

Reflectieproduct: Hoe kan een nieuwsoverload tot stand komen?

Het afgelopen anderhalf jaar is duidelijk geworden hoe afhankelijk we zijn geworden van het internet. In tijden van een lockdown is er namelijk verder weinig te doen. Zelfs op veel kantoren was geen werknemer meer welkom. Wat doe je dan als mens, een sociaal wezen in hart en nieren? Je zoekt met zijn allen het internet op, dé plek waar we allemaal nog steeds samen kunnen komen. We leefden voor even massaal op het internet, nog erger dan we al deden voor de lockdown.

Als de uitdrukking *vierkante ogen krijgen* ooit enige wetenschappelijke onderbouwing zou hebben, dan zouden we vandaag de dag bijna allemaal twee kubussen onder onze wenkbrauwen hebben. Maar dat is hoe vooruitgang nu eenmaal werkt. Technologie is gemaakt om een belangrijke rol in ons leven te spelen, en hoe verder de technologie reikt, hoe meer gebruik we ervan zullen maken. Waar het voor veel gezinnen ooit begon met één gezinscomputer, heeft nu praktisch elke tiener al een smartphone. Zelfs de kleuters leren al hoe ze een iPad moeten gebruiken. De hele digitale wereld ligt elk moment van de dag binnen handbereik. Zeeën aan content, waar we dagelijks een duik in nemen.

Die content loopt mijlenver uiteen. Scroll door de feed van een social-mediakanaal, en wat zie je? Een grappige statusupdate van een vriend, een nieuwsbericht over de dramatische gevolgen van klimaatverandering, een reclame van KFC, een voetbaluitslag, de lunch van een influencer en een uitspraak van de minister-president. Dit gebeurt allemaal binnen een paar minuten, en het gebeurt allemaal op hetzelfde scherm. Zo schiet je brein in no-time verschillende kanten op. Hoe vermoeiend is dat?

De kans om zo overprikkeld te worden is aanwezig. We leven in een tijdperk waar steeds meer mensen last krijgen van informatiestress (ook wel bekend als information overload). Er komt gewoonweg erg veel uiteenlopende informatie onze kant op. Voor sommigen kan dat betekenen dat ze afstand willen nemen van deze vaste stroom aan informatie. Dat kan in verschillende vormen. Denk bijvoorbeeld aan social media verwijderen, de hoeveelheid tijd die je online mag zijn te beperken, of je smartphone niet overal mee naartoe nemen.

Volgens filosoof Rolf Dobelli kun je echter nog een belangrijke stap zetten om je mentale gezondheid in bescherming te nemen tegen al deze prikkels. Vermijd het nieuws! Hij geeft uitgebreid zijn visie hierover in het boek 'Het Nieuwsdieet', dat hij in 2019 uitbracht. Hij heeft al eerder een boek geschreven genaamd 'De kunst van goed leven'. De lijn van dat boek lijkt Dobelli te willen doortrekken naar Het Nieuwsdieet. Namelijk: goed leven. En in zijn nieuwe boek maakt hij duidelijk dat een gelukkiger leven binnen handbereik is. Je moet alleen één offer maken. Het nieuws. Vermijd het te allen tijde! Je kunt eraan verslaafd raken (Dobelli opent het boek met het statement dat hij een nieuwsjunkie was) en het kan je ongelukkig maken.

Enkele maanden na de publicatie van het boek ontstond er in Nederland een enorme explosie in het nieuws over één onderwerp: het coronavirus. Het was haast alsof

Dobelli het voorspeld had. De media stonden vol met nieuws over de pandemie en alle gevolgen dat het met zich meebracht. Dat riep wel wat vragen op. Is er zoiets als te veel nieuws over één onderwerp? Kunnen mensen al deze informatie wel aan? Of gaan mensen zich vanwege de hoeveelheid informatie afzetten tegen het nieuws? Daarnaast zijn we ontzettend veel online, een plek waar het nieuws ook is. Nieuws vermijden is niet simpelweg wegzappen zodra het achtuurjournaal begint, of de krant laten liggen. Je vrienden delen nieuws op social media, of ze appen nieuwsartikelen in groepsapps waar je inzit. Zo word je er alsnog ingezogen, of je het nu wilt of niet.

Dit leidde tot de vraag of er zoiets is als een *nieuwsoverload*, en hoe dit kan ontstaan. In de ondertitel van 'Het Nieuwsdieet' staat namelijk *Omgaan met de overload aan informatie*. Maar 'informatie' is breder dan alleen nieuws. Informatiestress is namelijk al een reeds bekende term. Definitie Van Dale: informatiestress: *verschijnsel dat een persoon (ook wel een organisatie) zo veel informatie te verwerken krijgt, dat dit leidt tot disfunctioneren*. Maar wat als de term informatie hier vervangen wordt door nieuws? *Nieuwsoverload*: verschijnsel dat een persoon (ook wel een organisatie) zo veel nieuws te verwerken krijgt, dat dit leidt tot disfunctioneren. Om deze nieuwsoverload te voorkomen, kunnen mensen, zoals Dobelli aangeeft, beter beginnen met het nieuws te vermijden. Want te veel nieuws consumeren zou kunnen leiden tot disfunctioneren (het werkt verslavend en deprimerend, volgens Dobelli). Maar waarom werkt nieuws verslavend en deprimerend? En waarom identificeren steeds meer mensen zich als nieuwsmijder? Onderzoekster Maike Olij heeft voor de NOS in 2021 onderzoek gedaan naar nieuwsmijding, en ze geeft aan dat in een survey 37% van de respondenten zegt het nieuws af en toe te vermijden. 12% zegt zelfs het nieuws vaak te vermijden.

Het is om te beginnen belangrijk om door te hebben waarom mensen het nieuws consumeren. Eén van de belangrijkste factoren is om de informatiebehoefte van de lezers/kijkers te beantwoorden. Vanuit deze behoefte begon de pers ook in Nederland. De eerste Nederlandstalige krant is een dikke 400 jaar oud. Deze eerste kranten waren oorspronkelijk handelsbrieven uit Italië. Er was toen namelijk een enorme behoefte aan informatie over economie en politieke handelingen uit het buitenland, vertelt mediasocioloog Peter Vasterman. Lezers waren vooral geïnteresseerd in (inter)nationale handelingen, investeringen, werk zoeken, en andere toekomstplannen. De eerste kranten waren dus vooral gericht op commercie, wat voor een handelsland als Nederland natuurlijk paste binnen de informatiebehoefte destijds. Amsterdam groeide zelfs uit tot het perscentrum van Europa.

Een dunne scheidslijn tussen nieuws en entertainment

Maar de kranten ontwikkelden zich om meer mensen te prikkelen, vervolgt Vasterman. Zo kwam er naast economisch nieuws ook nieuws met een meer sensationeel karakter. Denk aan verhalen over misdadigers, of misdadigers ophangen. Dat was sensatienieuws. Het is duidelijk dat het nieuws dus al snel niet meer alleen ging over verhalen die je als lezer móest weten vanwege economisch belang, iets dat ons als handelaren aangaat, maar ook over nieuws dat je wilde lezen als een vorm van entertainment.

Deze entertainmentfactor is tot de dag van vandaag in het nieuws aanwezig gebleven. Nieuwssites als Nu.nl hebben er zelfs een speciale pagina aan gewijd. Zo smelt entertainment en nieuws samen. Ook in praatprogramma's zie je deze samensmelting terugkomen. Er kan tegelijk een politicus en entertainer aan tafel zitten, waardoor het gesprek van entertainment naar nieuws kan overlopen zonder duidelijke overgang. Dit kan ervoor zorgen dat iemand die het programma kijkt om het nieuws te volgen geïrriteerd raakt door het hoge entertainmentgehalte. De informatiebehoefte wordt op deze manier niet beantwoord, en het kan zelfs tot verwarring leiden. Is dit nieuws, of is dit entertainment? Olij noemt als voorbeeld dat kijkers zich afvragen waarom ze de mening van een BN'er moeten aanhoren over bepaalde onderwerpen tijdens talkshows, terwijl er ook relevantere experts zijn. Hoog- of laagopgeleid, volgens haar wil iedereen uiteindelijk inhoud.

Daarnaast zijn er gebeurtenissen die tussen entertainment en nieuws inzitten. Een bekend voorbeeld hiervan zijn de schandalen tussen Donald Trump en porno-actrice Stormy Daniels. Aan de ene kant is het een belangrijk nieuwsfeit, aangezien de president destijds onder vuur lag, en dit politieke consequenties zou kunnen hebben. Maar aan de andere kant werd het in de media vooral gezien als een smeug verhaal, waar het entertainmentgehalte soms de nieuws waarde oversteeg. Ging het over de potentiële politieke consequenties (nieuws), of over de details van hoe de avond verliep (roddel)? De eerste invalshoek kan ook consequenties op ons leven hebben, de tweede invalshoek niet. Wordt er dan nog wel rekening gehouden met de algemene informatiebehoefte?

Bij een schandaal als dit speelt een potentiële inflatie aan berichtgeving een rol voor het ontstaan van een nieuwsoverload. Zeker als daarna duidelijk wordt dat er geen directe gevolgen aan het voorval zouden kleven. Vasterman ziet op deze manier wel een risico dat de nieuwsconsument op deze manier vermoeid raakt van het nieuws, zeker als er weer een vergelijkbaar schandaal boven komt drijven. Als een nieuwsfeit bijna niet te vermijden is in de media of online, dan verwachten we ook dat er consequenties zullen volgen. In plaats daarvan was dit een schandaal dat weinig gevolgen had voor het presidentschap van Trump. En dat was niet de eerste keer dat een schandaal weinig impact had op Trump. De beruchte 'Grab 'em by the pussy' uitspraak van Trump kreeg uiteraard doorlopende aandacht van de media, nadat dit audiofragment gelekt was. Dit zou de verkiezingsrace van Trump de das om moeten doen. Niets bleek minder waar toen hij op 8 november het presidentschap van Clinton won. Maar daarna zou de Russische mengeling in de verkiezingsstrijd ervoor zorgen dat Trump niet alleen de titel van president zou verliezen, hij zou spoedig achter de tralies verdwijnen. Ook daar was uiteindelijk geen sprake van. Op deze manier leek het nieuws volgen nutteloos. De voorspellingen die gedaan werden kwamen toch niet uit.

De rol van social media

Maar er speelt nog een andere factor een rol bij het gebrek aan betrouwbaarheid van het nieuws. En daar spelen social media een rol. Mensen volgen namelijk vaak meer dan één nieuwsbron op social media, waardoor het onduidelijk wordt welk nieuws betrouwbaar is, vertelt Kiki de Bruin, onderzoeker van JournalismLab van Hogeschool Utrecht. Zij doet specifiek onderzoek naar waarom burgers het nieuws

mijden. Volgens haar ontvangen we informatie van zoveel verschillende bronnen, waardoor het onduidelijk wordt welk nieuws waar en betrouwbaar is, en welk nieuws dat niet is. Dit kan er zelfs tot leiden dat mensen alleen nog maar specifieke pagina's volgen die bij hun wereldbeeld passen. Daarnaast is iedereen vrij om nieuws van elke pagina op social media te delen. Dit kunnen zelfs berichten zijn van de gebruikers zelf, wat dus betekent dat dit stukken kunnen zijn die niet door journalisten zijn geschreven. Ook dit schaadt de geloofwaardigheid van het nieuws dat op social media circuleert. Dat speelt een nieuwsoverload weer in de hand, aangezien het energie kost om de geloofwaardigheid van de berichten in twijfel te trekken, of zelf te factchecken.

Social media is sowieso een lastige plek om nieuws te consumeren, aangezien er een sterk polariserende sfeer hangt. Waar een krant of nieuwsuitzending door een gezamenlijke redactie gemaakt wordt, zo wordt het nieuws op social media bijeen geraapt door een algoritme. Het wordt dus een mengelmoe tussen de nieuwspagina's die je zelf volgt en de pagina's die vrienden delen. Zo krijg je ontzettend veel verschillende geluiden in één keer binnen. En een deel van deze geluiden valt tegenwoordig onder de zogenaamde "user-generated content". Dit soort content was zo'n vijftien jaar geleden nog heel gering. Er bestond user-generated content in de vorm van blogs, maar dankzij social media heeft bijna iedereen nu een stem op het internet waarmee ze content kunnen maken en delen.

Dit soort content hoeft daarnaast ook niet meer de lengte van een blog te hebben, de lengte van een korte tweet volstaat al om de (digitale) tongen los te krijgen. Dankzij social media kan iedereen meedoen aan de online discussies. Deze vorm van polemiekt gaat zonder enige controle van een eindredactie of factchecker. En dat terwijl deze berichten absoluut viral kunnen gaan, en zo dus de nodige oogballen kunnen bereiken. Sommige pagina's of socialmedia-profielen hebben immers erg veel volgers, waardoor een simpel vluchtig berichtje makkelijk en ongevraagd een groot publiek kan bereiken. Vroeger werden discussies over het nieuws op een andere manier in de media geuit. Dit werd uitgevochten in kranten, columns, tijdschriften of boeken. De meningen daar waren een stuk genuanceerder en doordachter dan de snel geschreven krabbeltjes van Twitter, Facebook of Instagram.

Van de berichten die zo massaal gedeeld worden heeft een gedeelte ook nog eens een controversiële inhoud. Dat kan zijn omdat er een specifieke mening in naar voren komt, maar ook omdat veel onderwerpen vanuit zichzelf al zo controversieel zijn. Denk momenteel aan vaccinaties, maar voorheen aan onderwerpen als Trump of Brexit. Dit soort polariserend nieuws kan er ook voor zorgen dat mensen een nieuwsoverload krijgen.

Bij sommige onderwerpen hebben lezers namelijk een sterk gevoel of persoonlijke mening. Bij de voorgenoemde onderwerpen bijvoorbeeld (vaccinaties, Trump en Brexit) gelden zowel voorstanders als tegenstanders, die er vaak een zeer uitgesproken mening over hebben. En die meningen worden in de media erg uitvergroot, waardoor je vooral de meest extreme geluiden hoort, waardoor mensen meningenmoe kunnen worden. Alles wat ertussen zit, valt een beetje weg. Maar er zijn ook de nodige nieuwsconsumenten die een minder extreme mening over polariserende onderwerpen hebben, of misschien zelfs geen mening. Die zien hun

eigen mening dus niet terugkomen in de verslaggeving, waardoor ze zich van het nieuws af gaan keren, valt ook De Bruin op.

Veel van deze berichten zijn vaak gebaseerd op controverses die al vaak in de media voorkomen, waardoor de kans op een nieuwsoverload groter wordt. Social media gedijen immers bij controverses. We zien online precies wat anderen zeggen en doen, en anderen zien datzelfde bij jou. Vanwege deze online aanwezigheid gaan mensen meer reageren op huidige controverses en mediahypes, zegt Vasterman.

Niet alleen persoonlijke profielen maken zich hier schuldig aan, vooral merken en influencers zijn hier gevoelig voor. Een voorbeeld hiervan was de opleving van Black Lives Matter in 2020. Tijdens deze racismediscussie namen veel van dit soort pagina's een standpunt in om mee te gaan met de massa, om zo met de online golf mee te gaan. Dit heeft een versterkend effect. Hoe meer influencers of bedrijven hun mening laten horen, hoe meer jouw afwezigheid zal opvallen. Als je een commercieel bedrijf bent, dan wil je dit risico natuurlijk vermijden. Het gevolg is echter dat een soms polariserend actueel thema ook aanwezig is buiten de klassieke journalistieke kanalen. Er worden politiek geladen reclames ingepland waar iemand die het nieuws probeert te mijden niet op kan rekenen. Bijvoorbeeld: Nike gaat in 2018 viral met een reclame waarin Colin Kaepernick centraal staat. Kaepernick was een controversieel figuur omdat hij tijdens sportwedstrijden knielde tijdens het Amerikaanse volkslied, als stil protest tegen politiegeweld. Nieuwsmedium The Guardian nam deze reclame dan weer op als nieuws, en postte dit zo op hun [YouTube-kanaal](#). Zo wordt een advertentie opeens tegelijkertijd ook nieuws. Onderzoeker Olij geeft aan dat respondenten binnen haar onderzoek moeite hebben met benoemen wat nieuws is, en dat reclames soms in deze definitie ook meegenomen worden (is een nieuw tandpastamerk nieuws?).

Omdat nieuws nu ook in reclames kan zitten, lopen mensen die actief journalistiek nieuws vermijden vanwege een potentiële nieuwsoverload nog steeds het risico om meegezogen te worden in dit onderwerp. Het gebrek aan mogelijkheden om aan de discussie te ontsnappen versterkt de kans op een nieuwsoverload. Men komt het nieuws immers zelfs tegen buiten de geijkte journalistieke nieuwskanalen om, waar ze het niet verwachten.

Trending topics & algoritmes

Waar vroeger het nieuwsbeleid door redacties werd uitgemaakt, wordt dit nu ook door social media beïnvloed. Vasterman noemt ook het fenomeen *trending topics*. Dit zijn volgens hem onderwerpen die mensen prikkelen, het gaat ze aan of maakt ze kwaad. Zo worden onderwerpen met ongekend veel berichten op het internet heen en weer geslingerd, wat ertoe kan leiden dat mensen dit moddergooien snel zat raken. Zeker als er, zoals eerder genoemd, geen informatiebehoefte meer is. Er wordt geen echte nieuwe informatie gegeven, het is slechts een eindeloze discussie waarin we alleen maar in cirkels redeneren. Na het zoveelste bericht met geen tot weinig nieuwe informatie kan het bespreken van het onderwerp leiden tot irritatie, vermoeidheid, en uiteindelijk tot een nieuwsoverload op dit gebied.

Maar niet alleen het enorme online aanbod over trending topics kan ervoor zorgen dat een onderwerp uitgekauwd wordt en zo tot vermoeidheid leidt. Social media floreren namelijk ook dankzij algoritmes. Het gevaar van deze algoritmes is dat je in een mediabubbel terechtkomt waar je voortdurend dezelfde onderwerpen in informatie tegenkomt. Als je bijvoorbeeld één keer de naam van Maurice de Hond invult op YouTube, dan word je daarna geregeld gewezen op content met Maurice de Hond. Wil je dat dit stopt, dan zul je je zoekgeschiedenis moeten verwijderen. Anders houdt het algoritme je vast met vergelijkbare content. Hoe vaker je één onderwerp opzoekt, hoe vaker het zal verschijnen in je nieuwsoverzicht. Het algoritme werkt dus versterkend. Het kan voor nieuwsconsumenten tot grote frustratie leiden als ze zelf actief hun kijk- of zoekgeschiedenis moeten verwijderen omdat ze het beu zijn om met dezelfde onderwerpen doodgegooid te worden.

Ook nieuws met een meer objectief karakter (en waar dus de meningen minder centraal staan), kan leiden tot een nieuwsoverload. Een voorbeeld hiervan was het begin van de coronacrisis. In het begin wilden mensen er graag veel over weten, het had immers een directe invloed op ieders leven (informatiebehoefte). Maar ook al speelde het nieuws over corona dus een belangrijke rol in ons leven, volgens De Bruin wisten sommige mensen na een tijdje niet meer wat ze met zoveel onzeker nieuws moesten. Het is immers heftig om elke dag overspoeld te worden met zulk heftig nieuws, waar vaak geen antwoorden in stonden. Het was onduidelijk welke kant de coronacrisis op zou gaan, aangezien we nog te onbekend waren met het virus. Sommige nieuwsconsumenten raakten volgens De Bruin in een tweestrijd. Aan de ene kant wilden ze het nieuws volgen om op de hoogte te blijven, aan de andere kant hadden ze er een pauze van nodig.

Volgens haar leerden sommigen grenzen voor zichzelf te stellen rondom nieuwsconsumptie, waardoor ze de nieuwsoverload konden voorkomen en toch op de hoogte konden blijven. Een manier om dit te doen was door in tijden van een nieuwe persconferentie rondom het virus het nieuws te volgen. Zo hoefden ze niet te stoppen met het nieuws volgen, maar konden ze wel even een adempauze nemen tussen de persconferenties in. Na een persconferentie was er ook weer genoeg nieuws voor de journalisten om te verslaan, waardoor je zeker wist dat er weer nieuw relevant nieuws te lezen viel.

Maar een adempauze nemen van het nieuws is soms makkelijker gezegd dan gedaan. We ontvangen immers dagelijks de hele dag door berichten, waardoor we ook makkelijk overprikkeld raken. Denk maar aan WhatsApp-berichten, mailtjes of push-berichten. Deze hoeven niet allemaal op het nieuws gericht te zijn, maar ze kunnen ons wel extra vermoeiing geven. Je loopt wederom het risico meer informatie binnen te krijgen dan je lief is, waardoor je niet meer op zoek gaat naar nóg meer informatie. Dan is het snelle nieuws volgen vaak te veel. Maar toch willen mensen volgens De Bruin graag op de hoogte blijven van de actualiteit. Wat dan een optie is, is om het snelle nieuws te vermijden om op deze manier niet meer in hoge frequentie informatie te ontvangen. De nieuwsconsument kan dan beter zelf tijd vrijmaken om het langere nieuws te volgen, in de vorm van lange artikelen of podcasts, bijvoorbeeld. Zo vermijden ze dus het nieuws niet volledig, maar houden ze wel rekening met de hoeveelheid berichten die ze dagelijks consumeren, waardoor ze minder snel tegen een information overload aanlopen waarmee ze ook een

nieuwsoverload in de kiem kunnen smoren. Zo kunnen nieuwsconsumenten nog steeds de actuele verdieping zoeken, zonder tegen een information overload aan te lopen.

Hard nieuws maakt ongelukkiger

Maar ook de negativiteit van het nieuws kan een rol spelen bij hoe mensen de effecten van nieuws ervaren, stelt communicatiewetenschapper Mark Boukes. Hij onderzocht de mate waarin nieuws mensen ongelukkig kan maken. Nieuws heeft vooral een negatieve invloed als je er heel veel van consumeert en het nieuws overwegend negatief is. Op een gegeven moment kan de nieuwsconsument geen manier meer vinden om met de hoeveelheid negatief nieuws om te gaan. Ze zien in feite geen uitweg meer. Ze raken volgens Boukes verloren in het nieuws. Als mensen zich verloren voelen door het nieuws zal er eerder sprake zijn van een nieuwsoverload.

Boukes benoemt een manier om dit te voorkomen. Constructieve journalistiek die oplossingsgericht is kan hier een belangrijke rol in spelen. Door niet alleen de negatieve kanten van het nieuws te belichten maar ook de mogelijke oplossingen te benoemen geef je mensen een perspectief van hoop. Als ze zich verloren gaan voelen kunnen ze op deze manier potentiële uitwegen vinden. Natuurlijk kan de journalistiek niet altijd overal een oplossing voor geven. Het is volgens Boukes de vraag wat het doel van de journalist is. In de coronacrisis zagen we bijvoorbeeld dat mensen voornamelijk thuis moesten blijven. Dan is het misschien ook wel goed om die angstgevoelens aan te wakkeren, ook al kan dat tot negatieve gevoelens leiden. Zo kun je roekeloos gedrag voorkomen waarin mensen het virus makkelijker kunnen verspreiden. Maar als het doel van de journalist is om de economie weer aan te wakkeren, dan is het een idee om bijvoorbeeld de focus te leggen op hoeveel mensen weer beter worden, of de ontwikkelingen voor een medicijn of vaccin. Je kunt belichten hoe we door vorige pandemieën heen zijn gekomen. We hebben namelijk natuurlijk al vaker pandemieën overleefd. Zeker als de nieuwsconsument te angstig wordt om het nieuws nog te blijven lezen kunnen dit soort nieuwsberichten een soort tegengif zijn, of in ieder geval de nieuwsconsument een hart onder de riem steken zonder feiten te verbuigen.

Ook het verschil tussen hard nieuws en zacht nieuws is belangrijk. Consequent hard nieuws consumeren maakt de nieuwsconsument namelijk eerder ongelukkig en daarmee nieuws vermijdend dan zacht nieuws. Omdat er een meer persoonlijk perspectief in zacht nieuws wordt gebruikt kunnen mensen zich er makkelijker mee identificeren, vertelt Boukes. Door een persoonlijker perspectief in het nieuws wordt het minder abstract voor de nieuwsconsument. Het harde nieuws, zoals het NOS-journaal of de feitelijke harde krantenstukken, die geven gewoon de feiten weer en je moet zelf maar uitzoeken wat je ermee moet doen. Zacht nieuws kan daarnaast ook als compensatie gebruikt worden voor hard nieuws. Hard nieuws gaat vaak over dingen waar je zelf niets aan kunt doen en waar je emotioneel van kunt worden, waardoor het een negatief effect op je welzijn kan hebben. Dat kan een reden zijn dat mensen zacht nieuws lezen om te herstellen van al het negatieve harde nieuws.

Een tussenvorm voor hard nieuws en zacht nieuws kan ook de kans op een nieuwsoverload kleiner maken. Twee voorbeelden hiervan zijn de programma's 'Zondag met Lubach' en 'Last Week Tonight' (van de Britse komiek John Oliver). Deze programma's zijn niet per se zacht nieuws, ze gaan niet zoveel in op human interest, maar focussen voornamelijk op de feiten. Deze leggen ze wel stap voor stap uit. Daarnaast wordt de kijker niet gevoelsmatig overspoeld met negatieve verhalen, want er komt iedere keer een grap of lach naar voren. Hierdoor zal de opstapeling van negatieve gevoelens minder sterk zijn, waardoor er op deze manier minder snel een nieuwsoverload zal optreden.

Het onderzoek van Olij onderstreept het belang om rekening te houden met de gevoelens van nieuwsconsumenten. Volgens de resultaten is het moedeloos worden van nieuws namelijk de belangrijkste reden dat mensen het nieuws mijden. 67% van de respondenten gaf namelijk aan dat ze een moedeloos gevoel kregen (volgens Olij is dat percentage nog hoger onder vrouwen en jongeren).

Wat uiteindelijk hier een belangrijk woord is, is het woord 'gevoel'. Want dat is wat een nieuwsoverload uiteindelijk is, een (negatief) gevoel. Voor journalisten is nieuws maken vaak cognitief werk. Het gaat over kennis en informatie overbrengen. Dat is natuurlijk belangrijk, maar journalisten vergeten dat mensen zich ook ontzettend slecht kunnen voelen door deze informatie. Mensen vermijden dan het nieuws dan niet vanwege de journalisten, maar vanwege de staat van de wereld. Alleen loopt de boodschapper (de journalistiek) zo het risico om als de kwade geest gezien te worden.

Daarom kan het ook als hip gezien worden om nieuws te mijden, als een soort self-care. Het boek van Dobelli, dat zich profileert als een zelfhulpboek, is hier natuurlijk een perfect voorbeeld van. Verban de kwade geest uit je leven. Een opvallende observatie van Olij is dat nieuwsmijden ook meer een houding is dan gedrag. Als we kijken naar de cijfers, dan zijn mensen alleen maar meer nieuws geïnteresseerd geraakt in het nieuws, ook in de coronacrisis. Ook de (kwaliteits)kranten in Nederland vieren hoogtij. Dat staat haaks op de survey van Olij, waarin 58% van de respondenten zegt het nieuws meer te mijden dan vroeger. Maar slechts 3% volgt het nieuws helemaal niet, wat volgens Olij ook niet nieuw is. Er zijn altijd mensen geweest die het nieuws nooit gevolgd hebben. Daarom is de term nieuwsmijding volgens haar ook wellicht niet helemaal passend. Het voelt meer als nieuws doseren. Bewuster worden welk nieuws je wel en niet tot je neemt. Ze noemt als voorbeeld dat je van te veel kleine feitjes van de politieke situatie in Den Haag misschien niet heel gelukkig wordt, maar je wil wél weten wanneer er een nieuw kabinet is wat de plannen zijn. Door hierop te letten, kun je het nieuws met mate consumeren.

Want er is ook zoiets als gevoelsmatig 'te veel' van een onderwerp weten. Het aantal doden bij een tsunami lezen, dat kan bijvoorbeeld als schokkend ervaren worden, wat slecht is voor de gemoedstoestand. Maar ook het zien of lezen van schokkende beelden of koppen, waar een journalist vaak al minder gevoelig voor is, kan volgens Olij een heftigere reactie bij nieuwsconsumenten opwekken.

Concluderend

Hierboven worden verschillende voorbeelden gegeven die een nieuwsoverload kunnen veroorzaken. Er wordt niet voldaan aan de informatiebehoefte, het nieuws is te polariserend, of social media overprikkelen de nieuwsconsument, bijvoorbeeld. Maar dit hoeft niet per se een nieuwsoverload te veroorzaken. Iemand kan een nieuwsoverload ervaren als deze slechts één van de eerder genoemde problemen ervaart. Iemand anders kan alle bovenstaande redenen ervaren, en nog steeds geen nieuwsoverload oplopen. Sommigen hebben een betere weerstand tegen overprikkeld worden. Anderen zijn dit al heel snel. Zelfs de manier waarop mensen met het nieuws zijn opgegroeid is van belang. Keken ze vroeger elke dag het journaal, of zijn ze met weinig nieuws opgegroeid? Dat speelt ook mee in de tolerantie richting nieuws.

Daarom zal je nooit hard kunnen maken wanneer er objectief sprake zal zijn van een nieuwsoverload bij de nieuwsconsumenten. Maar wat we wél weten is dat het een risico kan zijn, dat tot nieuwsmijding kan leiden. En door te letten op alle eerder genoemde factoren die kunnen bijdragen aan een nieuwsoverload kun je in ieder geval dit risico verlagen.