': men weet veel beter dan vroeger hoe de media werken en kan daardoor ook kritischer kijken naar dit soort escalatieprocessen

Soms lijkt er sprake van een soort 'hype moeheid' (zie Beyer & Figenschou, 2014)., vergelijkbaar met de 'compassion fatigue' die Susan Moeller in 1999 (Moeller, 1999) al beschreef naar aanleiding van de berichtgeving over epidemieën en hongersnoden in de Derde Wereld. Dat is vooral zichtbaar in de vele reacties op tal van internetfora en sociale netwerken op de mediaberichtgeving. Ook binnen de media is er de afgelopen jaren steeds meer aandacht gekomen voor discussies over de kwaliteit van de berichtgeving en de noodzaak om daar verantwoording over af te leggen.

Literatuur

Baumgartner, F., & Jones, B.D. (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press

Beyer, A. & Figenschou, T. U. (2014). Human-Interest Fatigue: Audience Evaluations of a Massive Emotional Story. *International Journal of Communication*. Vol. 8, 1944–1963

Bemer, E., Mulder, S., & Verhue, D. (2012). *Burgers over risico's en verantwoordelijkheden. Overalrapportage van verschillende onderzoeken onder burgers over de risico-regelreflex*. Den Haag, TNS Nipo, Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Best, J. (Ed.). (2009). *Images of Issues: Typifying Contemporary Social Problems*. New York: Aldine de Gruyter

Bos, J., Es, A. van, & Vasterman, P. (2011). *Copycat. een fenomeenonderzoek*. Een uitgave van het COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement

en de Universiteit van Amsterdam in opdracht van Nationaal Crisiscentrum van het ministerie van Veiligheid en Justitie

Boydston, A. E., Walgrave, S., & Hardy, A. (In Press). Two Faces of Media Attention: Media Storms vs. General Coverage. *Political Communication*.

Brosius, H.B. & Esser, F. (1995). *Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und Fremdenfeindliche Gewalt*. Opladen: Westdeutscher Verlag

Brouwers, B. (2013). *Na de deadline. Journalistiek voorbij de crisis*. Amsterdam: Fast Moving Targets

Burger, P. (2014). *Monsterlijke verhalen. Misdaadsagen in het nieuws en op webforums als retorische constructies*. Den Haag, Boom/Lemma

Burgers, G., Lexmond, T. & Zouridis, S. (2006). *Haagse hectiek. Een incidentenstrategie voor Justitie*. Den Haag: Ministerie van Veiligheid en Justitie.

Burkhardt, S. (2006), *Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*. Herbert van Halem Verlag, Köln

Djerf-Pierre, M. (2012). When attention drives attention: Issue dynamics in environmental news reporting over five decades. *European Journal of Communication*, 27(3) 291–304

Deetman, W. (2011). *Seksueel misbruik van minderjarigen in de rooms-katholieke kerk*. Amsterdam: Balans

Donsbach, W. (2004) 'Psychology of news decisions. Factors behind journalists' professional behavior.' *Journalism* 5(2): 131–157

Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31 (2006), pp. 5-24

Elmelund-Præstekær, C., Wien, C. (2008). What's the Fuss About? The Interplay of Media Hypes and Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13: 247

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press

Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965/1970) 'The Structure of Foreign News.' In: J. Tunstall (Ed.), *Media Sociology*. Londen: Constable, pp. 259-298.

Geiß, S. (2010). *The Shape of News Waves. How the Intensity of Coverage of News Events Develops over Time*. Paper for the conference of the Association for Public Opinion Research (WAPOR) in Chicago. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität

Giasson, T., Brin, C., & Sauvageau, M. (2010). Le Bon, la Brute et le Raciste. *Revue Canadienne de science politique*, 43(2), 379-406

Ginneken, J. van (1999). *Brein-bevingen. Snelle omslagen in opinie en communicatie*. Amsterdam: Boom

Goode, E. & Ben-Yehuda, N. (2009). *Moral Panics. The Social Construction of Deviance*. Oxford: Blackwell

Hamilton, J.T. (2003). *All the News That's Fit to Sell*. Princeton: Princeton University Press

Holtrop, M. (2012). *Tien jaar tbs: een strijd van definities. 2002-2012*. MA-scriptie Journalistiek aan de UvA

Jacobi, A. (2004). Poederbrieven in 2003: stand van zaken. *Infectieziekten bulletin*, 15 (4)

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Penguin: Londen/New York

- Kee, P. (2012). *Het briefje van Bleeker. Over intriges op het Binnenhof, politici, spindoctors en Pauw & Witteman*. Amsterdam, Atlas-Contact
- Kepplinger, H. M., & Habermeier, J. (1995). The Impact of Key Events on the Presentation of Reality. *European Journal of Communication*, 10(3), 371-390
- Kepplinger, H.M. (2005). *Die Mechanismen der Skandalisierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen*. Olzog-Verlag, München
- Kingdon, J. W. (1984). *Agendas, alternatives, and public policies*. Boston, MA: Harper Collins
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York, Crown Publishers. 78-89
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2011). *Blur. How to know what's true in the age of information overload*. New York, Bloomsbury
- Kuran, T. & Sunstein C.R. (1999) Availability Cascades and Risk Regulation. *Stanford Law Review*, Vol. 51, No. 4 (Apr., 1999), pp. 683-768
- Lilliker, D.G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, Polity press
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. London: Sage
- Moeller, S.D (1999). *Compassion Fatigue. How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. London: Routledge
- Nationale ombudsman (2012). *De asbestzomer van 2012. Over hysterie, bestuurlijk risico en horizontaal besturen*. Den Haag
- Nederlandse Nieuwsmonitor (2013). *Het Nederlandse medialandschap: een papegaaiencircuit?* Amsterdam
- Neumann, N (1974). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, Volume 24, Issue 2, pages 43–51, June 1974
- Pidgeon, N., Kasperson, R., & Slovic, P. (2003). *The social amplification of risk*. Cambridge, Cambridge University Press
- RMO (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling) (2006). *Ontsnappen aan medialogica. Tbs in de maatschappelijke beeldvorming*. Amsterdam: Uitgeverij SWP
- Sacco, V. (2005). *When Crime Waves*. London: Routledge
- Scholten, O, Vasterman, P., & Ruigrok, N. (2007). *Media en Mabel. een onderzoek naar de berichtgeving in vijf landelijke dagbladen over de affaire Mabel Wisse Smit*. Amsterdam: Nationale nieuwsmonitor
- Schoo, H.J. (2006). Een ongeregeld zootje. Over journalistieke integriteit, professionaliteit en regulering. In: Frans Kok en Tom van der Maas, red.. *Zuiver op de graat. Hoe integer is Nederland?* Assen: Van Gorcum. 123-137
- Swaan, A. de (1996). Schade en schande: over schandalen. In: Willem Heuves, & Ad Boerwinkel (red.) (1996). *Een wijze van kijken. Psychoanalyse en schaamte*. pp 27-37. Amsterdam: Het Spinhuis
- Thompson, J.B. (2000). *Political Scandal, Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage
- Twist, M.J.W. van, Klijn, E.H., Steen, M. van der (2013). *Over bijgerigheid en lange adem. Een verkenning van de relatie tussen toezicht en media*. Webpublicatie 67 van de Wetenschappelijke raad voor het regeringsbeleid. Den Haag, januari 2013
- Vasterman, P. (2004). *Mediahype*. Amsterdam: Aksant

- Vasterman, P. (2005), 'Media-Hype. Self-reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems.' *European Journal of Communication* 20(4), pp. 508-530
- Vasterman, P. (2006) Risico- en crisiscommunicatie: oude valkuilen, nieuwe dilemma's. *Jaarboek directie Crisisbeheersing van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties*. Den Haag
- Vasterman, P., & Ruigrok, N. (2013). Pandemic alarm in the Dutch media. Media-coverage of the 2009 Influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources. *European Journal of Communication*. Vol. 28 no. 4 436-453
- Waldherr, A. (2012). *Die Dynamik der Medienaufmerksamkeit. Ein Simulationsmodell*. Baden-Baden: Nomos.
- Waldherr, Annie (2014: in press). Emergence of news waves: A social simulation approach. *Journal of Communication*.
- Wien, C., & Elmelund-Praesteker, C. (2009). An Anatomy of Media Hypes: Developing a Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues. *European Journal of Communication*, 24(2), 183-201
- Zaller, J. (2003). A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication*, 20(2), 109-130
- Zoonen, L. van. (2005). *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*. Oxford: Rowman & Littlefield publishers