

Nieuwswijsheid bij kinderen in het digitale tijdperk

Een kwalitatief onderzoek naar de manieren waarop nieuwswijsheid een rol speelt in de nieuwsconsumptie van kinderen van elf tot dertien jaar oud in Nederland.



Door Yora Veerkamp
Onder begeleiding van Dr. E. Huiberts

Nieuwswijsheid bij kinderen in het digitale tijdperk

Een kwalitatief onderzoek naar de manieren waarop nieuwswijsheid een rol speelt in de
nieuwsconsumptie van kinderen van elf tot dertien jaar oud in Nederland.

Student naam: Yora Veerkamp

Student nummer: 580638

Begeleider: Dr. E. Huiberts

Master Media en Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Masterscriptie

23 juni 2021

Nieuwswijsheid bij kinderen in het digitale tijdperk

Kinderabstract

We leven in een tijd waarin we allemaal digitale apparaten gebruiken en iedereen toegang heeft tot het internet. Hierdoor krijgen we het dagelijkse nieuws op een andere manier dan vroeger binnen: veel meer online en we lezen minder de krant. We krijgen onwijs veel informatie te zien doordat we altijd op onze telefoons kunnen. Op internet is het soms lastig om te weten of de informatie bij een bericht echt is. Daarom is het belangrijk dat kinderen 'nieuwswijs' zijn, wat betekent dat ze kritisch en bewust naar berichten kunnen kijken. Het kritisch en bewust om kunnen gaan met nieuwsberichten heet 'nieuwswijsheid', en het binnenkrijgen van nieuws heet 'nieuwsconsumptie'. Dit onderzoek gaat over de manieren waarop kinderen tussen de 11 en 13 jaar in Nederland kritisch en bewust met nieuws omgaan. Om te kijken op welke manier nieuwswijsheid een rol speelt in de nieuwsconsumptie van kinderen, zijn er diepte-interviews gehouden met elf kinderen van verschillende leeftijden en scholen. De uitkomsten van de interviews zijn met elkaar vergeleken, om te onderzoeken of kinderen ervaringen delen wanneer ze nieuws kijken en evalueren. De uitkomsten hebben meer informatie over nieuwswijsheid bij kinderen opgeleverd. Deze informatie geeft ook oudere onderzoeken over nieuwsconsumptie bij kinderen nieuwe kennis.

De resultaten van dit onderzoek bevestigen de belangrijke rol van ouders, school en vrienden wanneer kinderen nieuws consumeren. Kinderen kijken namelijk vaak nieuws thuis met familieleden, maar praten er ook over in de klas. Ook vinden kinderen het leuk om met vrienden over onderwerpen uit het nieuws te praten. Verder raken kinderen door persoonlijke overtuigingen en interesses gemotiveerd om nieuws te consumeren. Zo zijn ze ervan overtuigd dat nieuws belangrijk is en hebben ze interesse in verschillende onderwerpen. Bovendien kunnen ze goed vertellen wat de rol van journalisten is, hoe nieuwsmedia geld verdienen en wat het gevaar van nepnieuws is. Tegenwoordig delen kinderen wel eens wat op sociale media waardoor zij ook verspreiders worden van nieuws!

Kinderen kunnen dus de nodige kennis en vaardigheden voor nieuwswijsheid toepassen. Ze zijn vooral kritisch over nieuws op sociale media en hebben vertrouwen in bekende nieuwsmedia. De gevolgen van algoritmes op nieuwsverspreiding op sociale media zijn minder bekend bij kinderen. En soms zijn kinderen minder kritisch over nieuwsberichten in het algemeen. Dat is ook niet gek, want wanneer kinderen niet weten of een nieuwsbericht betrouwbaar is, zijn ze vaak afhankelijk van hun omgeving. Toch zijn kinderen nieuwsgierig en geïnteresseerd in nieuws, wat een goed startpunt kan zijn voor het verder ontwikkelen van nieuwswijsheid. Als laatste is nieuwsbespreking op school is afhankelijk van de leerkracht. Om dit verder te onderzoeken is het belangrijk en interessant om te kijken hoe de schoolomgeving een rol kan spelen in het doorontwikkelen van nieuwswijsheid.

KEYWORDS: *kinderen, nieuwsconsumptie, nieuwswijsheid, digitalisering, nieuwssocialisatie.*

VOORWOORD

Tijdens mijn werk met kinderen vorig jaar begon ik de dag vaak met de vraag: ‘en, wat is er deze week allemaal in het nieuws geweest?’. De kinderen antwoordden dan meestal iets van: ‘ik heb geen nieuws gekeken deze week’ of ‘ik heb geen idee’. Als ik dan een voorbeeld noemden van iets uit het nieuws, konden ze er allemaal opeens uitvoerig over meepraten, want blijkbaar hadden ze het toch wel ergens gezien of gehoord. Daardoor werd mijn interesse gewekt in hoe kinderen nieuws consumeren, en inspireerde deze groep kinderen mij om deze scriptie te schrijven over nieuwswijsheid bij kinderen. Ik wil dan ook als eerste de elf kinderen die mee hebben gedaan aan dit onderzoek extra bedanken, want het is niet niks om drie kwartier lang te praten! Jullie hebben mij verbaasd met grappige, slimme en lieve opmerkingen tijdens de gesprekken. Een paar kinderen wil zelfs mijn scriptie over nieuwswijsheid lezen, maar dat lijkt mij een beetje ambitieus. Menig volwassene komt zo’n lap tekst nog niet door! Gelukkig past hun nieuwsgierigheid helemaal binnen het plaatje van dit onderzoek, want naast de interesse van de kinderen in nieuws, zijn ze dus ook nog eens ontzettend leergierig. Voor hen heb ik dus in plaats van een normaal abstract, een kinderabstract geschreven, zodat ook zij op de hoogte zijn van de uitkomsten van dit onderzoek. Alle mensen, bekenden en onbekenden, die ik om privacy redenen onbenoemd laat, die mij hebben geholpen in contact te komen met mijn respondenten wil ik ook bedanken. Verder wil ik mijn scriptiebegeleider Eline bedanken voor haar feedback, ondersteuning en begrip. Ze heeft me helemaal vrijgelaten in dit onderwerp en veel geleerd over het schrijfproces. Dan mijn lieve vrienden, Stefan en Yvanne die mij ondersteund hebben tijdens dit proces en er altijd voor mij waren. En Leonieke, omdat ze zelfs op het allerlaatste moment na een vermoeiende werkdag én een EK voetbalwedstrijd nog even mijn 60-pagina lange scriptie wilde doorlezen! Lieve Max, voor je eerlijkheid en feedback, en mijn schoonouders Pieter en Karin. Als laatste natuurlijk papa, zorgzaam als altijd, en mama, die rustig een nachtje doorhaalt want naast haar eigen studenten kan ze deze student ook altijd wel een handje helpen. En Leila en Houwert, bedankt voor alle aanmoedigingen en voor het bijstaan van de stressvolle momenten.

Yora Veerkamp, 22 Juni 2021, Rotterdam

Inhoudsopgave

<i>Kinderabstract</i>	3
<i>VOORWOORD</i>	4
<i>Inhoudsopgave</i>	5
<i>1. Introductie</i>	7
<i>2. Theoretisch kader</i>	10
2.1 Nieuwsconsumptie	10
2.1.1 Omgevingsfactoren en nieuwssocialisatie	10
2.1.2 Nieuwsconsumptie kinderen algemeen	13
2.1.3 Digitalisering & nieuwe media	14
2.2 Nieuwswijsheid	17
2.2.1 Mediawijsheid definities en benaderingen	18
2.2.2 Nieuwswijsheid definities en benaderingen	19
2.2.2 Kennis & vaardigheden voor nieuwswijs gedrag	21
2.3 Conclusie theoretisch kader	23
<i>3. Methodologie</i>	25
3.1 Diepte-interviews	25
3.1.1 Kinderen en diepte-interviews	26
3.1.2 Ethische overwegingen	27
3.2 Dataverzameling & verloop onderzoek	27
3.3 Operationalisering	29
3.3.1 Topiclijst en interviewopzet	29
3.3.2 Grounded theory & coderingsproces	30
<i>4. Resultaten</i>	32
4.1 Nieuwsconsumptie bij kinderen: omgeving	32
4.1.1 Huiselijke sfeer	32
4.1.2 Nieuws op school	33
4.1.3 Praten over nieuws met leeftijdsgenoten	34
4.1.4 Sub-conclusie	36
4.2 Nieuwsconsumptie persoonlijke ervaringen	36
4.2.1 Soorten nieuwsmedia	36
4.2.2 Persoonlijke overtuigingen	38
4.2.3 Persoonlijke interesses	39
4.2.4 Sub-conclusie	41
4.3 Actieve nieuwswijsheid kennis en vaardigheden	41
4.3.1 Context	41
4.3.2 Creation	43
4.3.3 Content	45
4.3.4 Sub-conclusie	46
4.4 Nieuwswijs gedrag	47
4.4.1 Omgevingsafhankelijk	47
4.4.2 Nieuwsgierig	48
4.4.3 Sceptisch versus onverschillig	50
4.4.4 Sub-conclusie	52
4.5 Conclusie	52
<i>5. Conclusie</i>	53
5.1 Nieuwsconsumptie	53
5.2 Nieuwswijsheid	54
5.3 Nieuwswijze nieuwsconsumptie	55
5.4 Tekortkomingen	57
5.5 Vervolgonderzoek	57

<i>Literatuurlijst</i>	59
<i>Bijlage A – Respondenten</i>	66
<i>Bijlage B – Topiclijst</i>	67
<i>Bijlage C – Mindmappen respondenten</i>	69
<i>Bijlage D – Codeerschema</i>	70
<i>Bijlage E – Codelijst</i>	72

1. Introductie

Dit jaar bestaat het NOS Jeugdjournaal op televisie 40 jaar. De eerste televisienieuwsprogramma's speciaal gericht op kinderen dateren uit de jaren zeventig (Buckingham, 1997). Anno 2021 is het Jeugdjournaal uitgebreid naar verschillende online platformen, zoals Instagram en YouTube, en heeft het een eigen applicatie ontwikkeld (NOS, 2021). Het internet is met de komst van nieuwe media centraal gaan staan in de dagelijkse nieuwsconsumptie van mensen en het gebruik van traditionele media (TV, radio, kranten, tijdschriften, en drukwerk) heeft plaatsgemaakt voor een multi-platform mediaomgeving (Purcell et al., 2010, p. 2). Deze trend is terug te zien in de nieuwsconsumptie van jongeren; het lezen van kranten vermindert en het gebruik van nieuwe media om nieuws te consumeren, bijvoorbeeld via sociale medianetwerken, neemt toe (Ripollés, 2012). Bij nieuwe media, doelend op digitale technologieën en andere vormen van online massacommunicatie, hoort bijvoorbeeld de smartphone (Purcell et al., 2010). Kinderen worden al vroeg blootgesteld aan mobiele apparaten (Kabali et al., 2015). Het CBS vermeldt dat 98,1 % van de Nederlandse kinderen van 12 tot 15 jaar toegang heeft tot het internet via een smartphone. In 2012 gebruikte slechts 50% van de Nederlandse kinderen van 12 tot 15 ook daadwerkelijk een smartphone om te internetten terwijl dit aandeel in 2019 is toegenomen naar 88,1% (CBS, 2019).

De negatieve gevolgen van de toenemende schermtijd zijn ook onderzocht: door de overvloed aan informatie die kinderen dagelijks te zien krijgen op hun mobiele telefoons ervaren ze meer slaapproblemen (Lauricella et al., 2013; Twenge et al., 2017). Daarnaast kunnen kinderen in aanraking komen met onbetrouwbare nieuwsbronnen, ook wel fake-nieuws genoemd. Het probleem van fake-nieuws is met de aanmaak van nepaccounts op sociale media de laatste jaren enorm gegroeid (Vosoughi et al., 2017). Omdat er weinig tot geen barrières zijn om op het internet iets te publiceren, kan iedereen dit in feite doen (Kamerer, 2013, p. 7). Sociale mediagebruikers kunnen berichten delen en plaatsen zonder fact-checking, filtering door een derde partij, of een redactioneel oordeel (Allcot & Gentzkow, 2017). Hierdoor vermengt inhoud van particulieren in de informatiecycclus van gevestigde nieuwsmedia op sociale media en wordt het lastiger om nieuwsinhoud die journalistieke waarden volgt, zoals zo objectief mogelijk en waarheidsgetrouw rapporteren, te onderscheiden (Kamerer, 2013), (McNair, 2017). Het evalueren van deze informatie is een aangeleerde vaardigheid (Kamerer, 2013, p.7). Door de komst van digitale media en toegankelijkheid van (zelf)gepubliceerde content is het daarom van groot belang dat men in staat is om mediaberichten te evalueren, hetgeen valt onder de term 'mediawijsheid' (Livingstone, 2004; Mihailidis & Thevin, 2013). Deze scriptie haakt in op de trend die de Raad voor Cultuur in 2005 al benoemde: de verder medialiserende maatschappij, die in verband staat met technologische ontwikkelingen en de verdiepende informatie- en kennissamenleving (p.2).

Een oplossing voor dit probleem is het faciliteren van mediawijsheid onder burgers, hetgeen inhoudt dat men leert om te gaan met nieuwe media-inhoud (Buckingham et al., 2005; Livingstone, 2004; Maksl et al., 2017). Daarom wordt *nieuwsmediawijsheid* als een belangrijk onderwijsdoel beschouwd, omdat het de potentie heeft om meer nieuwsconsumptie te faciliteren, maatschappelijke betrokkenheid te genereren en democratische deelname te vergroten (Ashley et al., 2014). Nieuwswijsheid is het vermogen om nieuwsberichten kritisch en bewust te evalueren (Ashley et al., 2014; Craft et al., 2016; Vraga et al., 2021). De vraag blijft echter hoe kinderen dit ervaren en vervolgens toepassen in het evalueren van nieuwsberichten tijdens het consumeren van nieuws. Daarom zal deze scriptie ingaan op de volgende onderzoeksvraag:

Op welke manieren speelt nieuwswijsheid een rol in het nieuwsconsumptieproces van kinderen van elf tot en met dertien jaar in het digitale tijdperk in Nederland?

De doelgroep van dit onderzoek is Nederlandse kinderen tussen de 11 en 13 jaar, omdat deze generatie kinderen van jongs af aan met een smartphone is opgegroeid (Kabali et al., 2015) en hun nieuwsconsumptieproces daardoor verandert (Antunovic, 2018; Chaffee et al., 1971; Edgerly et al., 2018; Huang, 2009; Ripollés, 2012). Dit is ook een fase waarin kinderen in Nederland naar de middelbare school gaan en op de rand van de pubertijd staan.

Er is veelvuldig onderzoek gedaan naar hoe de omgeving van kinderen hun ontwikkeling van nieuwsconsumptie beïnvloedt op de korte en lange termijn (Antunovic, 2018; Chaffee et al., 1971; Edgerly et al., 2018; York & Scholl, 2015). Vaak wordt gesuggereerd dat familie een grote invloed heeft op de ontwikkeling van nieuwsconsumptiegedrag van kinderen (Chaffee et al., 1971; Edgerly et al., 2018; Shehata, 2016;), maar ook school en vrienden spelen een rol (Edgerly et al., 2018; McDevitt & Chaffee, 2000; Lindell & Sartoretto, 2018).

De tijd waarin dit onderzoek plaatsvindt is van essentieel belang; nieuws over de Covid-19-pandemie domineert nieuwsmedia sinds januari 2020 (Asmin et al., 2020). Verder verandert het internet de manier waarop mensen nieuws consumeren, omdat er meer informatie online beschikbaar is van zowel gevestigde nieuwsmedia als niet-gevestigde bronnen (Fletcher & Park, 2017). Gevestigde nieuwsmedia zoals de BBC, New York Times, en NOS, van origine traditionele media zoals televisie en krant, maken inmiddels ook gebruik van online platformen. Niet-gevestigde nieuwsbronnen zoals Google News, Twitter of blogs op sociale media produceren en verspreiden ook informatie. In deze context zijn mediawijze burgers die in staat zijn nieuwsberichten van verschillende bronnen kritisch te analyseren des te belangrijker. Ook kinderen, een doelgroep waarvan onderzoek

suggereert dat ze steeds meer nieuws op sociale media consumeren, krijgen op deze manier veel informatie tot zich (Molyneux, 2018; Van Damme et al., 2015).

Kortom, het digitaliserende tijdperk waarin kinderen opgroeien en de groeiende informatiesfeer en blootstelling aan nieuwsbronnen, benadrukken het belang van nieuwswijsheid wanneer kinderen nieuws consumeren van verschillende nieuwsmedia. Daarnaast is er een aantal factoren in de belevingswereld van een kind die een grote rol spelen in de ontwikkeling van hun nieuwsconsumptiegewoontes. Dit onderzoek bestaat daarom uit drie deelvragen:

Deelvraag 1: Welke omgevingsfactoren spelen een rol in de ervaring van nieuwsconsumptie van kinderen (11-13) in Nederland?

Deelvraag 2: Hoe ervaren kinderen (11-13) in Nederland het consumeren van nieuws in het digitale tijdperk?

Deelvraag 3: Welke nieuwswijsheid kennis en vaardigheden kunnen kinderen toepassen wanneer ze nieuws consumeren?

Dit kwalitatieve onderzoek zal door middel van diepte-interviews met kinderen verder ingaan op deze vragen, om verdiepende inzichten te verkrijgen in de manieren waarop nieuwswijsheid terugkomt in de nieuwsconsumptie van kinderen tussen de elf en dertien jaar oud. Deze tekst bestaat uit een theoretisch kader, beschrijving van de methode, de presentatie en interpretatie van de resultaten en een conclusie.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de theorieën en concepten uit bestaande literatuur besproken die relevant zijn voor het beantwoorden van de hoofdvraag: ‘Hoe speelt nieuwswijsheid een rol in het nieuwsconsumptieproces van kinderen in het digitale tijdperk in Nederland?’. Deze studie is bedoeld om te onderzoeken hoe nieuwswijsheid door kinderen wordt begrepen en toegepast tijdens nieuwsconsumptie. Het theoretisch kader bestaat daarom uit twee concepten die de leidraad zijn van dit onderzoek: nieuwsconsumptie en nieuwswijsheid. Het eerste deel van dit hoofdstuk gaat in op de verschillende factoren die bijdragen aan het nieuwsconsumptieproces van kinderen en het tweede deel gaat verder in op nieuwswijsheid en hoe kennis en vaardigheden toegepast kunnen worden om kritisch en bewust met nieuws om te gaan.

2.1 Nieuwsconsumptie

Om inzicht te krijgen in hoe nieuwswijsheid een rol speelt in het consumeren van nieuws door kinderen is het belangrijk om hun nieuwsconsumptieproces te begrijpen. Voorgaande studies hebben voornamelijk betrekking op de veranderende nieuwsconsumptiepatronen van jongeren, jongvolwassenen en volwassenen en in mindere mate op de doelgroep uit deze studie (11-13 jaar). Daarom wordt voor dit onderzoek naast literatuur over kinderen, ook gekeken naar studies over nieuwsconsumptie bij jongeren en jongvolwassenen. Eerst gaat paragraaf 2.1.1 in op de theorieën die nieuwsconsumptiegedrag van kinderen verklaren aan de hand van de omgeving. Daarna gaat 2.1.2 in op nieuwsconsumptie van kinderen in het algemeen. Als laatste wordt in paragraaf 2.1.3 besproken hoe digitalisering een effect heeft op de manier waarop mensen nieuws consumeren.

2.1.1 Omgevingsfactoren en nieuwssocialisatie

Nieuwsconsumptiegewoontes van kinderen ontwikkelen door socialisatie (Chaffee et al., 1971; Edgerly et al., 2018; York & Scholl, 2015;). Volgens Harris (1995) is socialisatie de bewuste en onbewuste internalisering van normen en waarden waardoor het kind een aanvaardbaar lid wordt van zijn of haar samenleving. Dit proces bepaalt uiteindelijk de gewoontes en het gedrag van mensen (pp. 461-462). Kinderen socialiseren middels hun omgeving, onder andere door de ouders (Chaffee et al., 1971; Edgerly et al., 2018). Het socialiseren van nieuws bij kinderen is dus het internalisatieproces van bepaalde nieuwsconsumptiegewoontes van de omgeving. Lindell en Sartoretto (2017) beargumenteren dat nieuwsvoorkeuren en -gebruik bij jongeren sterk afhankelijk zijn van het socialisatieproces dat plaatsvindt op school en binnen de familiesfeer (p. 2057). Volgens een onderzoek van Edgerly et al. (2018) naar hoe kinderen tussen de 12 en 17 jaar leren nieuws te consumeren, domineert de rol van ouders het socialisatieproces van nieuwsconsumptie bij kinderen.

Daarnaast spelen school en leeftijdgenoten ook een significante rol in hun nieuwssocialisatie (Edgerly et al., 2018, p. 1275). De omgeving is dus bepalend voor de nieuwssocialisatie bij kinderen. De omgevingsfactoren die een invloed hebben op de ontwikkeling van nieuwsconsumptiegedrag worden in de volgende paragrafen toegelicht: de ouders, school, leeftijdgenoten en opinieleiders.

Allereerst wordt familie gezien als de belangrijkste omgevingsfactor in de ontwikkeling van nieuwsconsumptiegewoontes bij kinderen. Dit gebeurt onder andere door familiecommunicatie (communicatie en interactie tussen kind en ouder) en het overnemen van nieuwsconsumptiegewoontes van de ouder(s) (Edgerly et al., 2018; Shehata, 2016; Valenzuela et al., 2019; York & Scholl, 2015). Een prominente studie toont aan dat familiecommunicatie een blijvend effect heeft op nieuwsconsumptiegedrag van kinderen op de korte en lange termijn, bijvoorbeeld door de frequentie waarop ouders nieuws kijken en lezen (Chaffee et al., 1971). Ook het lezen van nieuws door ouders als well de hoeveelheid discussie die hierover plaats vindt binnen het gezin, beïnvloedt het nieuwsconsumptiegedrag van kinderen op de lange termijn (York & Scholl, 2015, p. 682). Daarnaast zijn de nieuwsconsumptiegewoontes van ouders zelf de meest consistente voorspeller in de ontwikkeling van nieuwsconsumptie bij jongvolwassenen (Shehata, 2016). Edgerly et al. (2018) stellen dat nieuwssocialisatie zoals hierboven beschreven aangepast moet worden om de *multi-device* mediaomgeving te weerspiegelen (p. 1275). Zij tonen aan dat vooral het observeren apparaat-specifieke nieuwsconsumptie van de ouders de adoptie van nieuwsconsumptiegewoontes bij jongeren bevordert en constateren dat jonge kinderen voornamelijk het online nieuwsconsumptiegedrag van hun ouders toe-eigenen (Edgerly et al., 2018).

Verder beargumenteren Valenzuela et al. (2019) dat familiecommunicatie een indirecte invloed kan hebben op nieuwsconsumptiegedrag door het ontwikkelen van wereldbeelden en het sturen van behoeftes om kranten te lezen, nieuws te kijken, of nieuwsinformatie via sociale media te verkrijgen (p. 1109).

De tweede omgevingsfactor die bijdraagt aan de socialisatie van nieuwsgebruik bij kinderen is de schoolomgeving (Edgerly et al., 2018; Lindell & Sartoretto, 2018; McDevitt & Chaffe, 2000). Naar de invloed van de schoolomgeving op nieuwsconsumptie van kinderen is minder onderzoek gedaan. McDevitt en Chaffee (2000) beargumenteren desalniettemin dat zowel de schoolomgeving als leeftijdgenoten soms een grotere invloed uitoefenen op het socialiseringsproces van kinderen dan de huiselijke sfeer. Datzelfde onderzoek benoemt het belang van school in de socialisatie van nieuwsconsumptie bij kinderen, met name voor jongeren die geen ouderlijk voorbeeld hebben (McDevitt & Chaffe, 2000). Ook Edgerly et al. (2018) benadrukken dat scholen een alternatieve ruimte bieden voor thuis, waar kinderen door leerplannen bepaalde vaardigheden en kennis op kunnen doen die nodig zijn voor het consumeren van nieuws (p. 1275). Scholen die leerlingen de mogelijkheid

geven om over nieuwsindustrieën te leren en te praten over nieuws, stimuleren nieuwsconsumptie bij kinderen (Maksl et al., 2017; McDevitt & Chaffee, 2000).

Een derde omgevingsfactor die een rol speelt in het nieuwsconsumptieproces van kinderen betreft leeftijdgenoten (Bergström & Belfrage, 2018; Edgerly et al., 2018, p. 1275). Dit is gebaseerd op het idee van groepssocialisatie dat suggereert dat socialisatie context specifiek is en dat socialisatie voornamelijk buitenshuis plaatsvindt met de leeftijdgenoten van kinderen (Harris, 1995). Wederom zijn er weinig kwalitatieve studies te vinden die onderzoek gedaan naar de rol van leeftijdgenoten in de nieuwsconsumptie van kinderen. In de studie van Bergström en Belfrage (2018) naar jongeren van 16 tot 19 jaar oud geven respondenten aan dat 'network friends' een rol spelen in het wekken van interesse in nieuwsitems op sociale media (p. 593); de nieuwsberichten die vrienden delen zijn belangrijker voor hen dan nieuws verspreid door nieuwsmediabedrijven. De onderzoekers benadrukken daarom het belang van de bron en de persoon via wie het nieuws hen bereikt wanneer jongeren beslissen wat ze lezen op hun sociale media. Ook Edgerly et al. (2018) constateren dat leeftijdgenoten invloed hebben op de nieuwsconsumptie van kinderen, hoewel minder sterk dan de ouders. Daarentegen konden ze geen consistente invloed vinden van discussies over nieuws met leeftijdgenoten op nieuwsconsumptie (p. 1277).

Als laatste spelen naast vrienden op sociale media, zogenoemde 'opinion leaders' op sociale media een rol in de vormgeving van nieuwsconsumptie van jongeren (Bergström & Belfrage, 2018). Opinieleiders zijn personen die volgers op sociale media beïnvloeden in hun nieuwsgebruik (Bergström & Belfrage, 2018). Respondenten in het onderzoek van Bergström en Belfrage (2018) staan positief tegenover opinieleiders en zien hen als belangrijke bron van nieuws (p. 593). Vooralsnog is er weinig onderzoek gedaan naar opinieleiders en nieuwsconsumptie van kinderen.

In de literatuur over nieuwsconsumptie van jonge mensen heerst de consensus dat ouders het nieuws socialisatieproces van kinderen domineren. Naast ouders, spelen school, leeftijdgenoten, en opinion leaders hierin een rol. Gebaseerd op de bovenstaande theorieën en gelet op een gat in de literatuur over socialisatie van nieuwsconsumptie op school is de volgende deelvraag ontstaan om beter inzicht te krijgen in hoe kinderen de omgeving ervaren wanneer ze nieuws consumeren:

Deelvraag 1: Welke omgevingsfactoren spelen een rol in de ervaring van nieuwsconsumptie van kinderen (11-13) in Nederland?

2.1.2 Nieuwsconsumptie kinderen algemeen

Naast het socialiseren van nieuwsconsumptie door de omgeving, ontwikkelen jongeren hun eigen behoeften en motivatie wanneer ze nieuws consumeren (Valenzuela et al., 2019, p. 1109). Om te begrijpen hoe nieuwsconsumptie bij kinderen zich verder manifesteert is het daarom belangrijk om algemene ontwikkelingen die te maken hebben met nieuwsconsumptie bij jongeren en kinderen te bespreken, los van de omgevingsfactoren. Deze zullen hieronder worden besproken aan de hand van drie ontwikkelingen: drijfveren, voorkeuren, en interesses.

De eerste ontwikkeling die een rol speelt in de nieuwsconsumptie van jongeren ligt bij de drijfveren. Er zijn vier drijfveren voor nieuwsconsumptie door jongeren geïdentificeerd die worden verklaard vanuit de *uses and gratifications*-theorie: 'entertainment', 'information/surveillance', 'past time', en 'escape' (Van Cauwenberge et al., 2010). Hieraan ten grondslag ligt het idee dat personen een doelgerichte keuze maken uit de media die men ter beschikking heeft, op basis van persoonlijke behoeften en de mate van voldoening waarin deze media hen kunnen voorzien (Diddi & LaRosa, 2006; Van Cauwenberge et al., 2010). In een onderzoek naar nieuwsconsumptiegedrag van jongeren (15-35) in Nederland en Vlaanderen en constateren Cauwenberge et al. (2010) dat 'surveillance' de sterkste drijfveer is voor de tijd gespendeerd aan nieuws via televisie, kranten, of websites. 'Surveillance' is de 'gratification' om informatie te verkrijgen over de wereld en leefomgeving (p. 347). Diddi en LaRosa (2006) concluderen hetzelfde: 'surveillance' is inderdaad de sterkste drijfveer, maar dan voornamelijk bij online nieuwsbronnen. 'Escapism' is een andere belangrijke drijfveer onder de doelgroep (Diddi & LaRosa, 2006). Dit betekent dat men door nieuws te consumeren de behoefte vervult om te vluchten uit dagelijkse routines of als afleiding van emotionele zaken (Van Cauwenberge et al., 2010).

Critici beargumenteren echter dat de theorie ervan uitgaat dat het publiek altijd actief en bewust gebruik maakt van alle media; daarom wordt nu rekening gehouden met het idee dat men media gebruikt om tijd door te brengen (Perse & Lambe, 2016, pp. 225-226). Onderzoekers beargumenteren dat jongeren incidenteel worden blootgesteld aan nieuws via sociale media en ouders, in plaats van dat ze het uit eigen initiatief opzoeken (Craft et al., 2016). Kinderen worden immers indirect blootgesteld aan nieuws door televisiekijkende ouders (Cantor & Nathanson, 1996). Cauwenbergen et al. (2010) tonen overigens wel aan dat nieuwsconsumptie van jongeren vooral bij televisienieuws gedreven wordt door de behoefte om uit de dagelijkse routine te vluchten (p.335-348).

Een tweede ontwikkeling die te maken heeft met nieuwsconsumptie bij kinderen gaat over de voorkeuren (Alon-Tirosh & Lemish, 2014; Costera Meijer, 2007; Huang, 2009) Ouder onderzoek beargumenteert dat jongeren overwegend 'light news' op sociale media consumeren, oftewel beknopte verhalen die visueel aantrekkelijk zijn (Huang, 2009). Coster Meijer (2007) benadrukt het 'double viewing paradox' bij jongeren, hetgeen betekent dat ze minder geneigd zijn om serieus nieuws

te consumeren ondanks dat ze het belangrijk vinden (1-22). Groot Kormelink en Costera Meijer (2018) bekritisieren echter voorgaand onderzoek omdat deze te snel verbanden leggen met nieuwsvoorkeuren en online activiteiten gebaseerd op gebruikersdata van waar mensen op klikken. Zij beargumenteren dat, hoewel klikken soms een indicatie kan zijn van een interesse of voorkeur in nieuws, deze data te breed zijn om de overwegingen van mensen te verklaren om wel of niet ergens op te klikken (p. 680)

Tot slot ligt een derde ontwikkeling die de nieuwsconsumptie van kinderen kan stimuleren bij hun persoonlijk interesses. Onderzoekers benoemen een algemene trend met betrekking tot nieuwsconsumptie van jongeren; naarmate men ouder wordt gaat men meer nieuws consumeren en groeit de interesse in nieuws (Huang, 2009; Ripollés, 2012). Verder tonen Edgerly et al. (2018) aan dat de interesse in nieuws die jongeren zelf hebben, een significante rol speelt in het kanaliseren van de invloed van de ouders, school, en leeftijdgenoten op hun nieuwsconsumptiegedrag. Niet alleen de interesse in nieuws, maar ook persoonlijke interesses spelen een rol in nieuwsconsumptie van kinderen (Alon-Tirosh & Lemish, 2014). Uit een onderzoek van Alon-Tirosh en Lemish (2014) blijkt dat kinderen voornamelijk geïnteresseerd zijn in luchtig nieuws afkomstig uit hun eigen belevingswereld: dieren, sport, acties, beroemdheden en roddels, technologie en risico's nemen, maar ook nieuws dat zij belangrijk achten.

Kortom, meerdere ontwikkelingen en factoren spelen mee in de nieuwsconsumptie van jongeren, waarvan de meeste invloed volgens onderzoekers wordt bepaald door de omgeving. Hierbij is nieuwsconsumptie veel onderzocht in context van het socialisatieproces van kinderen, terwijl de ontwikkelingen zoals hierboven beschreven, oftewel de drijfveren, voorkeuren, en interesses van jongeren meer te maken hebben met motivaties om nieuws te consumeren.

2.1.3 Digitalisering & nieuwe media

In deze paragraaf wordt, om een beter begrip te krijgen van het nieuwsconsumptieproces van de huidige generatie kinderen in het digitale tijdperk, het effect van digitalisering op nieuwsconsumptie in het algemeen toegelicht. Veranderende nieuwsconsumptiepatronen worden besproken aan de hand van drie verschijnselen: de smartphone, sociale media, en nieuwsconsumptie van jongeren.

Ten eerste maakt de smartphone inmiddels deel uit van het mediarepertoire van personen (Molyneux, 2018; Van Damme et al., 2015) Van Damme et al. (2015) maken een onderscheid tussen drie typen nieuwsconsumenten die een mobiel apparaat bezitten: mensen die actief verschillende nieuwsbronnen opzoeken zowel op hun telefoon als daarbuiten, mensen die loyaal blijven aan de radio, televisie of kranten voor nieuws en mensen die niet per se een vaste routine hebben, maar zich

over het algemeen via digitale media met nieuws bezighouden (p. 209). Ze identificeren een opmerkelijke verschuiving naar online nieuwsgebruik op mobiele apparaten zoals de smartphone of de tablet (p. 209). Molyneux (2018) bevestigt deze observatie en merkt op dat mensen smartphones gebruiken om in korte sessies af en toe nieuws te lezen, korter dan wanneer men via andere platformen zoals radio, computer, print, en televisie, nieuws consumeert, (Molyneux, 2018, p. 644).

Het CBS vermeldt dat tussen 2012 en 2019 het internetgebruik op smartphones onder inwoners van Nederland met 36% is gestegen en het gebruik van sociale media met 26% (CBS, 2019). Een belangrijke ontwikkeling, want ook sociale netwerksites bieden de mogelijkheid voor gebruikers om nieuws te consumeren (Bergström & Belfrage, 2018). Eerder beargumenteert Hermida et al. (2012) dat het delen van nieuws via sociale media centraal komt te staan in de manier waarop mensen nieuws ervaren omdat sociale media de mogelijkheid bieden om gepersonaliseerde nieuwsstromen zowel te creëren als te ontvangen middels sharing, liking en recommending opties (p. 821). Met andere woorden, men maakt meer gebruik van mobiele apparaten wanneer men nieuws consumeert en daarmee nemen sociale media een prominente rol in de nieuwsconsumptie ervaring van mensen.

Ten tweede zijn er in recente literatuur over nieuwsconsumptie via sociale media eerdere trends geanalyseerd: incidentele nieuwsconsumptie (Boczkowski et al., 2018), selectieve blootstelling (Schmidt et al., 2017; Flaxman, 2016), informatie overload (Lee et al., 2017), en alternatieve onlinenieuwsbronnen (Fletcher & Park, 2017). Bovendien onderscheiden Costera Meijer en Groot Kormelink (2015) meerdere nieuwsconsumptiegewoontes die verschillen in de functie, impact en frequentie: lezen, kijken, aanschouwen, luisteren, checken, snacken, monitoren, scannen, zoeken, klikken, linken, delen, liken, aanbevelen, reageren en stemmen (p. 675). Verder is een kenmerkend onderdeel van nieuws op sociale media dat door algoritmes artikelen opduiken zonder dat de gebruiker doelbewust een actie onderneemt (Bergström & Belfrage, 2018, p. 548). Daarnaast zijn sociale media gebruikers vatbaar voor selectieve blootstelling aan nieuws door zowel algoritmes als hun eigen keuze (Schmidt et al., 2017; Flaxman, 2016). Facebookgebruikers hebben bijvoorbeeld de neiging om hun blootstelling te beperken tot een select aantal pagina's (Schmidt et al., 2017). Ook vergroten sociale media het aantal opties voor informatiebronnen substantieel, waardoor individuen zelf kunnen kiezen om content te consumeren die in lijn is met hun eerdere overtuigingen, met polarisatie en ideologische segregatie als gevolg (Flaxman et al., 2016).

Verder blijkt uit een vergelijkbaar onderzoek naar nieuwsconsumptie via sociale media dat een hoge mate van nieuwsinformatie-overload ertoe leidt dat participanten selectief nieuws gaan consumeren van bepaalde bronnen die ze vertrouwen, terwijl een lage mate van nieuwsinformatie-overload ervoor zorgt dat ze minder selectief zijn (Lee et al., 2017). Volgens Costera Meijer en Groot Kormelink (2015) verbreedt het nagaan van nieuws daarnaast de definitie van wat voor sociale media

gebruikers als nieuws geldt; naast berichten van journalisten, wordt ook al het andere dat 'nieuw' is, zoals de levens van vrienden op Facebook en meningen op Twitter als nieuws gezien (p. 676).

Ook observeren Fletcher en Park (2017) een online nieuwsconsumptiepatroon waarbij sociale media gebruikers met weinig vertrouwen in gevestigde nieuwsmedia zich wenden tot non-mainstream nieuwsbronnen en meer de neiging hebben om mee te doen aan online nieuwsparticipatie (p. 1294). Hun voornaamste nieuwsbronnen blijken sociale media, blogs, en alternatieve nieuwsbronnen zonder print- of omroep verleden (Fletcher & Park, 2017). Kortom, sociale medianetwerken hebben een zichtbare invloed op het gedrag van personen en de keuzes die zij bewust of onbewust maken in het consumeren van nieuwsberichten.

Ten derde bewijzen eerdere onderzoeken vergelijkbare ontwikkelingen met betrekking tot veranderende nieuwsconsumptiegewoontes bij jongeren als gevolg van digitalisering (Antunovic, 2018; Edgerly et al., 2018; Huang, 2009; Ripollés, 2012). Twee opvallende ontwikkelingen bij jongeren zijn: minder gebruik van geprinte media (Huang, 2009; Ripollés, 2012) en sociale mediasites als nieuwsbronnen (Antunovic, et al., 2018; Bergström & Belfrage, 2018). Onderzoekers observeren dat het lezen van nieuwskranten door deze doelgroep daalt omdat nieuwsconsumptie van jongeren meer gericht is op sociale medianetwerken (Huang, 2009; Ripollés, 2012, p. 156).

Aan de andere kant stellen onderzoekers dat het gebruik van online nieuwssites niet het gebruik van traditionele nieuwsplatforms vermindert onder jongeren, maar eerder dat de diverse typen nieuwsmedia elkaar complementeren (Van Cauwenberge et al., 2010, p. 348). Antunovic et al. (2018) beargumenteren daarentegen dat een nieuw nieuwsconsumptiepatroon is opgedoken onder jongvolwassenen omdat zij voornamelijk online bronnen gebruiken. Ze verklaren het online nieuwsconsumptiegedrag van jongeren als volgt: *routine surveillance*, incidentele blootstelling, en gerichte consumptie. Routine surveillance wordt gedefinieerd als het routinematig checken van een nieuwsoverzicht. Incidentele blootstelling is de onbedoelde blootstelling aan nieuws, bijvoorbeeld tijdens het checken van sociale medianetwerken. Gerichte consumptie is het zoeken van extra informatie over een bepaald nieuwsonderwerp (Antunovic et al., 2018).

Verder maakt het consumeren van online nieuws deel uit van een algemener mediagebruik (Boczkowski et al., 2018; Huang, 2009). Het bekijken van nieuws op bijvoorbeeld Facebook of Twitter maakt volgens Boczkowski et al. (2018) vaak deel uit van een groter geheel van sociale media gewoonten, zoals mediagebruik voor school, werk, sociale contacten, hobby's, amusement, en sport (Huang, 2009). Deze gewoonten stimuleren nieuwsconsumptie meer dan vice versa (Boczkowski et al., 2018, p. 3533).

Ook hebben kinderen de mogelijkheid om nieuws te consumeren via televisieprogramma's (Buckingham, 1997), zoals het Jeugdjournaal in Nederland. Recent onderzoek geeft echter aan dat sociale media televisie overtreffen als de meest populaire nieuwsbron van kinderen tussen de 12 en

18 jaar oud, met Facebook en YouTube als koplopers (Ku et al., 2018). Hoewel eerder onderzoek de emotionele reacties van kinderen op televisienieuws heeft onderzocht (Buckingham, 1997; Cantor & Nathanson, 1996), is er minder recente literatuur beschikbaar over televisienieuwsconsumptie van jonge kinderen in het huidige tijdperk. Desalniettemin stond het Jeugdjournaal in 2020 in de top tien van de meest bekeken programma's onder de doelgroep 6 tot 12-jarigen (SKO, 2020).

Samengevat heeft digitalisering een beduidend effect op de manier waarop mensen nieuws consumeren. Nieuwsconsumptiegewoontes zijn met de komst van nieuwe media ten opzichte van traditionele media flink veranderd omdat mensen meerdere soorten media tot hun beschikking hebben. Ook bij jongeren en kinderen worden traditionele media steeds minder populair. Ze maken vaker gebruik van online nieuwsbronnen en incidentele blootstelling aan nieuws op sociale media neemt toe. De meest recente onderzoeken zijn echter gericht op het verklaren van nieuwsconsumptiegewoontes van jongeren en niet kinderen. Aangezien digitalisering zorgt voor veranderende nieuwsconsumptiegewoontes en er een leemte is in de literatuur over de motivaties van kinderen rond de 12 jaar oud om nieuws te consumeren, wordt de volgende deelvraag gesteld:

Deelvraag 2: Hoe ervaren kinderen het consumeren van nieuws in het digitale tijdperk?

Het doel van deze deelvraag is ten eerste om het onderwerp van nieuwsconsumptie bij kinderen verder af te bakenen en ten tweede om inzichten te krijgen in hoe de ervaringen van nieuwsconsumptie meespelen in de manieren waarop kinderen nieuws evalueren. Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van de resultaten van dit onderzoek. Daarnaast is deze deelvraag relevant voor dit onderzoek naar de rol van nieuwswijsheid tijdens nieuwsconsumptie omdat het bewustzijn van persoonlijke factoren tijdens de blootstelling aan nieuws onderdeel uitmaakt van gedrag dat past bij een nieuwswijs persoon (Vraga et al., 2021). Dit wordt in de volgende paragraaf toegelicht.

2.2 Nieuwswijsheid

Tot nu toe is besproken hoe de omgeving een rol speelt in de socialisatie van nieuws bij kinderen, de motivatie van jongeren om nieuws te consumeren en de invloed van digitalisering op het nieuwsgebruik van mensen en jongeren. De manier waarop kinderen nieuwsberichten kunnen evalueren is echter nog niet besproken. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zal deze paragraaf daarom dieper ingaan op het concept nieuwswijsheid. Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen of kinderen tussen de 11 en 13 jaar het vermogen hebben om kritisch en bewust nieuwsberichten te evalueren tijdens het consumeren van nieuws in een overwegend digitale samenleving. Deze vaardigheid heet nieuwswijsheid en is onderdeel van het begrip mediawijsheid. In

de volgende secties wordt ingegaan op de definities van nieuwswijsheid en mediawijsheid, het belang van (nieuws)mediawijsheid en de vaardigheden en kennis die deel uitmaken van nieuwswijsheid.

2.2.1 Mediawijsheid definities en benaderingen

Om inzicht te krijgen in hoe nieuwswijsheid een rol speelt in de nieuwsconsumptie van kinderen is het belangrijk om eerst mediawijsheid te begrijpen. Waar het bij mediawijsheid vaardigheden betreft die betrekking hebben op alle inhoud van verschillende media gaat nieuwswijsheid specifiek in op *nieuwsberichten* binnen deze multimedia-omgeving. Nieuwswijsheid is dan ook een 'onderdeel van' en 'gebaseerd op' het overkoepelende begrip mediawijsheid (Ashley et al., 2014; Craft et al., 2016; Vraga et al., 2021). Daarom wordt in deze passage eerst mediawijsheid gedefinieerd en daarna uitgelegd hoe mediawijsheid zich uit bij kinderen om zo een beter begrip te krijgen van hoe nieuwswijsheid zich eventueel kan ontwikkelen bij kinderen.

Livingstone (2004) definieert mediawijsheid als volgt: "the ability to access, analyze, evaluate, and create messages in a variety of forms" (Livingstone, 2004, p. 5), waarbij de vier genoemde concepten (access, analyse, evaluate, en create) vaardigheden betreffen die passen binnen het huidige online medialandschap. Deze benadering omvat nieuwe media, maar ook traditionele media zoals radio en televisie. De radicale verandering naar online media representeert echter een nieuwe informatieomgeving, waardoor het een vereiste is om de technologische aspecten van nieuwe media te betrekken in de vaardigheden die nodig zijn voor media 'geletterdheid' (Livingstone, 2004, p.9).

De huidige editie van het Oxford English Dictionary hanteert de volgende betekenis van mediawijsheid: "Proficiency in the evaluation, analysis, and understanding of mass media; *esp.* the ability to analyse critically any story or event presented in the media and to determine its accuracy or credibility" (OED, 2021). Hierbij ligt de focus op mediawijsheid als vaardigheid om media-inhoud kritisch te evalueren, analyseren en begrijpen, en om de betrouwbaarheid van inhoud te beoordelen.

Verder houdt de Raad voor Cultuur (2005) de volgende definitie aan: "Het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld" (p. 18). Mihailidis en Thevin (2013) benadrukken inderdaad de relatie tussen mediawijsheid en burgerlijke betrokkenheid, met name door de groeiende digitale landschappen binnen democratieën. Zij plaatsen namelijk drie mogelijke uitkomsten van mediawijsheidsvaardigheden centraal in de ontwikkeling van mediawijze burgers: kritische denkers, *creators*, *communicators*, en *agents of social change* (p. 1614).

Daarnaast komen Craft et al. (2016) op basis van uitgebreid literatuuronderzoek tot een algemene verwoording van mediawijsheid: "The ability to analyze and evaluate messages across the range of media platforms" (p. 144). Daarbij wordt de mogelijkheid om berichten te creëren zoals

benoemt in Livingstone's definitie volgens hen als een belangrijke toevoeging gezien door meerdere wetenschappers en voegen ze eraan toe dat sommigen mediawijsheid beschouwen als een essentiële vaardigheid voor burgerschap (p. 144).

Als laatste beweert eerder onderzoek dat kinderen vanzelf al enige mate van mediawijsheid of een kritische blik ontwikkelen, niet alleen als ze hierin niet actief worden gestimuleerd door school, verzorgers of anderen in hun leefomgeving (Buckingham et al., 2005; Cappello et al., 2011) maar ook wanneer ze nieuws consumeren (Banaji & Cammaerts, 2014). Dit komt door de kennis en ervaring die kinderen zelf opdoen met het gebruik van (nieuwe) mediatechnologieën waardoor ze leren om te gaan met media-inhoud (Buckingham et al., 2005, p. 3). Buckingham et al. (2005) noemen dit functionele geletterdheid. Aangezien kinderen tegenwoordig zelf al computers en smartphones kunnen gebruiken beargumenteren Cappello et al. (2011) dat er sprake is van een 'second-level media skill' (p. 69). Banaji en Cammaerts (2014) beargumenteren dat de kritische blik van jongeren een teken is van een verhoogd gevoel van kritisch burgerschap (p. 129). Kortom, kinderen zijn in staat om in enige mate vaardigheden toe te passen waardoor ze al mediawijsheid beginnen te ontwikkelen.

Samengevat, wordt mediawijsheid in de literatuur beschreven als de mogelijkheid om kennis en vaardigheden toe te passen om media-inhoud kritisch en bewust te analyseren, evalueren, beoordelen en creëren, wat kan bijdragen aan het stimuleren van betrokken burgerschap. Vergelijkbaar met mediawijsheid, wordt het vermogen om vaardigheden en kennis toe te passen wanneer men specifiek nieuwsberichten evalueert, nieuwswijsheid genoemd (Ashley et al., 2014; Craft et al., 2016; Vraga et al., 2021). Dit wordt in de volgende paragraaf besproken.

2.2.2 Nieuwswijsheid definities en benaderingen

Tot nu toe is het belang van mediawijsheid besproken om te begrijpen hoe het concept nieuwswijsheid tot stand is gekomen. Deze paragraaf gaat verder in op de literatuur over *nieuwswijsheid*. Eerst worden de definities van nieuwswijsheid besproken, daarna hoe nieuwswijs gedrag ontstaat en als laatste hoe dit kan worden gestimuleerd in het onderwijs.

Ten eerste is *nieuwsmediawijsheid*, kortgezegd nieuwswijsheid, als onderdeel van mediawijsheid, bovenal een "application of critical-thinking" (Craft et al., 2016). Ku et al. (2019) stellen dat het noodzakelijk is om kritisch denkvermogen toe te passen om het nieuws te begrijpen, onder andere door kennis van nieuwsindustrieën (pp. 8-9). Door het ontwikkelen en testen van een nieuwswijsheidschaal, hebben Ashley et al. (2014), de noodzaak aangetoond voor een bredere conceptualisering waarin informatie over nieuwsmediasystemen, zoals politieke en economische contexten, ook deel uit maken van nieuwswijsheid (pp. 17-18). Het conventionele begrip van nieuwsmedia in een 'ideale' democratie is immers om burgers te informeren (McNair, 2017, p. 24). In

een recent artikel waarin het concept van nieuwswijsheid door communicatiewetenschappers wordt getheoretiseerd, wordt nieuwswijsheid globaal gedefinieerd als “knowledge of the personal and social processes by which news is produced, distributed, and consumed, and skills that allow users some control over these processes” (Vraga et al., 2021, p. 2). Deze definitie wordt gebruikt in dit onderzoek.

Ten tweede bestaat nieuwswijsheid uit een geheel van kennis en vaardigheden dat kan leiden tot nieuwswijs gedrag, oftewel kritisch en bewust gedrag wanneer men omgaat met nieuwsinhoud (Ku et al., 2019; Tully et al., 2020; Vraga et al., 2021). De benadering die Vraga et al. (2021) innemen op basis van uitgebreid literatuuronderzoek stelt dat kennis van nieuws (‘news knowlegde’) een sterke rol speelt in het voorspellen van nieuwswijs gedrag van individuen. Volgens deze studie ontstaat nieuwswijs gedrag wanneer mensen zich met nieuwsinhoud bezighouden op een kritische en bewuste manier. Voorbeelden van nieuwswijs gedrag zijn: het consumeren van nieuws, het onderscheiden van nieuws van andere content, het beoordelen van nieuws “fairly and without bias”, het verifiëren van inhoud en het identificeren van misinformatie (p. 15). Ku et al. (2019) benoemen dat het gedrag van de nieuwsconsumenten bepaalt of ze goed geïnformeerd zijn (p.10).

Daarnaast gaat nieuwswijsheid over de nodige vaardigheden die relevant zijn voor het worden van een kritische nieuwsconsument (Tully et al., 2020). Nieuwswijze jongeren worden volgens Maksl et al. (2015) gekenmerkt door hun intrinsieke motivatie tegenover nieuwsconsumptie, sceptische blik op nieuwsinhoud waaraan ze worden blootgesteld en meer kennis van huidige actualiteiten (Maksl et al., 2015). Vaardigheden bij jongeren met betrekking tot kritisch denkvermogen bij nieuwsberichten worden voorspeld door onder andere een interne motivatie om nieuws te zoeken, een terughoudende blik op gepersonaliseerde nieuwsalgoritmen op sociale media en het volgen van nieuwsbronnen (Ku et al., 2019). Het is de toepassing kennis en vaardigheden op het gebied van nieuwswijsheid die het gedrag van individuen verklaart (Vraga et al., 2021), oftewel nieuwswijs gedrag.

Als laatste kan educatie in nieuwswijsheid, kritisch en bewust gedrag van jongeren bevorderen; onderzoekers benadrukken namelijk meermaals de meerwaarde van mediawijsheid en/of nieuwswijsheid als vast onderdeel in het onderwijs (Fleming, 2016; Hobbs & Jensen, 2009; Maksl et al., 2017). De digitale informatiesfeer blijft namelijk groeien en daarmee wordt het lastiger om te beoordelen welke informatie betrouwbaar en onpartijdig is (Maksl et al., 2017). Educatieprogramma’s kennen inmiddels wereldwijd diverse benaderingen van mediawijsheid (Cappello et al. 2011). Een Amerikaans onderwijsinstituut heeft een nieuwswijsheidprogramma ontwikkeld om het probleem van nepnieuws aan te pakken (Neely-Sardon & Tignan, 2018). Fleming (2016) beargumenteert dat studenten die les krijgen over nieuwswijsheid meer betrokkenheid tonen, een beter bewustzijn van actualiteiten hebben en een genuanceerder begrip van journalistiek krijgen (p. 158). In Nederland is Stichting Leerplan Ontwikkeling (SLO) als het nationale expertisecentrum verantwoordelijk voor “de ontwikkeling van het curriculum in het primair, speciaal en voortgezet onderwijs in Nederland” (SLO,

2019). Samen met het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap benadrukt het SLO de noodzaak voor mediawijsheid in het onderwijs (Thijs et al., 2014).

Samengevat is nieuwswijsheid het geheel aan kennis en vaardigheden over verschillende nieuwsprocessen en contexten waarin nieuwsberichten worden geconsumeerd, verspreid, gemaakt en verkregen en omvat het een kritisch denkvermogen om nieuwsinhoud te analyseren, evalueren, creëren en beoordelen. Voor dit onderzoek naar de rol van nieuwswijsheid tijdens de nieuwsconsumptie van kinderen is het dus belangrijk om in acht te nemen dat het relevant is voor kinderen om te leren hoe ze nieuwsberichten kunnen evalueren, zodat ze later betrokken en kritische burgers worden. De volgende paragraaf gaat daarom dieper in op vaardigheden en kennis die nieuwswijsheid omvatten.

2.2.2 Kennis & vaardigheden voor nieuwswijs gedrag

Zoals besproken is nieuwswijsheid onder andere een kritisch denkvermogen waardoor men nieuwsberichten uit verschillende media kan analyseren, evalueren, beoordelen en begrijpen. Zowel mediawijsheid als nieuwswijsheid omvat een geheel aan kennis en vaardigheden. Om inzicht te krijgen in hoe nieuwswijsheid een rol kan spelen bij kinderen is een doel van dit onderzoek om te onderzoeken of kinderen een begrip hebben van nieuwswijsheid kennis en vaardigheden wanneer ze nieuws consumeren. Onderzoekers hebben een model ontwikkeld waarin concrete nieuwswijsheid kennis en vaardigheden worden benoemd: het model van *News Literacy Behaviour* (NLB) van Vraga et al. (2021). Volgens Vraga et al. (2021) bestaat nieuwswijsheid uit vijf domeinen: *Context*, *Creation*, *Content*, *Circulation*, en *Consumption*. De toepassing van kennis en vaardigheden uit deze domeinen zijn deel van gedrag dat hoort bij nieuwswijsheid (p. 5). Hoewel in het NLB-model onderscheid wordt gemaakt tussen nieuwswijsheid kennis en vaardigheden spreken andere onderzoekers van nieuwswijsheid vaardigheden (Ku et al., 2017; Tully et al., 2018). In het NLB-model wordt een aantal concrete voorstellen gedaan van kennis en vaardigheden. De volgende paragraaf definieert eerst de vijf domeinen met de kennis en vaardigheden en daarna literatuur over de toepassing van deze kennis en vaardigheden.

Ten eerste worden de vijf domeinen van de NLB-model gedefinieerd. *Context* is het sociaaleconomische terrein waarbinnen nieuws wordt geproduceerd (Vraga et al., 2021). Dit bestaat onder andere uit kennis van de nieuwsindustrie en de impact van nieuwsmedia op economie, eigendom en controle over content (Maksl et al., 2015). Volgens Ashley et al. (2010) zorgt kennis van de economische processen van commerciële nieuwsmedia ervoor dat mensen minder vertrouwen krijgen in het nieuws. Het is dus belangrijk om nieuwswijsheid vaardigheden bij te brengen die burgers

helpen om media-inhoud kritisch te evalueren en beoordelen, maar ook kwaliteitsjournalistiek kunnen waarderen zodat ze niet cynisch worden (p. 43).

Een tweede domein is *creation*: het proces waarin nieuwsverhalen en journalistieke inhoud worden gemaakt door journalisten en anderen. Kennis betreft het reflecteren op de rol van journalisten en hun normen en waarden tijdens het maken van nieuws. Sommige nieuwsconsumenten willen bijdragen aan nieuwscontent middels bloggen of podcasts op het internet (Huang, 2009). Een vaardigheid kan dan ook het zelf bepalen van nieuwswaardigheid om berichten online te plaatsen zijn (Vraga et al., 2021).

Verder gaat een derde domein, *content*, over de kenmerken van nieuws die nieuwsberichten differentiëren van andere mediacontent (Vraga et al., 2021). Dit domein omvat kennis van nieuwswaarden en hoe nieuws is opgebouwd (Maksl et al., 2015) en vaardigheden waardoor men nieuwsberichten kan beoordelen op kwaliteit en betrouwbaarheid (Vraga et al., 2021).

Een vierde domein omvat *circulation*: het proces waarin nieuws wordt verspreid naar het publiek (Vraga et al., 2021). Algoritmes op sociale media suggereren automatisch nieuwsartikelen gebaseerd op voorgaand gebruik, gelijke of gevolgde (nieuws)organisaties of door vrienden gedeelde content (Bergström & Belfrage, 2018, p. 548). Kennis over dit proces is bijvoorbeeld de herkenning dat meerdere actoren in een sociaal systeem de nieuwscirculatie beïnvloeden en een voorbeeld van een vaardigheid is het kunnen aanpassen van sociale media-instellingen (Vraga et al., 2021).

Het laatste domein, *consumption*, gaat over de persoonlijke factoren die bijdragen aan nieuwsblootstelling, -aandacht en -evaluatie (Vraga et al., 2021, p. 15). Tully et al. (2020) onderzochten de manier waarop nieuwsmediawijsheid wordt begrepen en toegepast op nieuwsconsumptie. Zij beargumenteren dat participanten kunnen inzien dat hun persoonlijke overtuigingen de manier waarop ze nieuws consumeren vormgeven (p.221). Eigen beweegredenen voor het zoeken naar nieuws en vooringenomenheid begrijpen is bijvoorbeeld kennis van *consumption* en zelfbewustzijn van persoonlijke doelen voor het verkrijgen van informatie is een kenmerkende vaardigheid (Maksl et al., 2015). Bewustzijn van het eigen nieuwsconsumptie dieet draagt bij aan nieuwswijs gedrag (Vraga et al., 2021).

Ten tweede is er onderzoek gedaan naar de toepassing van bepaalde nieuwswijsheid kennis en vaardigheden zoals hierboven voorgesteld. Tully et al. (2020) hebben ondervonden dat participanten enig begrip hebben van de verschillende manieren waarop vooringenomenheid het nieuws binnenkomt tijdens de productie-, distributie, en consumptieprocessen van nieuws (p. 221), hetgeen overeenkomt met respectievelijk de context, circulation, en consumption domeinen. Banaji en Cammaerts (2014) hebben de ervaring van nieuwsconsumptie bij Europese jongeren en de relatie met hun politieke participatie en burgerlijk leven onderzocht. Zij hebben data verzameld waaruit blijkt dat jongeren van verschillende achtergronden kritisch zijn over politieke elite, nieuwsmedia en

journalisten. Craft et al. (2016) beargumenteren dat jongeren een basisidee van nieuwswijsheid hebben, maar te weinig kennis hebben van de nieuwsindustrie om beter burgerschap te ontwikkelen. Ander onderzoek toont aan dat kennis van nieuwsmedia een voorspeller is van kritisch denkvermogen (Ku et al., 2019) en nieuwswijze personen sceptischer zijn over de kwaliteit van informatie op sociale media (Vraga & Tully, 2021).

Hoewel kinderen enige kennis hebben van media en technologieën hebben ze ook de hulp van een volwassene nodig om bijvoorbeeld een reflecterende houding aan te nemen met betrekking tot hun eigen mediagebruik, een kritisch begrip van media-inhoud te ontplooien en een verantwoordelijke manier van interactie met anderen te ontwikkelen (Cappello et al., 2011, p.3). Een belangrijke vaardigheid om kritisch om te gaan met nieuwsinhoud van verschillende media is het kunnen reflecteren op persoonlijke voorkeuren en vooringenomenheden wanneer ze nieuws consumeren (Vraga et al., 2021). Hieruit kan geconcludeerd worden dat kinderen hulp nodig hebben bij het evalueren van hun eigen nieuwsconsumptie.

Uit de theorieën over nieuwswijsheid kennis en vaardigheden is de volgende deelvraag ontstaan om te verkennen of kinderen kennis en vaardigheden uit de vijf domeinen van nieuwswijsheid kunnen gebruiken tijdens het consumeren van nieuws:

Deelvraag 3: Welke nieuwswijsheid kennis en vaardigheden uit de 5 domeinen kunnen kinderen toepassen wanneer ze nieuws consumeren?

Het NLB-model van Vraga et al. (2021) is gebruikt om interviewvragen op te stellen om te onderzoeken hoe kinderen nieuwsberichten evalueren wanneer ze nieuws consumeren. In het methodehoofdstuk wordt dit nader toegelicht.

2.3 Conclusie theoretisch kader

Het doel is om dieper inzicht te krijgen in de manieren waarop nieuwswijsheid een rol speelt in de nieuwsconsumptie van kinderen in Nederland. Zoals in dit hoofdstuk besproken zijn er meerdere omgevingsfactoren die een rol spelen in het socialiseren van nieuws bij kinderen die hun nieuwsconsumptiegewoontes beïnvloeden, maar ook hoe persoonlijke motivaties en digitalisering mee spelen in de nieuwsconsumptie van kinderen. Door te ontdekken of kinderen tijdens het consumeren van nieuws (on)bewust bepaalde vaardigheden en kennis kunnen toepassen om nieuwsberichten van verschillende media kritisch te benaderen, kan gekeken worden of ze nieuwswijs gedrag vertonen.

Aan de hand van de besproken literatuur en resultaten uit dit onderzoek, dienen de drie opgestelde deelvragen antwoord te geven op de hoofdvraag door te kijken naar: de invloed van de omgeving op nieuwsconsumptiegewoontes, de ervaringen van kinderen met nieuwsconsumptie en de nieuwswijsheid kennis vaardigheden die toegepast kunnen worden om kritisch en bewust om te gaan met nieuws. In de methodologie wordt toegelicht hoe dit onderzoek is uitgevoerd. Door dit onderzoek vorm te geven aan de hand van literatuur over nieuwsconsumptie en nieuwswijsheid is het mogelijk om dieper inzicht te krijgen in de manieren waarop nieuwswijsheid een rol speelt in de nieuwsconsumptie van kinderen in Nederland.

3. Methodologie

Om de onderzoeksvraag 'Op welke manieren speelt nieuwswijsheid een rol in het nieuwsconsumptieproces van kinderen in het digitale tijdperk in Nederland?' te beantwoorden, bestaat het onderzoek uit drie delen: welke omgevingsfactoren een rol spelen bij nieuwsconsumptie van kinderen, hoe kinderen het consumeren van nieuws ervaren en als laatste hoe kinderen kennis en vaardigheden toepassen om nieuwsberichten te evalueren.

Deze onderzoeksvraag vereist een kwalitatieve aanpak omdat het een verkennend en verdiepend onderzoek is naar de ervaringen van kinderen met nieuwsconsumptie en nieuwswijsheid. Kwantitatieve analyse is in dit geval gelimiteerd omdat het maken van generalisaties over grote populaties minder inzicht geeft in de belevingen en beweegredenen van de doelgroep die wordt onderzocht (Neuman, 2011, p. 363). Het doel van dit onderzoek is juist om de vaak complexe en dynamische belevingen van kinderen te begrijpen. De volgende paragrafen gaan eerst in op de methode die gebruikt is om data te verzamelen. Daarna worden interviewtechnieken voor onderzoek met kinderen besproken. Dan worden de ethische overwegingen behandeld. Vervolgens wordt de dataverzameling besproken. En als laatste wordt de operationalisering en onderzoeksmethode die toegepast is op de analyse toegelicht.

3.1 Diepte-interviews

Ten eerste is het doel van dit onderzoek om dieper inzicht te krijgen in hoe kinderen in hun beleving nieuwsberichten evalueren tijdens het consumeren van nieuws. Ten tweede is het streven om het onderwerp van nieuwsconsumptie en kinderen verder af te bakenen. Daarom is het uitvoeren van diepte-interviews geschikt om de ervaringen van kinderen met nieuwsconsumptie en nieuwswijsheid te identificeren.

Een kwalitatieve interviewmethode geeft toegang tot diepgaande inzichten van deelnemers van een dagelijkse activiteit, gebeurtenis of locatie (Johnson, 2011, p. 5). Ook resulteert deze aanpak in rijke achtergrondinformatie, hetgeen verdere relevante vragen kan inspireren over het onderwerp (Guion et al., 2011). Volgens Johnson (2011) begint de interviewer met algemene inzichten, verklaringen en opvattingen over geleefde culturele ervaringen om zo dezelfde diepgaande kennis en begrip als respondenten te verkrijgen. Vervolgens is het doel de contextuele grenzen van die ervaringen of percepties te verkennen om te ontdekken wat voor de gewone kijker verborgen is of om reflectieve inzichten over de aard van die ervaring te doorgronden (p. 5). In het geval van dit onderzoek is het streven om een beter begrip te verkrijgen van de manier waarop kinderen nieuwsberichten evalueren en consumeren.

Bij een gestructureerd interview zijn de vragen voor alle respondenten hetzelfde, zodat analyse van de data gemakkelijker is. Het voordeel van een open interviewprocedure zonder vooropgestelde vragen vergroot de kans op spontane, levendige en onverwachte antwoorden (Kvale, 2007, p. 8). De interviews zijn daarom semigestructureerd omdat het de twee bovengenoemde technieken combineert en bijdraagt aan de ervaring van het interview als een gesprek (Guion et al., 2011). Bij semigestructureerde interviews wordt een topiclijst opgesteld met een aantal voorbeeldvragen die niet strikt gevolgd hoeven worden (Kvale, 2007). Zo blijft de analyse overzichtelijk maar is er wel ruimte om door te vragen op onverwachte antwoorden en diepere inzichten. Het doel is om tussen de 10 en 15 interviews te houden totdat er saturatie optreedt, hetgeen betekent dat geen nieuwe thema's, onderwerpen en inzichten zich presenteren (Johnson, 2011, p. 13).

3.1.1 Kinderen en diepte-interviews

Eder en Fingerson (2001) beargumenteren het voordeel van jeugdige respondenten interviewen; namelijk dat het jongeren en kinderen de mogelijkheid geeft hun eigen interpretaties en gedachten te verwoorden in plaats van dat volwassenen hun levens interpreteren (Eder & Fingerson, 2001, p.2). De grootste uitdaging van het interviewen van kinderen is de inherente machts- en autoriteitspositie die volwassenen doorgaans hebben over kinderen (Eder & Fingerson, 2001; Taammivaara & Enright, 1986). Het is daarom belangrijk om daarmee rekening te houden bij dit onderzoek.

Mandell (1988) beargumenteert dat onderzoekers er baat bij hebben om de rol van betrokken deelnemer aan te nemen tijdens het interviewen van kinderen, hetgeen inhoudt dat de onderzoeker actief deelneemt aan de sociale wereld van het kind (p. 434-435). Verschillen tussen volwassenen en kinderen worden geminimaliseerd doordat de onderzoeker kindermanieren volgt en interactie heeft met kinderen vanuit hun perspectief (Mandell, 1988). Daarnaast kunnen onderzoekers drempels overbruggen door interviews met kinderen in een natuurlijke setting te houden (Kvale, 2007, p. 12).

Ook moet tijdens het interviewen van kinderen rekening worden gehouden met: het begrijpen van hun taal, het creëren van *rapport* en het adopteren van hun rituelen (Mandell, 1988, p. 464). Verder helpt het om het kind ervan te verzekeren dat er geen foute antwoorden zijn en het stellen van lange, complexe vragen te vermijden (Eder & Fingerson, 2001). Om de diepte-interviews met kinderen zo betrouwbaar mogelijk uit te voeren zijn deze technieken toegepast tijdens dit onderzoek door nauwkeurig te letten op de signalen van het kind en voor zo ver mogelijk, mee te gaan in hun belevingswereld.

3.1.2 Ethische overwegingen

Bij het interviewen van minderjarigen zijn er ethische aspecten om rekening mee te houden. Tammivaara en Enright (1986) beargumenteren zo min mogelijk inmenging met de activiteiten van de kinderen tijdens het interview, hetgeen betekent dat kinderen soms letterlijk spelen met objecten in de setting of figuurlijk 'spelen' met vragen. Geduld en doorzettingsvermogen zijn hierbij de sleutel (p. 230). Bovendien is het belangrijk om het gesprek niet te veel te initiëren maar door het kind te laten sturen (p. 230). Eder en Fingerson (2001) stellen dat wederkerigheid een nuttige manier is om ethische verantwoording te nemen omdat je hiermee de machtsdynamiek ondermijnt. Dit houdt in dat men respondenten kan belonen in de vorm van empowerment door het aanmoedigen van hun zelfreflectie (p. 6). Hier is rekening mee gehouden in dit onderzoek door van tevoren de respondenten ervan te verzekeren dat het gaat om hun ervaring en dat zij de 'experts' zijn waarvan geleerd kan worden.

Daarnaast betreffen diepte-interviews persoonlijke informatie. Een traditioneel ethisch principe is dan ook dat onderzoekers de privacy en veiligheid van subjecten altijd dienen te beschermen (Johnson, 2011). In dit onderzoek zijn alle resultaten daarom anoniem en hebben de respondenten een willekeurig pseudoniem uit een online naamgenerator gekregen. Ook wordt de leeftijd van de respondenten niet genoemd maar het onderwijsniveau dat ze volgen, bestaande uit: groep 7 (Primair onderwijs), groep 8 (Primair onderwijs) en de 1^e klas (Voortgezet onderwijs).

Tot slot zijn er volgens de Erasmus Universiteit Rotterdam voorwaarden waaraan moet worden voldaan wanneer het onderzoek kinderen betreft: gevoelige onderwerpen moeten vermeden worden, geïnformeerde toestemming door zowel kinderen als ouders, een ondertekend toestemmingsformulier door de ouder(s), en de mogelijkheid voor respondenten om te allen tijde te stoppen met het proces. Dit is ook gedaan voor dit onderzoek.

3.2 Dataverzameling & verloop onderzoek

De belangrijkste voorwaarden voor de steekproef van dit onderzoek zijn leeftijd (11-13) en dat de participanten woonachtig zijn in Nederland. Om de ervaringen van kinderen te analyseren is er bewust gekozen voor een brede doelgroep. Hierbij is niet geselecteerd op categorieën als (migratie)achtergrond, opleidingsniveau van de ouder(s) of sekse en gender.

Gezien de leeftijdscategorie is er contact gelegd met verschillende basis- en middelbare scholen waardoor er variatie binnen de doelgroep is. In totaal zijn elf kinderen geïnterviewd omdat er na het elfde interview saturatie optrad. Alle kinderen behoren tot de leeftijdscategorie 11 t/m 13. In verband met de bescherming van privacy van de respondenten worden exacte leeftijden niet benoemd.

Naam	Jongen/meisje	Groep (PO) /Klas (VO)	School*
Rachel	Meisje	Groep 7	A
Philip	Jongen	Groep 7	A
Thijs	Jongen	Groep 7	A
Mark	Jongen	Groep 7	A
Mara	Meisje	Groep 7	B
John	Jongen	Groep 8	C
Fleur	Meisje	Groep 8	C
Yasmine	Meisje	Groep 8	D
Zayn	Jongen	1 ^e klas	E
Alex	Jongen	1 ^e klas	F
Ali	Jongen	1 ^e klas	G

* De kleuren geven aan dat de respondenten in dezelfde klas zitten. In totaal hebben respondenten van 7 verschillende scholen meegedaan.

Omdat de interviews met kinderen zijn moet aandacht worden besteed aan de kenmerken van de onderzoeker die de dialoog en interpersoonlijke dynamiek binnen interviewcontexten bepalen (Broom et al., 2009). Daarom benadruk ik de rol van mijn omgevings- en biografische factoren: ik ben een vrouw van 25 en ben voor de respondenten door mijn leeftijd en rol als onderzoeker een autoriteitsfiguur. Het was van uiterst belang om rapport en vertrouwen tijdens het interview goed op te bouwen (Mandell, 1988, pp. 452-453). Om de inherente machtsdynamiek tussen volwassenen en kinderen te verminderen en het rapport te bevorderen zijn de interviewmethodes zoals in de vorige passages beschreven toegepast (o.a. lange vragen vermijden, meegaan in de belevingswereld, natuurlijke setting, empowerment, het kind het gesprek laten sturen).

Bij twee deelnemers was het mogelijk om het interview op hun eigen school af te nemen. Bij de overige scholen van de respondenten was dit niet mogelijk in verband met strikte coronamaatregelen. De overige negen interviews vonden online plaats in de vertrouwde thuisomgeving van het kind.

Verder kregen de kinderen vóórdat de interviews werden gehouden, een paar minuten de tijd om een mindmap te maken op papier. Ze kregen de vraag om alles op te schrijven wat er bij hen opkomt als ze aan 'nieuws' denken. Op die manier kon ik aan de hand van wat zij hadden opgeschreven het gesprek op een natuurlijke wijze beginnen én zijn hun eerste gedachten bij 'nieuws' niet beïnvloed door (onbedoeld) sturende vragen (Coad, 2007). Mediagebruik van respondenten is te

zien in bijlage A, en een overzicht van de mindmappen van de respondenten in bijlage B. De interviews zijn opgenomen en vervolgens getranscribeerd.

3.3 Operationalisering

Dit onderzoek maakt gebruik van onderzoeksmethoden zoals gebruikelijk bij *Grounded Theory*. De grounded theory onderzoeksmethode is een proces waarbij de uitvoering van *segmenting* en *reassembling* van data wordt doorlopen om categorieën te formuleren totdat er saturatie optreedt en er bepaalde hoofdcategorieën opgesteld kunnen worden, waar een wetenschappelijke theorie uit voort kan komen (Glaser & Straus, 1999). Segmenting is het verdelen van data in stukken en reassembling is het kijken naar patronen en relaties tussen verschillende onderdelen en het zoeken naar verklaringen voor de observaties (Boeije, 2010). Bij deze aanpak vindt dataverzameling en analyse gelijktijdig plaats en wordt er gedurende het proces gereflecteerd op de data (Boeije, 2010; Thornberg & Charmaz, 2014). Hoewel het niet het doel van dit onderzoek is om een nieuwe theorie te ontwikkelen is de methode van open, axiaal en selectief coderen zoals gebruikelijk bij deze aanpak, nuttig voor het ontwikkelen van overkoepelende thema's (Boeije, 2010).

Verder is kwalitatieve data-analyse onderhevig aan de volgende principes: constante vergelijking, analytische inductie en theoretische sensitiviteit. Deze versterken namelijk de validiteit van een onderzoek (Boeije, 2010). Dit wordt nader toegelicht in de volgende paragrafen.

3.3.1 Topiclijst en interviewopzet

De topiclijst is op basis van theorieën en voorgaand onderzoek over nieuwsconsumptie bij kinderen (Chaffee et al., 1971; Costera Meijer, 2007; Edgerly et al., 2018; Shehata, 2016; Valenzuela et al., 2019; York & Scholl, 2015) en nieuwswijsheid (Ashley et al., 2014; Craft et al., 2016; Vraga et al., 2021) samengesteld. Deze worden ook toegepast tijdens de analyse zodat het onderzoek theoretische sensitiviteit waarborgt.

Het eerste onderwerp van de topiclijst ging over (nieuws)mediagebruik om zo de ervaringen van kinderen met nieuwsconsumptie in het digitale tijdperk beter te begrijpen; bijvoorbeeld door te vragen: 'wat doe je vooral op sociale media?'. Het tweede onderwerp van de topiclijst, nieuwsconsumptie, ondersteunt deelvraag 1 en 2. Thema's die aan bod komen in de topiclijst zijn: de ervaringen van kinderen met nieuwsconsumptie en hun omgeving en waarom kinderen nieuws consumeren. Voorbeeldvragen zijn: 'waar hoor of zie jij nieuws voorbij komen?', 'hoe wordt nieuws behandeld op school?' en 'waarom kijk je het nieuws?'. Het derde onderwerp van de topiclijst is nieuwswijsheid. Voor de voorbeeldvragen is er gebruik van een recent ontwikkeld nieuwswijsheidmodel met uitleg van vaardigheden en kennis uit vijf domeinen (Vraga et al., 2021). In

dit onderzoek worden expliciet en impliciet vragen gesteld over vier van de vijf domeinen: de verdienmodellen van nieuwsorganisaties (context); de rol van journalisten en nieuwswaardigheid (creation); het herkennen van de kwaliteit en betrouwbaarheid van nieuwsinhoud, nieuwswaarden, verschillende nieuwsverhalen, het belang van verificatie (content) en hoe nieuws verspreid wordt, onder andere door algoritmes (circulation) (Vraga et al., 2021). Over het vijfde domein, consumption, zijn geen vragen gesteld, aangezien het eerste onderdeel van het interview over nieuwsconsumptie ging.

Hoe meer gestructureerd een interview is hoe overzichtelijker en betrouwbaarder de analyse van de data is. Om dit te faciliteren is in alle interviews hetzelfde voorbeeld gebruikt van een nieuwsitem dat recentelijk 'viraal' is gegaan. Het gaat hier niet om een 'case study', want de inhoud van het nieuwsbericht zelf was niet van belang. Het gekozen onderwerp was een vastgelopen schip in het Suezkanaal¹. In de praktijk blijkt dat de meeste kinderen dit bericht niet veel hebben besproken. Een onderwerp dat door meerdere kinderen zelf als voorbeeld is genoemd als nieuws dat uitvoerig is besproken is de dood van George Floyd en de Black Lives Matter-beweging² en daarnaast ook het coronavirus. Om die reden zijn deze onderwerpen in de latere interviews ook aangehaald als voorbeeld.

Kortom, de topiclijst en voorbeeldvragen zijn zodanig opgesteld dat er tijdens de analyse van de resultaten gebruik gemaakt kon worden van zowel inductief als deductief redeneren om meer kennis van nieuwsconsumptiegewoontes te vergaren, een versterking van recent geobserveerde ontwikkeling te bevestigen en om een beter begrip te verkrijgen van nieuwswijsheid vaardigheden en kennis bij kinderen. De topiclijst is uitgebreid beschikbaar voor peer reviewing (zie bijlage C). Transcripten zijn wegens privacy beschikbaar op aanvraag.

3.3.2 Grounded theory & coderingsproces

Voor de analyse van de interviewtranscripten is een uitvoerig coderingsproces uitgevoerd met behulp van het coderingsprogramma Atlas.ti voor kwalitatief onderzoek. De transcripten zijn eerst open gecodeerd, daarna axiaal gecodeerd en vervolgens selectief gecodeerd. Dit houdt in dat er eerst gedetailleerd gekeken is naar de tekst door de data open te coderen. Daarna is onderzocht of er terugkerende patronen en onderwerpen zijn, die vervolgens zijn onderverdeeld in categorieën, thema's en concepten, en als laatste is gereflecteerd op gevonden thema's om overkoepelende hoofdcategorieën te identificeren (Boeije, 2010).

¹ Een containerschip in het Suezkanaal blokkeerde een week lang de scheepvaartroute. Klik [hier](#) voor het NOS-artikel.

² Het doodschieten van een zwarte Amerikaan leidde tot wereldwijde Black Lives Matter protesten. Lees meer hierover in deze link: <https://www.bbc.com/news/av/world-52967551>

De initiële open codes hebben ook een kleur gekregen die overeen komt met voorgaand onderzoek, zodat de analyse overzichtelijker is. Daarnaast is in de analyse kritisch geëvalueerd of de beschrijvingen van de geformuleerde open codes dicht bij de gedocumenteerde antwoorden van de respondenten staan, wat bijdraagt aan de validiteit van het codeerschema (Schreier, 2013).

Door gevonden ervaringen van de respondenten te coderen en tijdens de verschillende coderingsprocedures naast elkaar te leggen om onderliggende patronen te onthullen, heeft er constante vergelijking plaats gevonden (Boeije, 2010). Ook zogenoemde *deviant cases*, oftewel afwijkende gevallen in de data, kunnen een onderzoek meer validiteit geven, omdat een observatie die niet terugkomt in voorgaande literatuur een dieper inzicht geeft in een onderwerp (Silverman, 2010).

Verder zijn de drie deelvragen aan de hand van de *sensitizing* concepten uit nieuwswijsheid en nieuwsconsumptie literatuur geanalyseerd om zo validiteit te versterken. Om de nieuwsconsumptiegewoontes en omgevingsfactoren in de ervaring van kinderen te onderzoeken is gebruik gemaakt van deductief redeneren omdat bestaande literatuur over nieuwsconsumptie bij kinderen meerdere fenomenen heeft onthuld zoals eerder besproken (Edgerly et al., 2018; Shehata, 2016; Valenzuela et al., 2019; York & Scholl, 2015). De verwachting is dat de resultaten deze theorieën over nieuwsconsumptie grotendeels zullen bevestigen.

Daarnaast wordt het principe van analytische inductie toegepast in de analyse van dit onderzoek omdat de data leidend zijn en de resultaten gebaseerd zijn op relaties tussen de data (Boeije, 2010). Er is gekozen voor een gecombineerde aanpak van deductief en inductief redeneren omdat het onderzoek dan potentieel leidt tot een nieuwe theorie én voorgaande theorieën kan versterken. Deze aanpak is zeer van toepassing op het relatief jonge onderzoeksgebied van nieuwswijsheid bij kinderen die opgroeien in een digitaliserende wereld. Daarom is op inductieve wijze ingegaan op gevonden thema's die niet overeenkomen met de voorgaande literatuur over nieuwswijsheid en te maken hebben met het kritisch evalueren van nieuwsberichten door kinderen.

Tot slot zijn uit de analyse selectieve codes ontstaan bestaande uit meerdere axiale codes. Het codeerschema is beschikbaar voor peer reviewing in bijlage D. Voor een volledige lijst van codes uit dit onderzoek zie bijlage E. Deze uitkomsten worden nader toegelicht in het hoofdstuk 'Resultaten'.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd die zijn voortgekomen uit de interviews aan de hand van het coderingsproces zoals beschreven in het vorige hoofdstuk. Het theoretisch kader volgend worden eerst de resultaten die te maken hebben met nieuwsconsumptie besproken. Paragraaf 4.1 zal ingaan op de rol van omgevingsfactoren in de ervaringen van kinderen met nieuwsconsumptie en paragraaf 4.2 presenteert resultaten over de ervaringen van kinderen met nieuwsconsumptie in het digitale tijdperk. Daarna worden de resultaten besproken die gerelateerd zijn aan nieuwswijsheid. Paragraaf 4.3 gaat in op de nieuwswijsheid vaardigheden en kennis van kinderen en als laatste worden in paragraaf 4.4 nieuwe inzichten gepresenteerd over hoe kinderen nieuwsberichten evalueren. In bijlage A is een overzicht gepresenteerd met de resultaten over het mediagebruik van de respondenten. Met deze gegevens in acht genomen, worden de bevindingen behandeld aan de hand van de drie deelvragen. In hoofdstuk 5 worden de antwoorden op de deelvragen en de hoofdvraag gegeven.

4.1 Nieuwsconsumptie bij kinderen: omgeving

De resultaten van dit onderdeel ondersteunen de eerste deelvraag: “welke omgevingsfactoren spelen een rol in de nieuwsconsumptie van kinderen in Nederland?”. De gevonden omgevingsfactoren die een prominente rol spelen in de nieuwsconsumptie van de respondenten zijn: ouders, school, en leeftijdgenoten.

4.1.1 Huiselijke sfeer

De eerste omgevingsfactor die een prominente rol speelt in de ervaring van nieuwsconsumptie van de kinderen zijn de ouders, in overeenstemming met voorgaande literatuur over de ontwikkeling van nieuwsconsumptiegewoontes bij kinderen (Chaffee et al., 1971; Edgerly et al., 2018; York & Scholl, 2015).

Allereerst blijkt uit de gesprekken dat de ouders een belangrijke rol spelen in de ervaring van de respondenten met nieuws omdat bij alle respondenten gezamenlijke nieuwsconsumptie plaatsvindt. De meerderheid kijkt incidenteel mee met hun ouders en een minderheid dagelijks. Zoals Alex (1^e klas) die regelmatig nieuws kijkt: “Met m’n ouders of alleen. Ligt eraan of zij ook gewoon op de bank gaan zitten en het kijken”.

De respondenten consumeren voornamelijk televisienieuws, net zoals de meeste ouders die dagelijks nieuws kijken op televisie. Verder zijn er ouders die de krant lezen en ouders die online nieuws consumeren, bijvoorbeeld op Google News. De ouders van Fleur (groep 8), die nieuws op

sociale media consumeert, lezen nieuws op hun smartphone. Zoals eerder onderzoek heeft aangetoond nemen kinderen nieuwsconsumptiegewoontes van ouders over (Shehata, 2016).

Ten tweede blijkt dat meerdere respondenten belangrijk nieuws bespreken met familieleden. Familiecommunicatie beïnvloedt immers het nieuwsconsumptiegedrag van jongeren (Chaffee et al., 1971; York & Scholl, 2015). John (groep 8), bespreekt bijvoorbeeld nieuws met het gezin wanneer het over hun thuisland gaat. Thijs (groep 7) bespreekt actualiteiten die ze belangrijk vinden met familieleden en legt uit: “Als iets helemaal in Australië gebeurt en het is heel belangrijk kan je er wel een beetje over praten maar als het gewoon klein nieuws is dan is het niet heel belangrijk”. Soms ontstaan er discussies tussen ouders, bijvoorbeeld over de Nederlandse politiek.

Kortom, alle bovenstaande bevindingen over de huiselijke sfeer zijn in lijn met bestaande literatuur over de ontwikkeling van nieuwsconsumptiegewoontes bij kinderen. Ten eerste is er sprake van gezamenlijke nieuwsconsumptie en kijken de meeste kinderen, net zoals hun ouders, voornamelijk televisienieuws. Edgerly et al. (2018) benoemen dat kinderen inderdaad observeren welke apparaten hun ouders gebruiken om deze te incorporeren in hun eigen nieuwsgewoontes. En ten tweede is thuis praten over het nieuws overeenkomstig het idee dat nieuwsdiscussies bijdragen aan de ontwikkeling van nieuwsconsumptiegewoontes van jongeren (York & Scholl, 2015).

4.1.2 Nieuws op school

School is de tweede omgevingsfactor die een rol speelt in de ervaringen met nieuwsconsumptie van kinderen. Uit de gesprekken blijkt namelijk dat alle respondenten op één uitzondering na, op school in aanraking komen met nieuws. Deze passage presenteert de belangrijkste bevindingen over nieuwsconsumptie op school.

Ten eerste kijkt de meerderheid van de respondenten (bijna) dagelijks het nieuws op school, voornamelijk het Jeugdjournaal. Anderen kijken onregelmatig of nauwelijks nieuws op school. Bij Zayn (1^e klas) is nieuwsconsumptie daarentegen onregelmatig omdat het afhankelijk is van welke leerkracht hij heeft:

Vroeger toen mijn oude Nederlands juffrouw er was keken we één, of twee, of drie keer in de week nieuws, maar ze is ziek geworden en nu hebben we een nieuwe Nederlands meester gekregen en die kijkt geen nieuws.

Door de ziekte van zijn vorige leerkracht consumeert hij geen nieuws meer op school. Als kinderen thuis beperkte nieuwsconsumptiegewoontes ontwikkelen is op school de volgende plek waar ze het meeste tijd doorbrengen en eventueel nieuws tegenkomen (Edgerly et al., 2018).

Onregelmatige of geen nieuwsconsumptie op school kan dus gevolgen hebben op de ontwikkeling van nieuwsconsumptie bij kinderen.

Ten tweede blijkt uit de gesprekken dat nieuws regelmatig op school wordt behandeld na het kijken van het Jeugdjournaal of als er iets belangrijks is gebeurd. Dit gebeurt onder andere met de begrijpend leesmethode 'nieuwsbegrip'. Over het algemeen zijn de respondenten die regelmatig nieuws bespreken op school tevreden hiermee en vinden ze het leerzaam. Hoewel sommige aankarten het saai te vinden, kunnen ze het nut ervan wel inzien. Mark (groep 7) uit zich over nieuwsbespreking op zijn school als volgt:

Mark: "Wel goed, want je komt dan meer te weten en leert ook een beetje met het nieuws omgaan."

Yora: "Wat bedoel je daarmee?"

Mark: "Nou dat je soms... het niet letterlijk moet opvatten.... Of anders moet opvatten. Dat je niet in een keer heel kwaad moet worden."

De bewustwording van nieuwsconsumptie kan helpen bij het ontwikkelen van nieuwswijsheid (Vraga et al., 2021), waarover later meer. Ook creëren sommige leerkrachten de gelegenheid om te discussiëren over nieuws, onder andere om zelfreflectie te stimuleren door meningen uit te wisselen.

Kortom, gebaseerd op het idee dat discussies over nieuws met ouders het nieuwsconsumptiegedrag van kinderen ontwikkelt (York & Scholl, 2015), blijkt dit ook van toepassing te zijn op de schoolomgeving, zij het afhankelijk van de leerkracht. Een belangrijke bevinding, omdat school een alternatieve ruimte kan zijn waarin kinderen hun nieuwsconsumptiegewoontes verder kunnen ontwikkelen (Edgerly et al., 2018).

4.1.3 Praten over nieuws met leeftijdsgenoten

Tot nu toe is de rol van de thuis- en schoolomgeving in de ervaringen van kinderen met nieuwsconsumptie besproken. Een laatste omgevingsfactor die de eerste deelvraag ondersteunt en is opgevallen, betreft leeftijdsgenoten. Dit komt overeen met eerder onderzoek over groepsocialisatie buitenshuis (Harris, 1995). Leeftijdsgenoten maken onder andere deel uit van het nieuwssocialisatieproces van kinderen (Edgerly et al., 2018). De bevindingen worden in de volgende passages toegelicht.

Ten eerste blijkt uit de gesprekken dat respondenten nieuws verkrijgen via vrienden. De meerderheid hoort wel eens nieuwsinformatie voor het eerst via leeftijdsgenoten, bijvoorbeeld als ze toevallig iets horen in de klas of langs hun vrienden lopen. Daar tegenover staat dat sommige

respondenten zelf nieuwsinformatie delen met vrienden via sociale media. Mara (groep 7) stuurt nieuws door naar vriendinnen als ze het niet wisten:

Yora: “Als jij denkt dat je vrienden het niet wisten stuur je dan iets?”

Mara: “Eh, bijvoorbeeld als ik het niet zeker weet, als ik denk dat ze het moeten weten, of als ik denk dat ze het interessant gaan vinden, dan stuur ik het.”

Het voorbeeld met Mara duidt erop dat sommige kinderen het ook belangrijk vinden om vrienden te informeren.

Ten tweede komt naar voren dat vrijwel alle respondenten met vrienden over nieuws praten omdat het sociaal is en de kinderen het belangrijk vinden. In de klas van Fleur (groep 8) werd uitvoerig over Black Lives Matter gesproken na wereldwijde protesten in het nieuws:

Fleur: “Als je binnenkomt hoorde je mensen er ook al over praten.”

Yora: “En wat deed dat met jou dat iedereen er over ging praten?”

Fleur: “Nou eerst vond ik het een beetje raar eigenlijk want ja... maar daarna vond ik het wel normaal want het was een belangrijk onderwerp en daar moet je wel over praten.”

Doordat leeftijdgenoten nieuwsonderwerpen zó belangrijk vinden ontstaan er dus situaties waardoor iedereen erover gaat praten. Daarnaast vindt een aantal respondenten het leuk en gezellig om over nieuws te praten. Sommigen zeggen vooral over nieuws te praten met vrienden dat ze interessant vinden, zoals Ali (1^e klas) die “heel vaak” nieuws over dinosaurusfossielen bespreekt met vrienden. Dit benadrukt het belang van persoonlijke interesses, waarover later meer.

Een minderheid geeft aan dat je door nieuws tenminste iets hebt om over te praten of dat het zelfs werkt tegen verveling:

Ik denk 50% van de keren dat ik praat het wel over iets is dat ik gehoord heb van iemand of eh, ja, wat iemand heeft gedaan. Als je maar de hele dag over jezelf praat en je beleeft niet heel veel... zoals nu in quarantaine... dan is dat wel een beetje saai (Thijs, groep 7).

Overeenkomstig de ‘social utility’ gratification (Van Cauwenberge et al., 2010) consumeren respondenten onder andere nieuws om mee te kunnen praten in sociale situaties. Volgens Costerij Meijer (2007) vinden jongeren het belangrijk om op de hoogte te zijn van het nieuws om gesprekstof te hebben. De bevindingen uit dit onderzoek geven dieper inzicht in de beweegredenen voor het daadwerkelijk praten over nieuws. De beweegredenen om over nieuws te praten zijn dus dat het belangrijk, leuk en interessant is en goed werkt tegen verveling.

4.1.4 Sub-conclusie

Kijkend naar nieuwsconsumptie bij kinderen en hun leefomgeving kan gesteld worden dat kinderen socialiseren door hun omgeving (Harris, 1995). De drie belangrijkste omgevingsfactoren die hier een rol bij spelen zijn: ouders, school en leeftijdsgenoten. De mate van nieuwsconsumptie hangt sterk af van de huiselijke sfeer, maar ook van de school en de insteek van de leerkracht. Wat opvalt is dat nieuws amuserend is om over te praten maar ook belangrijk wordt gevonden. De derde omgevingsfactor, leeftijdsgenoten, stimuleert vooral het praten over nieuws. Dit is anders dan de schoolomgeving en thuisomgeving omdat deze twee ervoor kunnen zorgen dat er systematisch nieuws wordt geconsumeerd. Naast het identificeren van de belangrijkste omgevingsfactoren die een rol spelen in de nieuwsconsumptie van kinderen is er ook gekeken naar hun ervaringen met nieuwsconsumptie. Deze worden in de volgende paragraaf besproken.

4.2 Nieuwsconsumptie persoonlijke ervaringen

De tweede deelvraag is: 'Hoe ervaren kinderen het consumeren van nieuws in het digitale tijdperk?' Uit de gesprekken blijkt dat de respondenten vergelijkbare ervaringen hebben met nieuwsconsumptie. Er zijn drie hoofdthema's: de soorten nieuwsmedia, persoonlijke overtuigingen en persoonlijke interesses. Deze worden in de volgende paragrafen toegelicht.

4.2.1 Soorten nieuwsmedia

Het eerste belangrijke hoofdthema dat naar voren komt is de verschillende soorten nieuwsmedia waarover zij beschikken. Ze groeien immers op in een digitaliserende samenleving (Kabali et al., 2015). Drie relevante onderwerpen uit de gesprekken zijn: het Jeugdjournaal, incidentele online nieuwsconsumptie en de krant.

Ten eerste blijkt dat het Jeugdjournaal de primaire nieuwsbron is voor de meerderheid van de respondenten. Respondenten kaarten aan dat het Jeugdjournaal toegankelijk is voor kinderen, beter te begrijpen en minder heftig is dan nieuws voor volwassenen. Yasmine (groep 8) vindt het nieuws dat haar ouders kijken soms lastig te begrijpen:

Want zij kijken natuurlijk een ander nieuws, dat meer voor grote mensen is... zeg maar, volwassenen. [...] En af en toe kijk ik mee. Maar af en toe dan kijk ik toch niet meer, omdat ik het dan net niet begrijp, de woorden die zij zeggen... ik begrijp die bijvoorbeeld niet, dus dan kijk ik liever gewoon het Jeugdjournaal.

Deze bevindingen duiden op de belangrijke centrale rol van het Jeugdjournaal wanneer kinderen televisienieuws consumeren, te verklaren doordat het Jeugdjournaal toegespitst is op

kinderen van 9 tot 12 jaar. Verder consumeren bijna alle respondenten nieuws via gevestigde nieuwsmedia op televisie, ook de minderheid die niet het Jeugdjournaal kijkt. Daarnaast volgen de nieuwsaccounts van de NOS of het Jeugdjournaal op sociale media.

Ten tweede blijkt uit de gesprekken dat respondenten incidenteel nieuws consumeren op sociale media. Incidentele nieuwsconsumptie is de onbedoelde blootstelling aan nieuws zonder dat er gericht naar wordt gezocht (Antunovic et al., 2018). Hoewel bijna alle respondenten incidenteel worden blootgesteld aan nieuws op sociale media, heeft één respondent sociale media als primaire bron voor nieuws. Verder consumeren respondenten online nieuws van gevestigde nieuwsmedia die ze volgen of van bronnen die ze bestempelen als nieuws afkomstig van leeftijdsgenoten, influencers, of onbekenden. Thijs (groep 7) legt het uit als volgt:

Thijs: “Iemand maakt op [YouTube] filmpjes dagelijks, waar ze over allemaal dingen in de wereld praten en ja, dat is eigenlijk wel nieuws.”

Yora: “Is dat dan een influencer of een vlogger?”

Thijs: “Nee, dat is geen vlogger dat is gewoon iemand die heel snel even zegt wat er allemaal speciaals vandaag in de wereld is, maar dan is het niet zo met zo’n vloggercamera en al die dingen.”

Yora: “En wat vind je ervan dat die persoon dat doet?”

Thijs: “Ja, leuk. Maar ook goed, want ikzelf leer er best wel veel dingen van.”

Hier is ook duidelijk de rol van opinieleiders te zien, oftewel personen die volgers beïnvloeden in hun nieuwsconsumptie (Bergström & Belfrage, 2018).

Als laatste blijkt de krant het minst genoemde medium in de ervaringen van de respondenten. Toch geven twee respondenten aan wel eens door een krant te bladeren en een kopje te lezen. Een derde respondent vindt het zelfs leuk om de Volkskrant te lezen: “Met name vaak in het weekend. Dan heb ik niks te doen en dan ga ik maar gewoon de krant lezen.” (Philip, groep 7). Philip gaat dus de krant lezen als hij zich verveelt. Het feit dat maar één respondent daadwerkelijk krantenartikelen leest is in overeenstemming met veranderende nieuwsconsumptiegewoontes van jongeren (Antunovic et al., 2018) en het verminderde gebruik van geprinte media (Huang, 2009; Ripollés, 2012). Andere traditionele nieuwsmedia zoals de radio en tijdschriften worden niet benoemd.

Al met al is televisienieuwsconsumptie het meest aanwezig in de ervaringen van respondenten met nieuwsconsumptie en consumeren ze incidenteel nieuws online. Dit is te verklaren door de prominente aanwezigheid van sociale media in de levens van de geïnterviewden. Het feit dat de respondenten vooral nieuws consumeren via gevestigde nieuwsmedia op zowel televisie als online, suggereert een positief vertrouwen in gevestigde nieuwsmedia onder jongeren (Antunovic et al., 2018). De bevindingen komen overeen met het idee dat digitaal nieuws meer deel uitmaakt van

mediarepertoires (Van Damme et al., 2010) en meer incidentele nieuwsconsumptie op sociale media (Boczkowski et al., 2018).

4.2.2 Persoonlijke overtuigingen

Tot nu toe is er voor het ondersteunen van de tweede deelvraag besproken hoe verschillende soorten nieuwsmedia terugkomen in de ervaringen van kinderen met nieuwsconsumptie. Een tweede hoofdthema dat in dit kader is opgevallen, zijn de persoonlijke overtuigingen van de respondenten. Dit is deels in overeenstemming met het idee van ‘uses and gratifications’, waardoor individuen nieuws consumeren (Van Cauwenberge et al., 2010). Bij de persoonlijk overtuigingen zijn twee opvallende thema’s gevonden: ‘nieuws is belangrijk’ en ‘ernstig nieuws’.

Allereerst komt uit de gesprekken naar voren dat de geïnterviewden nieuws belangrijk vinden omdat je op de hoogte bent van wat er gebeurt om je heen en in de wereld. Thijs (groep 7) geeft de volgende reden:

Thijs: “Bijvoorbeeld als er zoals corona een virus uitbreekt... dat moet je denk ik wel weten, dat is best belangrijk. ”

Yora: “Wie moeten het allemaal weten?”

Thijs: “Nou, de meeste mensen, omdat er opeens een virus voor je op de stoep staat. Dan is het heel onverwacht. Maar als het al in het nieuws is dan kan je maatregelen nemen.”

Meerdere respondenten hebben een vergelijkbare opvatting, dat je door het nieuws ‘rekening kan houden met’ of ‘voorbereiden op’.

Daarnaast zijn de bovengenoemde bevindingen in lijn met de ‘surveillance’ gratification, namelijk dat nieuwsconsumptie gedreven wordt door de behoefte om op de hoogte te zijn van gebeurtenissen in de wereld (Van Cauwenberge et al., 2010). Ook vinden respondenten nieuws leerzaam, informatief en amuserend. Zayn (1^e klas) bijvoorbeeld: “Als je op het nieuws ziet: iemand heeft een chocoladefabriek gebouwd, en zo heeft ‘ie het gedaan, dan kan je later ook zo’n fabriek maken.” Het gegeven dat de respondenten nieuws leerzaam en informatief vinden heeft overeenkomsten met de ‘surveillance’ gratification. Surveillance is echter meer gericht op het ‘op de hoogte zijn van’ nieuws. Het nieuws kijken om te leren is wellicht iets dat bij kinderen hoort gezien de leeftijd.

Het tweede opvallende thema dat naar voren komt uit de gesprekken is ‘ernstig nieuws’. Ernstig nieuws valt onder de opvatting dat nieuws belangrijk is. Respondenten benoemen namelijk dat het belangrijk is om op de hoogte te zijn van ‘erge’ gebeurtenissen. Eerder werden de effecten van kinderen die worden blootgesteld aan tragisch nieuws onderzocht (Buckingham, 1997). Hoewel de reacties van kinderen op nieuwsgebeurtenissen niet de focus zijn van dit onderzoek komt naar voren

dat respondenten op ernstig nieuws reageren met verschillende emoties: zorgen om familieleden in een ander land, dankbaarheid omdat het in Nederland veilig is, boosheid om ernstig nieuws over kinderen of verdriet om het zien van een filmpje over gebeurtenis met dodelijke afloop. John (groep 8) bijvoorbeeld, over ernstige gebeurtenissen in zijn thuisland:

Als er iets belangrijks in [land³] gebeurt dan maak ik me zorgen, want daar leeft mijn hele familie. Als het soort van in [buurland] is dan maak ik me ook zorgen, maar ik vind het niet zo belangrijk.

Verder is een terugkerend onderwerp van 'ernstig nieuws' het coronavirus, uniek aan de context waarin de interviews hebben plaatsvonden: ten tijde van een pandemie. Inderdaad, sinds januari 2020 domineert het coronavirus de nieuwsmedia wereldwijd (Aslam et al., 2020). Coronanieuws wordt uitvoerig besproken door respondenten en op sociale media zien ze vaak berichten over corona. Anderen volgen de persconferenties over coronamaatregelen in Nederland. Philip (groep 7) verwoordt het zo:

De laatste tijd zijn er natuurlijk heel veel persconferenties en... nou, in het nieuws gaat het ook veel over corona, zo van: 'dit land is nu getroffen door corona' en 'er zijn nu mensen gevaccineerd, en weer meer', en 'dit mag weer en dit weer niet'.

Hoewel er geen data beschikbaar zijn over kinderen die persconferenties volgen is dit verschijnsel gezien de leeftijdscategorie (11-13) vrij bijzonder.

Kortom, deze bevindingen geven inzicht in de persoonlijke overtuigingen van kinderen; namelijk dat nieuws belangrijk is, maar ook leerzaam en/of informatief, wat redenen kunnen zijn om nieuws te consumeren. Naast de emotie die respondenten ervaren is het opmerkelijk dat ze het zelf ook belangrijk vinden om op de hoogte te zijn van ernstig nieuws.

4.2.3 Persoonlijke interesses

Tot dusver is eerst gekeken naar hoe verschillende nieuwsmedia terugkomen in de ervaringen van kinderen en vervolgens hoe persoonlijke overtuigingen een rol spelen in de ervaring van kinderen met nieuwsconsumptie. Een laatste hoofdthema dat de ervaring van nieuwsconsumptie bij kinderen vormgeeft is persoonlijke interesse. Interesses hebben invloed op de nieuwsconsumptie van kinderen en kunnen hen motiveren om nieuws te consumeren (Alon-Tirosh & Lemish, 2014; Edgerly et al., 2018). Eerst worden de onderwerpen waar kinderen interesse in hebben besproken en vervolgens de interesse in nieuws over de directe leefomgeving.

³ Wegens bescherming van privacy is het land niet benoemd.

Ten eerste is er een aantal nieuwsonderwerpen dat de jonge respondenten extra belangrijk, leuk, of interessant vinden. Nieuwsonderwerpen die aan bod komen zijn: dieren, sport, bekende mensen, discriminatie (BLM), IT, politiek, ontdekkingen, robots, positief/leuk nieuws en ernstig nieuws. De meerderheid heeft interesse in nieuws over bekendheden, dieren en sport.

Meerdere respondenten zijn geïnteresseerd in positief of leuk nieuws. Rachel (groep 7) bijvoorbeeld: "Ik vind het wel heel leuk om bijvoorbeeld heel leuk nieuws te horen, maar minder nieuws wil ik wel op zich weten." Dat laatste suggereert dat ze het belang van ernstig nieuws inziet. Zayn uit de 1^e vindt het leuk om spannende nieuwsverhalen te horen, zoals bijvoorbeeld wanneer iemand onterecht in de gevangenis zit. Het is dus niet zozeer dat ze nieuws 'leuk' vinden maar ze houden zich wel bezig met nieuws ter vermaak, wat raakvlakken heeft met de 'entertainment' gratification (Van Cauwenberge et al., 2010).

Ten tweede is nieuws dat impact heeft op de directe leefomgeving een terugkerend thema waar respondenten interesse in hebben. Meerdere kinderen noemen nieuws over de verkiezingen, omdat de keuzes die men daarmee maakt een impact kunnen hebben op het leven. Een interessante observatie, want kinderen die nieuws kijken worden meer politiek gesocialiseerd (Conway et al., 1981).

Een opvallend voorbeeld dat Mark (groep 7) benoemt is een incident dat recentelijk in het nieuws kwam: bekende Nederlander Bilal Wahib⁴ lokte een minderjarige uit om zijn geslachtsdeel live op Instagram te tonen voor geld, wat de jongen vervolgens deed. De respondent is duidelijk nog steeds geschrokken van het incident. Mark vertelt dat het onderwerp door heel zijn klas besproken werd en verklaart dit als volgt:

Omdat we het gewoon belangrijk vinden voor anderen. En omdat [Bilal] best beroemd was. Dus als het om een beroemd iemand gaat dan praten we erover. Want er zijn ook kinderen in onze klas die hun... die zijn liedjes leuk vonden en dan kwam er zo'n conflict van 'hij heeft dit nou gedaan, maar dan zijn ze liedjes niet in een keer helemaal... [stom].

Het incident betreft een ernstige gebeurtenis over een kind waar een discussie over ontstaat. De kinderen die liedjes van deze artiest leuk vinden hebben een persoonlijke connectie met het nieuws. Een goed voorbeeld van nieuws dat over een kind gaat, nieuws over een bekendheid, én ernstig nieuws. Drie thema's die kinderen intrigeren en over de leefomgeving gaan.

⁴ Meer over dit incident: <https://nos.nl/video/2373942-acteur-vraagt-jongen-geslachtsdeel-te-tonen-in-livestream> .

Al met al komen de bevindingen deels overeen met eerder onderzoek, namelijk dat kinderen geïnteresseerd zijn in luchtige inhoud afkomstig uit hun belevingswereld en nieuws dat ze belangrijk vinden (Alon-Tirosh & Lemisch, 2014). Toch is er in de ervaringen te zien dat kinderen geïnteresseerd zijn in serieuzere onderwerpen, te verklaren door hun overtuiging dat ernstig nieuws belangrijk is. Bovenal benadrukken deze bevindingen het belang van persoonlijke interesses in de ervaring van nieuwsconsumptie van kinderen.

4.2.4 Sub-conclusie

In conclusie, er zijn drie hoofdthema's gevonden die de ervaring van de respondenten met betrekking tot nieuwsconsumptie in het digitale tijdperk weergeven: de nieuwsmedia die ze tot hun beschikking hebben, de overtuigingen waardoor ze nieuws gaan consumeren en de persoonlijke interesses die inzicht geven in welke nieuwsonderwerpen ze relevant vinden. De ervaringen van de respondenten uit dit onderzoek benadrukken daarnaast het belang van de persoonlijke interesses en persoonlijke overtuigingen tijdens het consumeren van nieuws omdat de interesses en overtuigingen ook terugkomen in de situaties waarin ze praten over nieuws met anderen uit de omgeving, zoals leeftijdgenoten en familieleden.

Dan resteert de vraag in hoeverre zij nieuwsinhoud kritisch kunnen evalueren wanneer zij worden blootgesteld aan (online)informatie. Daarom worden in de volgende twee paragrafen de resultaten die betrekking hebben op het concept nieuwswijsheid gepresenteerd en besproken.

4.3 Actieve nieuwswijsheid kennis en vaardigheden

De resultaten uit deze paragraaf ondersteunen de derde deelvraag: 'Welke nieuwswijsheid kennis en/of vaardigheden kunnen kinderen toepassen wanneer ze nieuws consumeren?'. Uit de gesprekken blijkt dat respondenten nieuwswijsheid kennis en/of vaardigheden kunnen toepassen die overeenstemmen met drie domeinen uit het NLB-model (Vraga et al., 2021): context, content, en creation. In de volgende paragrafen wordt dit toegelicht.

4.3.1 Context

In deze passage worden bevindingen gepresenteerd waaruit blijkt dat de respondenten kunnen reflecteren op nieuwscontexten, oftewel het nieuwsproductieproces en de partijen die daar socio-economische belangen bij hebben (Vraga et al., 2021).

Ten eerste kunnen kinderen reflecteren op het nieuwsproductieproces van nieuwsmedia. Op de vraag wie het nieuws maakt hebben de respondenten grotendeels geantwoord met een

beschrijving van het technische nieuwsproductieproces in de studio. Of zoals Zayn (1^e klas) het beschrijft:

Heel veel mensen over de hele wereld, dan zoeken ze naar het nieuws en dan sturen ze dat naar, zeg maar, waar dat nieuws bij elkaar komt, en zo'n speech wordt gemaakt en dan vertellen ze het daar.

Dat de meeste respondenten kennis hebben van hoe een nieuwsproductieproces er min of meer uitziet laat zien dat ze zich ervan bewust zijn dat er meerdere partijen betrokken zijn bij het produceren van nieuws. Ze kunnen echter niet aangeven wat dit betekent voor een nieuwsbericht.

Verder verdienen nieuwsmedia volgens respondenten door: de overheid, het publiek, reclames en 'de baas'. Over het algemeen hebben de respondenten die 'reclame' zeiden algemene kennis van de bedrijfsstructuren van commerciële nieuwsmedia. Philip (groep 7) legt het zo uit: "De zenders betalen de adverteerders. Nee, adverteerders betalen de zenders om hun advertentie op de TV te mogen uitzenden." Dit duidt op een zeker bewustzijn, omdat ze het vermogen hebben om te reflecteren over de verdienmodellen van nieuwsmedia. Dit betekent echter niet dat zij concrete vaardigheden van nieuwscontexten toepassen wanneer ze berichten consumeren en evalueren.

Ten tweede heeft een aantal respondenten iets gezegd over actoren die een belang hebben bij nieuwsproductie. Mark (groep 7) geeft de volgende uitleg over het belang van de overheid:

Ik denk dat de overheid en de belastingdienst gewoon mensen willen informeren. [...] En als het journaal steeds meer mensen trekt... dan geven de belastingdienst en zo ook geld aan hun bijvoorbeeld elke keer, want dan zijn we er bewust van wat er gaat of kan gebeuren.

Dit lijkt op nieuwswijsheid kennis uit 'context'; namelijk het identificeren van belanghebbenden die nieuwsinhoud beïnvloeden in verschillende socio-economische contexten en de eventuele implicaties daarvan (Vrage et al., 2020). Opvallend is dat één respondent, Philip (groep 7), reflecteert op het feit dat nieuwsorganisaties belangen (kunnen) hebben en daardoor invloed uitoefenen op de nieuwsproductie. Zoals Philip het formuleert:

Yora: "Denk je dat journalisten dan keuzes maken in welke meningen van anderen ze laten horen?"

Philip: "Nee, ik denk dat het allemaal uiteindelijk een groot draaiboek is."

Yora: "Draaiboek?"

Philip: "Ja, eh, laat ik het zo zeggen, eh, dat ze uiteindelijk als het ware, zeg maar, met hun baas en allerlei andere mensen bespreken van 'nou dit gaan we vertellen en dit niet'."

Philip spreekt zichzelf echter tegen als hij zegt dat journalisten geen keuzes maken in welke kanten ze belichten, maar wel bespreken met hun baas en anderen welk verhaal ze gaan presenteren aan het publiek. Dit citaat geeft duidelijk weer dat hij een ontwikkeling ondergaat en een poging doet om kritisch te reflecteren. Ook stemt het overeen met de *gatekeeping* theorie, oftewel het idee dat journalisten of nieuwsorganisaties informatie verzamelen, filteren en selecteren voordat ze het verspreiden naar het publiek (Singer, 2007).

Als laatste zijn er geen voorbeelden waaruit blijkt dat kinderen eventueel in staat zijn om beperkingen van meningsuitingen in verschillende maatschappijen te beoordelen (Vraga et al., 2021). Dit betekent dat deze respondenten geen nieuwswijsheid vaardigheden toepassen zoals beschreven in het domein 'context'. De respondenten hebben daarentegen wel enige kennis van de bedrijfsstructuren en kunnen reflecteren op de rol van bijvoorbeeld de overheid.

4.3.2 Creation

Een tweede gevonden domein waaruit kinderen kennis en vaardigheden kunnen toepassen is 'creation'. Creation omvat het proces waarin nieuwsverhalen gemaakt worden door journalisten en anderen (Vraga et al., 2021). De bevindingen waaruit blijkt dat kinderen nieuwswijsheid vaardigheden en kennis uit dit domein toepassen worden in de volgende passages besproken.

Ten eerste blijkt uit de gesprekken dat respondenten kunnen uitleggen dat journalisten informatie (onder)zoeken. Zoals Thijs (groep 7) het verwoordt:

Thijs: "Ik had een filmpje gezien op schoolmethode dat ze ook met een cameralens gaan onderzoeken, als detectives eigenlijk, maar dan voor informatie."

Yora: "Als detectives, ja. En waarom denk je dat ze dat doen?"

Thijs: "Eh nou ik denk dat ze dan die informatie maken en die geven ze dan... die typen ze dan in die camera en de presentator leest het voor."

Ook kaart de meerderheid aan dat journalisten bronnen nakijken. Volgens de respondenten behoren journalisten na te gaan of informatie klopt:

[Journalisten] proberen zo veel mogelijk informatie te krijgen om het dan te zeggen tegen het publiek dat ernaar kijkt. En ze moeten ook kijken of het wel echt is gebeurd, want er kunnen misschien mensen zijn die liegen (Ali, 1^e klas).

De kinderen kunnen dus identificeren dat journalisten bronnen (onder)zoeken voor het publiek. Verder vinden respondenten dat journalisten waarheidsgetrouw behoren te rapporteren, één van de normatieve aspecten van professionele journalisten (Singer, 2007). Ook zeggen

respondenten dat de taak van journalisten is om burgers te informeren, overeenkomstig het idee dat journalisten burgers informeren om de democratie te dienen (McNair, 2017). Mara (groep 7) zegt bijvoorbeeld dat journalisten nieuws vertellen: “Want de wereld komt dan te weten wat er allemaal aan de hand is nu en zo.”

Tot slot geeft de meerderheid aan dat journalisten soms een mening geven, of dat journalisten neutraal zijn, maar wel meningen van anderen geven. Fleur (groep 8) formuleert het zo: “Ze moeten niet, als [journalisten] nieuws delen, moet het niet hun mening zijn want het gaat niet om hen maar het is eigenlijk voor de rest meer.”

Hoewel volledige objectiviteit niet bestaat is het wel degelijk een streven van journalisten om zo neutraal mogelijk te rapporteren (McNair, 2017). Alex (1^e klas) zegt daarentegen dat journalisten niet expliciet hun mening geven maar dat ze toch hun eigen draai geven aan een nieuwsverhaal: “Want meningen kunnen meestal wel heel slecht uitpakken en meestal proberen ze hun mening er ongemerkt een beetje in te stoppen...”

Kortom, deze bevindingen geven inzicht in hoe kinderen vinden dat journalisten moeten rapporteren. Verder kunnen respondenten reflecteren op de normen en waarden van journalisten, karakteristieken van hun werkzaamheden en de rol van journalisten in een samenleving zoals gebruikelijk bij kennis uit nieuwswijsheid domein ‘creation’ (Vraga et al., 2021). Dit duidt erop dat kinderen kennis uit ‘creation’ kunnen toepassen.

Ten tweede blijkt dat respondenten zelf makers van nieuws zijn, vergelijkbaar met vaardigheden uit het ‘creation’ domein. Oftewel, het vermogen om een nieuwsbericht te onderscheiden van andere mediacontent en vervolgens informatie te gebruiken om een nieuwsbericht te maken op sociale media (Vraga et al., 2021). Fleur uit groep 8 beschrijft het als volgt, nadat de dood van George Floyd in het nieuws is geweest: “De meeste van mijn vrienden en ik hadden van Black Lives Matter iets gepost toen dat gebeurde... bijvoorbeeld zo’n vuist of een quote ervan en George Floyd.” Hieruit blijkt dat kinderen (nieuws)informatie gebruiken om berichten te maken. Hoewel de respondenten zelf vooral symbolische berichten plaatsten en niet specifieke informatie over de gebeurtenis toevoegden, worden zij in wezen zelf ‘makers’ van nieuwsberichten op sociale media. Een opvallende bevinding, omdat ze hiermee laten zien dat ze nieuwswaardigheid bespeuren en vervolgens er zelf berichten van maken ofwel delen op sociale media (Vraga et al., 2021).

Samengevat, hebben de meeste kinderen kennis uit het nieuwswijsheid domein ‘creation’ en ontwikkelen kinderen ‘creation’ vaardigheden.

4.3.3 Content

Het derde gevonden nieuwswijsheid domein waarvan de respondenten zowel vaardigheden als kennis kunnen toepassen is 'content'. 'Content' gaat over de kwalitatieve karakteristieken van een nieuwsverhaal (Vraga et al., 2021). Aan de hand van de gevonden thema's wordt besproken hoe ze dit doen: bronnen, verificatie en nepnieuws, en nieuwswaarden.

Ten eerste komt uit de gesprekken naar voren dat de meerderheid een kwalitatief nieuwsbericht herkent door te kijken naar het gebruik van bronnen en verificatie. Ze kijken bijvoorbeeld naar filmpjes, of er meerdere bronnen zijn die hetzelfde zeggen en wat gevestigde nieuwsmedia zeggen. Alex (1^e klas) omschrijft het identificeren van nieuwsberichten als volgt:

Alex: "Als het op meerdere platformen en meerdere sites wordt gedeeld, dan denk ik wel dat het echt is, maar als het echt puur van één ding komt, dan is het waarschijnlijk niet heel erg betrouwbaar."

Yora: "Dus iets maakt nieuws betrouwbaar op het moment dat meerdere platformen..."

Alex: "...Ja want dan...als er maar eentje... één bron kan altijd verkeerd zijn maar als er meerdere van zijn, van verschillende mensen dan is het waarschijnlijk wel echt."

Alex laat zien dat hij nieuwsberichten evalueert op betrouwbaarheid, wat volgens Vraga et al. (2021) een vaardigheid is van content (p. 7).

Ten tweede is nepnieuws een veelgenoemd onderwerp dat door de respondenten geassocieerd wordt met nieuwscontent, die met name via het internet wordt verspreid. Alle respondenten weten van het bestaan van nepnieuws en zijn zich bewust van de gevaren van snelle verspreiding en moeilijke herkenning (Vosoughi et al., 2017). Yasmine (groep 8) vertelt dat ze veel nepnieuws op sociale media ziet en dat ze ook een verhaal heeft gezien dat ze in eerste instantie geloofde:

Ik had het veel op Stories en in filmpjes op Instagram en dat soort dingen gezien...bijvoorbeeld ook op Instagram of Snapchat van vrienden en zo. En dat ze zeggen 'verspreid dit', zodat mensen zich, zeg maar, eh, ertegen kunnen weren. En eh, dat soort dingen. Maar dan vraag ik altijd aan mijn ouders voordat ik iets doe 'is dit waar?'.

Zoals andere respondenten, heeft Yasmine vertrouwen in haar ouders. Respondenten vragen vaak of iets waar is aan een ouder. Nog een interessante bevinding is dat meerdere respondenten de betrouwbaarheid van een verhaal evalueren door te kijken of een verhaal op het televisienieuws is geweest. De betrouwbaarheid van berichten beoordelen is een vaardigheid die hoort bij 'content' (Vraga et al., 2021). Ook duidt deze bevinding erop dat respondenten vertrouwen hebben in

gevestigde nieuwsmedia. Een positief inzicht, want Fletcher en Park (2017) beargumenteren dat mensen met weinig vertrouwen in gevestigde nieuwsmedia, sneller naar alternatieve bronnen, zoals blogs of sociale media, kijken.

Als laatste blijkt dat de kinderen uit dit onderzoek nieuwswaarden kunnen benoemen, vergelijkbaar met kennis van 'content' (Vraga et al., 2021). Zoals eerder aangegeven is 'ernstig nieuws' een herhalend onderwerp in alle gesprekken. Ali (1^e klas) schrijft bijvoorbeeld in zijn mindmap over nieuws 'tragedie' en volgens Philip (groep 7) is nieuws vaak slecht nieuws. Nieuws met negatieve ondertonen is inderdaad een nieuwswaarde (Harcup & O'Neill, 2001). Ook vinden respondenten grote, relevante gebeurtenissen nieuwswaardig. Mark (groep 7) formuleert het zo:

Mark: "Als je een beetje een vaag onderwerp hebt dan vind ik het niet nieuwswaardig. Want waarom zou je dat er dan in zetten...?"

Yora: "Wat is een 'vaag' onderwerp?"

Mark: "Eh, ja als het echt in het nieuws moet komen dat moet het natuurlijk niet iets zijn van: 'ja iemand viel in de sloot en kwam er netjes weer uit'."

Met andere woorden, alledaagse gebeurtenis zijn irrelevant. Relevantie is ook een nieuwswaarde (Harcup & O'Neill, 2001). Andere nieuwswaarden zoals goed nieuws, nieuws over bekendheden of entertainment werden wel benoemd als interesses van de respondenten, maar ze spreken hier niet over in de context van nieuwswaardigheid.

Kortom, het gegeven dat respondenten nieuwswaarden kunnen identificeren en spreken over de betrouwbaarheid van nieuws duidt op een reflectievermogen over de kwaliteit van nieuwsberichten binnen het 'content' domein van nieuwswijsheid.

4.3.4 Sub-conclusie

Al met al, valt op uit de bevindingen dat de kennis en vaardigheden die kinderen toepassen wanneer ze met nieuws omgaan, deze deels in lijn zijn met domeinen 'content', 'creation', en 'context'. De bevindingen duiden op een ontwikkeling van bewust en kritisch gedrag wanneer kinderen zich bezighouden met nieuws, wat eventueel kan leiden tot nieuwswijs gedrag. In de volgende paragraaf worden andere manieren waarop kinderen nieuws evalueren besproken, die niet direct te herleiden zijn naar kennis en vaardigheden die horen bij nieuwswijsheid. De twee domeinen waar kinderen minder kennis en vaardigheden van laten blijken, 'circulation' en 'consumption', worden hier ook in besproken, omdat ze hier onverschilliger over zijn dan de andere domeinen.

4.4 Nieuwswijs gedrag

Als laatste is, los van de deelvragen, opgevallen dat kinderen op verschillende manieren nieuwsberichten evalueren die niet direct aansluiten bij geïdentificeerde nieuwswijsheid vaardigheden en kennis uit bestaande literatuur, maar wel duiden op wel of geen ontwikkeling van nieuwswijs gedrag. Zoals besproken is nieuwswijs gedrag het omgaan met nieuwsinhoud op een kritische en bewuste manier (Ku et al., 2019; Tully et al., 2020; Vraga et al., 2021). De meest opvallende manieren waarop respondenten met nieuwsinhoud omgaan zijn de omgevingsafhankelijke, nieuwsgierige, en sceptische tegenover onverschillige manier.

4.4.1 Omgevingsafhankelijk

Als eerste valt de terugkerende rol van de omgeving op in de manier waarop respondenten nieuwsberichten evalueren. Uit de gesprekken blijkt namelijk dat de meerderheid vaak een beroep doet op personen uit hun omgeving wanneer ze nieuwsberichten evalueren.

Het meest voorkomende thema waaruit blijkt dat kinderen op een omgevingsafhankelijke manier met nieuwsinhoud omgaan is 'vertrouwen in familieleden'. Dit betekent dat de respondenten bij twijfel over nieuwsinhoud hun ouders of andere familieleden raadplegen in plaats van bronnen te beoordelen of nieuwsinhoud te verifiëren zoals gebruikelijk bij nieuwswijs gedrag (Fleming, 2016; Vraga et al., 2021). Mark (groep 7), die zelf begon over nepnieuws, zei het volgende:

Nou ik vind [nieuws] eigenlijk altijd wel een beetje betrouwbaar, maar mijn broer zoekt dat vaak voor me uit. Dan hij komt aanzetten van 'hey dat is nepnieuws, moet je niet geloven', dan weet ik dat weer en dan kan ik het weer vergeten.

Uit de gesprekken blijkt dat de respondenten tijdens het reflecteren op de echtheid van nieuwsberichten vragen stellen aan hun omgeving. Bij Fleur uit groep 8 gaat dat als volgt:

Nou, eerst ga ik gewoon aan mijn vriendinnen bijvoorbeeld vragen, of aan m'n ouders, of aan m'n zus, of zij het ook hebben gehoord en zo. En dan kan... dan weet ik ook ongeveer al genoeg.

De omgevingsafhankelijke manier om nieuwsberichten te evalueren is een belangrijk nieuw inzicht, omdat onderzoek naar nieuwswijsheid bij kinderen nog relatief schaars is. Het feit dat de kinderen familieleden en ook vrienden vertrouwen kan te maken hebben met de invloed van de omgeving op nieuwsconsumptiegewoontes van kinderen (York & Scholl, 2015; Lindell & Sartoretto, 2017; Edgerly et al., 2018) en socialisatie door de omgeving (Harris, 1995).

Het tweede gevonden thema in de gesprekken is de invloed van de omgeving op de blootstelling aan nieuws. Berichten met informatie over actuele gebeurtenissen worden onder andere verspreid door vrienden, klasgenoten en/of influencers die respondenten of voorbij zien komen. Zoals Mara (groep 7), die berichten van mensen op TikTok consumeert:

Mara: "Vaak leggen ze bijvoorbeeld dingen uit over het nieuws en zo."

Yora: "Wie doen dat?"

Mara: "Vaak doen mensen op TikTok dat. Dat zijn van die mensen waar je veel van kan leren."

Dit bevestigt het idee dat kinderen incidenteel nieuws consumeren op sociale media zoals in de vorige paragrafen besproken. Ook blijkt echter dat hun nieuwsconsumptiedieet deels beïnvloed wordt door wat vrienden delen of door berichten van andere mensen die ze voorbij zien komen. Daarnaast worden ze regelmatig blootgesteld aan nieuws op school en thuis zoals eerder toegelicht in dit hoofdstuk. Het is dus aannemelijk dat het bewustzijn bij kinderen over hun eigen nieuwsconsumptie nog aan het ontwikkelen is omdat deze blootstelling grotendeels bepaald wordt door de omgeving. Dit duidt wederom op een omgevingsafhankelijke manier van omgaan met nieuws.

Al met al zijn de meeste kinderen uit dit onderzoek afhankelijk van hun omgeving wanneer ze nieuwsberichten evalueren, ook omdat ze vertrouwen in hen hebben. Verder zijn de respondenten nog niet zo in staat hun persoonlijke nieuwsconsumptie keuzes te evalueren en te reflecteren op hoe persoonlijke vooringenomenheid de blootstelling aan nieuws beïnvloedt, wat volgens onderzoekers onderdeel is van nieuwswijsheid (Tully et al., 2020; Vraga et al., 2021).

4.4.2 Nieuwsgierig

Tot nu toe is gekeken naar omgevingsafhankelijke manieren wanneer kinderen zich met nieuws bezighouden, maar een tweede ontwikkeling die opvalt uit de gesprekken waaruit blijkt hoe kinderen nieuwsberichten evalueren, is nieuwsgierigheid. Nieuwsgierigheid wordt gedefinieerd als: "verlangend om iets te weten of waar te nemen" (Van Dale, 2021). Nieuwsgierigheid bestaat uit: kinderen die vragen stellen over het nieuws en nieuws opzoeken.

Ten eerste blijkt dat respondenten op een nieuwsgierige manier omgaan met nieuws omdat ze vragen stellen over nieuws. Dat sommige respondenten nieuwsgierig gedrag vertonen met betrekking tot nieuws wordt goed weergegeven in het volgende voorbeeld van Rachel (groep 7):

"Nou ik zit tegenover de juf en als ik iets zie op het Jeugdjournaal dan vraag ik wel vaak zeg maar: 'hoe kan dat nou gebeurd zijn?', over dat nieuws."

En Alex (1^e klas):

Alex: "Ik vind het meestal gewoon interessant en luister dan, ik luister ernaar en dan zeg ik 'hoezo' en 'zeg het is' een dat soort dingen."

Yora: "Je gaat vragen stellen?"

Alex: "Ja, ik vind het dan interessant om iets meer te weten te komen. Je hebt niet iets aan een half verhaal..."

Ze gaan dus vanuit hun eigen interesse in nieuws vragen stellen om meer te leren en te weten te komen. Ook heeft het voorbeeld van Rachel raakvlakken met de omgevingsafhankelijke manier van nieuwsberichten evalueren, omdat ze vragen stelt aan haar leerkracht.

Verder zoeken respondenten wel eens nieuws op als ze het belangrijk of interessant vinden. Yasmine (groep 8) bijvoorbeeld:

Af en toe dan hoor ik dus van vrienden dat er iets is gebeurd waar ik nog nooit van had gehoord, dat ze dat op het Jeugdjournaal hebben gezien en dat heb ik dan toevallig niet gezien. Dan ga ik wel eens opzoeken thuis, of het is gebeurd, en dan zie ik er meer nieuws over en dan kijk ik af en toe een kort filmpje er over.

Opvallend is dat Ali uit groep 8 nieuws consumeert dat hij zelf opzoekt omdat hij bepaalde onderwerpen interessant vindt, wat suggereert dat hij aan gerichte consumptie doet (Antunovic et al., 2018). Ali (groep 8) formuleert het zo:

Veel dingen op het nieuws zijn interessant. Zoals over die panda in het journaal, het Jeugdjournaal, dat was... toen gingen ze praten over een panda die iemand soort van ging knuffelen. Dat soort dingen vind ik interessant, dus ja. Ook als ik dingen heel interessant vindt dan ga ik verder zoeken.

Een interne motivatie om nieuws op te zoeken voorspelt volgens Ku et al. (2019) een kritisch denkvermogen. Bewuste en kritische omgang met nieuwsinhoud maakt deel uit van nieuwswijsheid (Ku et al., 2019; Tully et al., 2020; Vraga et al., 2021). Vragen stellen en nieuws opzoeken omdat respondenten nieuwsgierig zijn kan er dus mogelijk toe leiden dat ze nieuwswijsheid ontwikkelen.

Als laatste is als een terugkerend thema te noemen de behoefte om verschillende perspectieven of kanten van een verhaal te horen. Volgens Vraga et al. (2021) beïnvloeden persoonlijke vooringenomenheden en keuzes de blootstelling aan nieuws. Hoewel de respondenten niet verklaren welke keuzes ze maken om nieuws te consumeren, kunnen ze wel aangeven dat gevarieerde nieuwsconsumptie belangrijk is. Een voorbeeld hiervan is Alex (1^e klas), hij vertelt waarom het belangrijk is om verschillende kanten van een verhaal te horen:

Dat kan belangrijk zijn voor jouw eigen mening. Want als jij alleen maar hoort ‘dit is goed’ en ‘dat is fout’ en je hoort een keertje ‘dat is goed’ en ‘dit is fout’ dan kan jouw mening heel erg veranderen. Als jij hun verhaal hoort zeg maar. Dus om alleen maar één mening te horen is niet heel handig.

Dit lijkt op een vaardigheid gerelateerd aan ‘consumption’, namelijk het evalueren van eigen keuzes met betrekking tot welk nieuws te consumeren (Vraga et al., 2021). Dit betekent echter niet dat ze reflecteren op hun eigen keuzes, waardoor kennis van het ‘consumption’ domein nog vrij onbewust is en ze vooral nieuwsgierig zijn naar ‘een andere kant’ van een verhaal in het nieuws. Kortom, kinderen zijn nieuwsgierig naar nieuws waardoor ze nieuws gaan opzoeken en consumeren, maar ook vragen stellen aan hun omgeving en meerdere perspectieven willen horen.

4.4.3 Sceptisch versus onverschillig

Tot dusver is ten eerste gekeken naar hoe de omgeving een rol speelt wanneer kinderen nieuwsberichten evalueren. Ten tweede is besproken hoe de respondenten nieuwsgierig omgaan met nieuwsinhoud. Een laatste ontwikkeling die opvalt in de gesprekken die niet direct binnen nieuwswijsheid kennis en vaardigheden passen, is dat respondenten sceptisch zijn tegenover nieuwsinhoud of juist onverschillig. Dit wordt in de volgende passages besproken.

Het merendeel van de respondenten stel zich sceptisch op door regelmatig te twijfelen aan de betrouwbaarheid van berichten met veronderstelde nieuwsinformatie, wat erop duidt dat ze reflecteren op de geloofwaardigheid van nieuws. Eén van de elementen van nieuwswijsheid is bezig zijn met nieuwsinhoud op een kritische en bewuste manier (Vraga et al., 2021). Kinderen doen dit bijvoorbeeld als ze iets horen van leeftijdgenoten. Philip (groep 7) beschrijft de situatie waarin hij nieuws voorbij ziet komen en uit zijn twijfel over de geloofwaardigheid van nieuwsinformatie dat vrienden met hem delen. Hij formuleert het zo:

Dan zit ik of heel vaak op mijn telefoon en anders hoor ik het van, eh, vrienden of van mijn ouders als het echt belangrijk nieuws is. Maar als ik het van mijn vrienden hoor dan kijk ik het altijd nog even na.

Het feit dat respondenten twijfelen is mogelijk al een teken van het ontwikkelen van nieuwswijs gedrag, namelijk dat niet ieder nieuwsbericht dat je leest of hoort per se ‘echt’ is. Het evalueren van de betrouwbaarheid van nieuwsberichten is immers een belangrijk onderdeel van nieuwswijsheid (Vraga et al., 2021).

Verder blijkt dat sommige respondenten hun eigen logica toepassen wanneer ze een nieuwsbericht evalueren. Een voorbeeld waaruit blijkt dat kinderen soms een beroep doen op hun eigen ratio wanneer ze twijfelen aan de echtheid van een bericht is John (groep 8): “Je moet kijken naar het onderwerp. Als het bijvoorbeeld zegt: er zijn vijf roze olifanten die op straat lopen, dan kun je weten dat het niet waar is, dat het nep is.” Hiermee bedoelt hij dat als iets zó absurd klinkt, je het wel móet nakijken.

Een sceptische blik op nieuws wordt door onderzoekers eerder al als nieuwswijsheid bij jongeren benoemt (Maksl et al., 2015). Met andere woorden, deze bevindingen duiden erop dat respondenten sceptisch zijn over nieuwsinhoud door te twijfelen aan de echtheid van berichten.

Als laatste valt op dat sommige respondenten juist minder kritisch kijken naar nieuwsinformatie wanneer ze nieuwsberichten evalueren en zich daarmee onverschillig opstellen.

Fleur (groep 8) volgt bijvoorbeeld géén nieuwsaccounts op sociale media, maar consumeert toch voornamelijk nieuws via TikTok en Instagram. Ze zegt dat ze een nieuwsbericht herkent “Als ik mijn klasgenoten daar ook over hoor praten”. Ook volgt ze Influencers die informatie delen over wereldwijde gebeurtenissen. Ze vindt het “cool” dat influencers dat doen, omdat “ze zo ook *awareness* brengen dat [het] gebeurt”. Andere thema’s uit de gesprekken die duiden op onverschilligheid zijn: het hebben van andere prioriteiten, het consumeren van nieuws via onbekenden op sociale media of goedgelovigheid in nieuwsberichten over het algemeen.

Ook vinden de meeste respondenten algoritmes voordelig, zonder dat ze zich bewust zijn van de invloed van algoritmes op welke content ze te zien krijgen op sociale media. Ook wanneer het nieuwscontent betreft, zoals beschreven door Zayn (1^e klas):

Yora: “Ja. En denk je dat het ook invloed heeft over welk nieuws jij te zien krijgt op YouTube?”

Zayn: “Ja.”

Yora: “Ja? Hoe dan denk je?”

Zayn: “Bijvoorbeeld als ik veel naar voetbal kijk, krijg ik ook veel nieuws over voetbal.”

Y: “En wat vind je daar dan van?”

Zayn: “Dat vind ik ook wel leuk, dan kijk ik alleen wat ik leuk vind.”

Zoals genoemd in het theoretisch kader worden vaardigheden bij jongeren met betrekking tot kritisch denkvermogen bij nieuwsberichten voorspeld door onder andere een interne terughoudende blik op gepersonaliseerde nieuwsalgoritmen op sociale media (Ku et al., 2019). Het gegeven dat respondenten algoritmes vooral handig vinden duidt erop dat de respondenten nog geen terughoudende blik vertonen over de invloed van algoritmes op nieuwscontent en op dat vlak zich (nog) niet nieuwswijs gedragen. Kortom, sommige kinderen stellen zich onverschillig op tegenover nieuwsinhoud.

4.4.4 Sub-conclusie

Al met al hebben de respondenten uit dit onderzoek drie manieren om nieuwsberichten te evalueren, naast het kunnen toepassen van kennis en vaardigheden uit nieuwswijsheid domeinen. De kinderen zijn in de eerste plaats afhankelijk van hun omgeving wanneer ze nieuwsberichten evalueren, ten tweede zijn ze nieuwsgierig en willen meer weten over nieuws en als laatste zijn ze sceptisch en geloven ze niet alles dat ze zien of horen. Daarentegen zijn er ook respondenten die onverschillig met nieuwsinhoud omgaan.

4.5 Conclusie resultaten

In dit hoofdstuk zijn vier hoofdcategorieën gepresenteerd die te maken hebben met de nieuwsconsumptie van kinderen in het digitale tijdperk en de manieren waarop kinderen nieuwsberichten evalueren: omgevingsfactoren, persoonlijke ervaringen, nieuwswijsheid kennis en vaardigheden, en de manieren waarop kinderen met nieuws omgaan. De ervaring van nieuwsconsumptie van kinderen is diep geworteld in hun omgeving: omdat respondenten nieuws kijken en bespreken met familieleden, vrienden en op school. Ook dit is terug te zien in de bevindingen over nieuwswijsheid, namelijk dat ze vaak een bericht evalueren met hulp van de omgeving óf dat ze juist informatie van personen uit hun omgeving in twijfel trekken.

Verder kan geconcludeerd worden dat kinderen op verschillende manieren nieuwsberichten evalueren wat deels overeenkomt met theorieën over nieuwswijsheid, namelijk dat ze kunnen reflecteren op kennis en vaardigheden uit minstens drie van de vijf domeinen die samen het concept nieuwswijsheid omvatten. Sommigen zijn al in staat om concrete kennis en vaardigheden toe te passen, maar bovenal is de ontwikkeling van nieuwswijsheid zichtbaar, doordat ze nieuwsgierig en sceptisch zijn, hoewel sommige nog onverschillig staan tegenover nieuwsinhoud.

Hoe deze bevindingen de drie deelvragen beantwoorden en in relatie staan tot de hoofdvraag wordt in de conclusie van deze scriptie verder besproken.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt de eindconclusie van dit onderzoek weergegeven. Eerst worden de antwoorden op de drie deelvragen besproken, de nieuwe inzichten en de relaties tussen de deelvragen, om vervolgens antwoord te geven op de hoofdvraag. Daarna worden de tekortkomingen van het onderzoek afgewogen en als laatste worden de suggesties voor vervolgonderzoek gedaan.

5.1 Nieuwsconsumptie

De eerste twee deelvragen zijn gerelateerd aan nieuwsconsumptie. Aan de hand van de resultaten en interpretaties uit het vorige hoofdstuk worden deze beantwoord. Om de eerste deelvraag: 'Welke omgevingsfactoren spelen een rol in de ervaring van nieuwsconsumptie van kinderen in Nederland?' te beantwoorden is er middels diepte-interviews gekeken naar de situaties waarin de respondenten uit dit onderzoek nieuws consumeren en welke omgevingsfactoren terugkomen in hun ervaring.

Uit de ervaring van kinderen met nieuwsconsumptie kan geconcludeerd worden dat drie omgevingsfactoren consistent terugkomen: ouders, school en leeftijdgenoten. De rol van de ouders is echter het meest dominant, omdat bij veel kinderen gezamenlijke nieuwsconsumptie plaatsvindt thuis, overeenkomstig het gegeven dat ouders nieuwsconsumptiegewoontes van kinderen beïnvloeden (York & Scholl, 2015; Edgerly et al., 2018; Shehata, 2016; Valenzuela et al., 2019). Verder consumeren en bespreken kinderen nieuws op school afhankelijk van de leerkracht en vinden ze het leuk om te praten over nieuwsonderwerpen met vrienden. Ook blijkt dat wanneer kinderen thuis niet het nieuws consumeren zij afhankelijk worden van de leerkracht op school en vice versa. Met andere woorden, de omgeving van het kind is bepalend voor hoe hij/zij nieuws consumeert en ervaart omdat zij socialiseren middels hun omgeving (Harris, 1995).

Ten tweede zijn er drie thema's uit de interviews naar voren gekomen die de tweede deelvraag: 'Hoe ervaren kinderen het consumeren van nieuws in het digitale tijdperk?' beantwoorden. Het gebruik van verschillende soorten nieuwsmedia, de persoonlijke overtuigingen en persoonlijke interesses verklaren de persoonlijke ervaring van deze respondenten met nieuwsconsumptie in het digitale tijdperk. Wetenschappers beamen de groei van sociale medianetwerken als nieuwsbron (Antunovic et al., 2018). Wat opvalt is dat dit niet overeenkomt met de ervaringen van deze respondenten omdat zij vooral televisienieuws consumeren. Een verklaring voor het verschil met voorgaand onderzoek kan de doelgroep zijn: de meeste onderzoeken zijn gericht op jongeren vanaf 15 jaar en dit onderzoek gaat over kinderen van 11, 12 en 13 jaar oud.

Wat wel overeenkomt met voorgaande literatuur is dat kinderen incidenteel worden blootgesteld aan nieuwsinformatie op sociale media (Boczkowski et al., 2018; Bergström & Belfage,

2018). Een ander inzicht is dat sommige kinderen uit dit onderzoek die online nieuws voorbij zien komen de sociale media-accounts van de NOS volgen, wat een positief vertrouwen in gevestigde nieuwsmedia suggereert (Antunovic et al., 2018).

Verder kwamen persoonlijke interesses van kinderen veelvuldig terug in hun ervaringen met nieuwsconsumptie. Omdat voorgaand onderzoek dit wel heeft benoemd maar niet centraal stelt, wil ik benadrukken dat persoonlijke interesses in de beleving van kinderen enorm belangrijk en bepalend zijn in vormgeving van nieuwsconsumptie bij kinderen; als zij bijvoorbeeld een specifieke interesse hebben, is dat ook het nieuws waar zij over praten met vrienden en meer over gaan opzoeken. Vooral dit laatste is relevant, omdat de intrinsieke motivatie om nieuws op te zoeken helpt bij het ontwikkelen van een kritisch denkvermogen en uiteindelijk nieuwswijs gedrag (Ku et al., 2019). Nieuws dat impact heeft op de directe leefomgeving prikkelt de interesse in nieuws van kinderen en de behoefte om hierover te praten met leeftijdgenoten.

Ook kan geconcludeerd worden dat kinderen uit dit onderzoek nieuws consumeren omdat ze het belangrijk vinden, maar ook informatief en leuk. Ze ervaren nieuwsconsumptie in sommige gevallen zelfs als noodzakelijk, bijvoorbeeld als het over een ernstige nieuwsgebeurtenis gaat of een incident dat te maken heeft met hun eigen leefomgeving. Kortom, de ervaringen die de jeugdige respondenten hebben met betrekking tot het consumeren van nieuws in het digitale tijdperk is diep geworteld in hun omgeving, omdat ze samen op school en thuis nieuws kijken via de televisie, maar ook in hun persoonlijke interesses en overtuigingen en omdat ze het leuk en belangrijk vinden om erover te praten.

5.2 Nieuwswijsheid

De derde deelvraag ‘Welke concrete nieuwswijsheid vaardigheden kunnen kinderen toepassen wanneer ze nieuws consumeren?’ dient inzicht te geven in het begrip nieuwswijsheid en hoe kinderen nieuwsberichten evalueren, door te kijken naar welke nieuwswijsheid vaardigheden en kennis kinderen kunnen toepassen. De NLB-theorie van Vraga et al. (2021) is de leidraad geweest voor het verkennen van nieuwswijsheid bij kinderen, om in te schatten of ze vaardigheden en kennis hebben van vijf domeinen (context, creation, content, circulation, en consumption) die gezamenlijk nieuwswijsheid omvatten.

Ten eerste zijn de meeste kinderen, met enige hulp, goed in staat om kritisch te reflecteren op de verdienmodellen van nieuwsmedia maar hebben ze minder begrip van de implicaties van socio-economische contexten op nieuws. Ook zijn kinderen in staat om kenmerken van nieuwsinhoud te benoemen, zoals nieuwswaarden en het gebruik van bronnen en verificatie (Vraga et al., 2021).

Ten tweede kunnen ze uitgebreid de rol van journalisten in de samenleving uitleggen en hinten sommigen zelfs op gatekeeping door journalisten en normen en waarden van journalistiek zoals het waarheidsgetrouw rapporteren (McNair, 2017; Singer, 2007). Ook kunnen kinderen inzien dat de rol van journalisten in de samenleving is om burgers te informeren (McNair, 2017). Hiermee is de cirkel rond en komt het verband tussen nieuwswijsheid en mediawijsheid zeer duidelijk naar voren. Zoals de Raad van Cultuur het benoemt in haar advies aan de Nederlandse regering: de geïnformeerde, mediawijze burger kan bewuste keuzes maken waardoor de democratie werkende blijft (2005). Daarentegen is de functie van journalistiek binnen een democratie slechts één keer benoemd (McNair, 2017).

Als laatste zijn de respondenten uit dit onderzoek zich het minste bewust van hoe nieuws verspreidt en welke persoonlijke factoren van invloed zijn op de blootstelling aan nieuws en nieuwsconsumptie, behalve dat sommigen aangeven dat het goed is om verschillende perspectieven te horen.

Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat kinderen in zekere mate in staat zijn om kennis en vaardigheden toe te passen uit een aantal nieuwswijsheid domeinen en in ieder geval kunnen reflecteren op nieuwswijsheid domeinen. Dit is onder andere relevant voor het identificeren van misinformatie (Vraga et al., 2021). Daarentegen gaan kinderen ook op andere manieren met nieuws om, zoals nieuwsgierig, of juist omgevingsafhankelijk.

Naast de deelvraag is er een vierde thema ontstaan: wel of geen nieuwswijs gedrag. Dit thema omvat vier verschillende manieren waarop kinderen omgaan met nieuws die niet direct te herleiden vallen naar voorgaande theorieën. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er factoren gesignaleerd zijn die duiden op een ontwikkeling van nieuwswijsheid of nieuwswijs gedrag bij kinderen: de nieuwsgierige en sceptische. Ook zijn er factoren gesignaleerd die duiden op een minder bewuste manier van omgaan met nieuwsinhoud: onverschillig en omgevingsafhankelijk. Met andere woorden, nieuwswijsheid (of geen nieuwswijsheid) is bij kinderen nog aan het ontwikkelen, wat niet te zien is aan concrete vaardigheden en kennis die ze hebben maar aan de manieren waarop ze zich opstellen wanneer ze met nieuws omgaan.

5.3 Nieuwswijze nieuwsconsumptie

Nu dat de drie deelvragen beantwoord zijn, er een nieuwe inzichten zijn in de manier waarop kinderen met nieuws omgaan, kan de conclusie voor de hoofdvraag worden getrokken:

Op welke manieren speelt nieuwswijsheid een rol in het nieuwsconsumptieproces van kinderen van elf tot en met dertien jaar in het digitale tijdperk in Nederland?

In dit onderzoek zijn er factoren naar voren gekomen die diepere inzichten geven in de ervaringen van kinderen met nieuwsconsumptie. Enerzijds de soorten nieuwsmedia, persoonlijke overtuigingen en interesses van kinderen, oftewel de persoonlijke ervaringen met nieuwsconsumptie. En anderzijds de invloed van omgevingsfactoren zoals ouders, school en vrienden. Deze factoren spelen een rol in de socialisatie van nieuwsconsumptie van kinderen en hun beweegredenen voor het consumeren van nieuws. Verder blijkt dat kinderen bewust kunnen reflecteren op kennis en vaardigheden uit drie van de vijf domeinen die samen nieuwswijsheid maken (Vraga et al., 2021) en daardoor in principe in staat zijn om deze toe te passen en zijn er andere manieren waarop kinderen zich bezighouden met nieuws. Deze bevindingen beantwoorden de hoofdvraag.

In totaal zijn er zes manieren waarop nieuwswijsheid een rol speelt in de nieuwsconsumptie van kinderen. De manieren waarop nieuwswijsheid een rol speelt in de nieuwsconsumptie van kinderen zijn:

1. Het kunnen toepassen van kennis en vaardigheden van nieuwswijsheid domeinen tijdens het consumeren van nieuws, omdat kinderen begrip hebben van drie van de vijf domeinen.
2. De verschillende manieren waarop kinderen zich opstellen tijdens het consumeren en evalueren van nieuws. Aan de ene kant stellen ze zich nieuwsgierig, kritisch en sceptisch op, wat op de ontwikkeling van nieuwswijs gedrag hint. En aan de andere kant stellen ze zich onverschillig en omgevingsafhankelijk op. De afhankelijkheid van de omgeving betekent dat name de ouders en de school eventueel een bepalende rol kunnen spelen in het leren van nieuwswijsheid, in lijn met de theorie over socialisatie van kinderen door de omgeving (Harris, 1995).
3. Persoonlijke interesses kunnen het consumeren en opzoeken van nieuws stimuleren. Nieuws opzoeken en intrinsieke drijfveren suggereren een kritisch denkvermogen (Ku et al., 2019)
4. Het gegeven dat de respondenten de persoonlijke overtuiging hebben dat het belangrijk is om op de hoogte te zijn van actualiteiten in de wereld en ernstig nieuws duidt wederom op een intrinsieke motivatie die kritisch denkvermogen kan bevorderen (Ku et al., 2019, Maksl et al., 2015).
5. Omdat de kinderen uit dit onderzoek afhankelijk van de leerkracht nieuws consumeren en bespreken op school kan de school een invloed hebben op hoe kinderen nieuwsinhoud evalueren. Dit is in lijn met de theorie over socialisatie van nieuwsgewoontes van kinderen door de omgeving (Harris, 1995).
6. Als laatste zijn kinderen vooral kritisch wanneer ze online nieuwsinformatie consumeren, omdat de kinderen in principe vertrouwen hebben in gevestigde nieuwsmedia.

In conclusie, zijn in de manieren waarop nieuwswijsheid een rol speelt in de nieuwsconsumptie van kinderen in het digitale tijdperk dus twee stromingen te zien: kinderen die zich kritisch of bewust opstellen tegenover nieuws en kinderen die zich minder kritisch of onbewust

opstellen. Om ervoor te zorgen dat kinderen zich bewuster en kritischer opstellen tijdens het consumeren van nieuws is het dus relevant om hierbij de rol van de omgeving centraal te stellen. Kinderen stellen namelijk al vragen aan hun ouders om (nieuws)berichten op sociale media te evalueren, bespreken nieuws op school en soms ook met vrienden. Ook de drijfveren van kinderen om nieuws te consumeren zijn relevant omdat deze kritisch denkvermogen kunnen stimuleren.

5.4 Tekortkomingen

Tijdens de diepte-interviews is het algemene mediagebruik van de respondenten besproken om een beter overzicht te krijgen van nieuwsconsumptie in digitale tijdperk, met als gevolg dat er gegevens zijn verzameld die niet direct zijn besproken in de resultaten van dit onderzoek maar wel de digitaliserende context tekenen waarin de studie heeft plaatsgevonden. Toekomstig onderzoek kan dit aanvullen met kwantitatieve data door respondenten van tevoren een enquête in te laten vullen over mediagebruik zodat er tijdens interviews dieper in kan worden gegaan op de betekenis daarvan op het nieuwsconsumptieproces.

Voor dit onderzoek was het belangrijk om nieuwsconsumptie te onderzoeken om een beter inzicht te krijgen in hoe nieuwswijsheid een rol speelt in het nieuwsconsumptieproces van kinderen, omdat nieuwsconsumptie een essentieel onderdeel is van nieuwswijsheid (Vraga et al., 2021). Zoals blijkt uit dit onderzoek zijn omgevingsfactoren die een invloed hebben op de socialisatie van nieuwsconsumptie bij kinderen uit voorgaande studies en theorieën, relevant voor het onderzoeken van nieuwswijsheid. De omgeving komt duidelijk terug in de manieren waarop kinderen nieuwsinhoud evalueren. Het nadeel is echter dat nieuwswijsheid als academische interesse nog vrij beperkt is in het algemeen en met name bij kinderen en dat daardoor de hoeveelheid literatuur over nieuwsconsumptie de focus op nieuwswijsheid overschaduwet.

5.5 Vervolgonderzoek

Een eerste onverwachte observatie uit de resultaten is dat er kinderen zijn die persconferenties volgen om op de hoogte te blijven van nieuws rondom het coronavirus. Dit is onder andere te verklaren aan de maatschappelijke context waarin dit onderzoek heeft plaatsgevonden, namelijk tijdens de wereldwijde coronapandemie die van invloed is op alle facetten van het leven. Hoewel er geen gegevens beschikbaar zijn over kinderen die persconferenties volgen is dit verschijnsel gezien de leeftijdscategorie (11-13) vrij bijzonder. Daarom zou hier eventueel grootschalig onderzoek naar gedaan kunnen worden omdat het tekenend is voor de tijd waarin de kinderen momenteel opgroeien.

Verder is onderzoek naar nieuwswijsheid en de manier waarop kinderen om kunnen gaan met nieuwsinhoud van verschillende soorten media nog relatief nieuw. Voor vervolgonderzoek over nieuwswijsheid bij kinderen zou het dus relevant zijn om uit te zoeken of het model er baat bij heeft om de manier waarop kinderen socialiseren door hun omgeving, zoals het geval is met nieuwsconsumptiegewoontes, te incorporeren in een van de vijf domeinen. Hoewel het NLB-model van Vraga et al. (2021) wellicht geschikt is om nieuwswijsheid bij volwassenen te meten, blijkt uit dit onderzoek dat er eventueel ook rekening gehouden moet worden met omgevingsfactoren die een kind socialiseren, zoals school, ouders en vrienden.

Als laatste zou het ook interessant zijn om te onderzoeken of er kennis en vaardigheden zijn die kinderen kunnen leren op school om nieuwsberichten kritisch en bewust te evalueren, bijvoorbeeld door ze te leren hoe ze misinformatie kunnen identificeren en hoe ze nieuwsbronnen kunnen verifiëren (Vraga et al., 2021). Ten eerste omdat onderzoekers de meerwaarde van (nieuws)mediawijsheidprogramma's in het onderwijs benadrukken (Buckingham et al., 2005; Maksl et al., 2017; Neely-Sadon & Tignan, 2018). En ten tweede omdat uit dit onderzoek naar voren is gekomen dat kinderen zich niet zo bewust zijn van hoe algoritmes de (nieuws)informatiestroom op sociale media sturen (Bergström & Belfrage, 2018) en daarmee ook hun blootstelling aan nieuws beïnvloeden. Dit is belangrijk omdat kinderen in het huidige digitale tijdperk vanaf een vroege leeftijd incidenteel worden blootgesteld aan nieuwsinformatie op sociale media. Deze bevinding benadrukt het belang van nieuwswijsheid in het onderwijs en zou onder andere interessant zijn voor beleidsadviezen aan schoolbesturen.

Literatuurlijst

- Alon-Tirosh, M., & Lemish, D. (2014). "If I was making the news": What do children want from news. *Participations*, 11(1), 108-129.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648.
<https://doi.org/10.1177/1464884916663625>
- Ashley, S., Poepsel, M., & Willis, E. (2010). Media literacy and news credibility: Does knowledge of media ownership increase skepticism in news consumers?. *Journal of Media Literacy Education*, 2(1),3.
<https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=jmle>
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 7-21. <https://doi.org/10.1177/1077695812469802>
- Aslam, F., Awan, T. M., Syed, J. H., Kashif, A., & Parveen, M. (2020). Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1-9.
<https://doi.org/10.1057/s41599-020-0523-3>
- Banaji, S., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of nowhere land: Youth and news consumption in Europe. *Journalism Studies*, 16(1), 115-132.
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. London: Sage (Ch. 5&6: pp. 83-121).
- Broom, A., Hand, K., & Tovey, P. (2009). The role of gender, environment and individual biography in shaping qualitative data. *International Journal of Social Research Methodology*, 12, 51-65.
<https://doi.org/10.1080/13645570701606028>
- Buckingham, D., Banaji, S., Carr, D., Cranmer, S., & Willett, R. (2005). The media literacy of children and young people: A review of the research literature. London, England: Ofcom.
<https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10000145/1/Buckinghammedialiteracy.pdf>
- Buckingham, D. (1997). The Making of Citizens: pedagogy and address in children's television

- news. *Journal of Educational Media*, 23(2-3), 119-139.
<https://doi.org/10.1080/1358165970230203>
- Cantor, J., & Nathanson, A. I. (1996). Children's fright reactions to television news. *Journal of Communication*, 46(4), 139-152.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01510.x>
- Cappello, G., Felini, D., & Hobbs, R. (2011). Reflections on global developments in media literacy education: Bridging theory and practice. *Journal of media literacy education*, 3(2), 1.
 Opgehaald van <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol3/iss2/1>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, 30 december). *De jaren tien in cijfers*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/53/de-jaren-tien-in-cijfers>
- Chaffee, S. H., McLeod, J. M., & Atkin, C. K. (1971). Parental influences on adolescent media use. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 323-340.
https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/000276427101400304?casa_token=78JjZOkc_uoAAAAA:2tkpzn5pM4J_QV1Csu_Cg5uR4VKieWPBkYW8_lBspdw9l6OdDE094RP1Z9FGTKT-5yyOne_flv70
- Coad, J. (2007). Using art-based techniques in engaging children and young people in health care consultations and/or research. *Journal of Research in Nursing*, 12(5), 487-497.
<https://doi.org/10.1177/1744987107081250>
- Conway, M. M., Wyckoff, M. L., Feldbaum, E., & Ahern, D. (1981). The news media in children's political socialization. *Public Opinion Quarterly*, 45(2), 164-178.
<https://doi.org/10.1086/268648>
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism studies*, 8(1), 96-116. <https://doi.org/10.1080/14616700601056874>
- Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of news literacy: A focus group study of how teenagers define news and why they consume it. *Electronic News*, 10(3), 143-160.
<https://doi.org/10.1177/1931243116656716>
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2
- Edgerly, S., Thorson, K., Thorson, E., Vraga, E. K., & Bode, L. (2018). Do parents still model news consumption? Socializing news use among adolescents in a multi-device world. *new media & society*, 20(4), 1263-1281. <https://doi.org/10.1177/1461444816688451>

- Eder, D., & Fingerson, L. (2001). Interviewing children and adolescents. *Handbook of interview research: Context and method*, 1, 181-203. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412973588.n13>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/pog/nfw006>
- Fleming, J. (2014). Media literacy, news literacy, or news appreciation? A case study of the news literacy program at Stony Brook University. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(2), 146-165. <https://doi.org/10.1177/1077695813517885>
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital journalism*, 5(10), 1281-1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1999). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668-683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>
- Guion, L. A., Diehl, D. C., & McDonald, D. (2011). Conducting an in-depth interview. *EDIS*, 2011(8).
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488. DOI: [10.1080/14616700118449](https://doi.org/10.1080/14616700118449)
- Harris, J. R. (1995). Where is the child's environment? A group socialization theory of development. *Psychological review*, 102(3), 458. <https://doi.org/10.1037/0033295X.102.3.458>
- Hermida, Alfred, et al. "Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer." *Journalism studies* 13.5-6 (2012): 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Hobbs, R., & Jensen, A. (2009). The past, present, and future of media literacy education. *Journal of media literacy education*, 1(1), 1. <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol1/iss1/1>
- Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence*, 15(1), 105-122. <https://doi.org/10.1177/1354856508097021>
- Johnson, J. M. (2011). In-depth interviewing. In Jaber F. Gubrium & James A. Holstein (Eds). *Handbook of Interview Research* (pp. 103-129). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412973588 <https://doi.org/10.1080/02763877.2018.1468849>
- Kabali, H. K., Irigoyen, M. M., Nunez-Davis, R., Budacki, J. G., Mohanty, S. H., Leister, K. P., & Bonner, R. L. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. *Pediatrics*, 136(6), 1044-1050. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>

- Kamerer, D. (2013). Media literacy. *Communication Research Trends*, 32(1), 4-25.
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668-683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>
- Ku, K. Y., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>
- Kvale, S. (2007). Interview variations. In *Doing interviews* (pp. 68-77). SAGE Publications, Ltd, <https://www-doi-org.eur.idm.oclc.org/10.4135/9781849208963>
- Lauricella, A. R., Wartella, E., & Rideout, V. J. (2015). Young children's screen time: The complex role of parent and child factors. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 36, 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.12.001>
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254-263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.007>
- Lindell, J., & Sartoretto, P. (2018). Young people, class and the news: Distinction, socialization and moral sentiments. *Journalism Studies*, 19(14), 2042-2061. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1310628>
- Livestream Wahib: uit de hand gelopen grap of kinderporno?. (2021, 24 maart). NOS. Opgehaald 1 Juni 2021, van <https://nos.nl/video/2373942-acteur-vraagt-jongen-geslachtsdeel-te-tonen-in-livestream> .
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 3-14. DOI: <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 29-45. Geraadpleegd van: <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol6/iss3/3>
- Maksl, A., Craft, S., Ashley, S., & Miller, D. (2017). The usefulness of a news media literacy measure in evaluating a news literacy curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 72(2), 228-241. <https://doi.org/10.1177/1077695816651970>
- Mandell, N. (1988). The least-adult role in studying children. *Journal of contemporary ethnography*, 16(4), 433-467. <https://doi.org/10.1177/0891241688164002>
- McDevitt, M., & Chaffee, S. (2000). Closing gaps in political communication and knowledge: Effects of a school intervention. *Communication research*, 27(3), 259-292. <https://doi.org/10.1177/009365000027003001>
- McNair, B. (2017). Politics, democracy and the media. In *An introduction to political communication* (pp. 17-32). London: Routledge, (eBook)

- Mihailidis, P., & Thevenin, B. (2013). Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1611-1622.
<https://doi.org/10.1177/0002764213489015>
- Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Neely-Sardon, A., & Tignor, M. (2018). Focus on the facts: A news and information literacy instructional program. *The Reference Librarian*, 59(3), 108-121.
- Neuman, W.L. (2011) Chapter 11: Nonreactive research and secondary analysis. In *Social science methods: qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Boston: Pearson.
- NOS. (2021, 5 januari). *Jeugdjournaal bestaat 40 jaar en geeft live kijkje achter de schermen*.
<https://nos.nl/artikel/2363101-jeugdjournaal-bestaat-40-jaar-en-geeft-live-kijkje-achter-de-schermen>
- Nieuwsgierig. (2021). In *Van Dale Nederlands*. Van Dale Uitgevers.
<https://eur-vandale-nl.eur.idm.oclc.org/zoeken/zoeken.do#>
- OED. (2021). Media literacy. In *Oxford English Dictionary* (3de ed.). Oxford University Press.
<https://www-oed-com.eur.idm.oclc.org/view/Entry/90706062?redirectedFrom=medialiteracy#eid>
- Perse, E. M., & Lambe, J. (2016). *Media effects and society*. Routledge.
<https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.4324/9780203854693>
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer. *Pew Internet and American Life Project*, 1, 19-21.
https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/Participatory_News_Consumer.pdf
- Raad voor Cultuur. (2005). *Mediawijsheid. Ontwikkeling naar nieuw burgerschap*. Geraadpleegd van <https://www.nationaalmediapaspoort.nl/images/pdf/Mediawijsheid%20Ontwikkeling%20naar%20nieuw%20burgerschap%20door%20Raad%20voor%20Cultuur....pdf>.
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12), 3035-3039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>
- Schreier, M. (2013). Qualitative content analysis. In: U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. London: SAGE.
- Singer, J. B. (2007). Contested autonomy: Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism studies*, 8(1), 79-95. <https://doi.org/10.1080/14616700601056866>
- Stichting KijkOnderzoek. (2021, januari). *Jaarrapport TV 2020*.
<https://kijkonderzoek.nl/kijkcijfers/tv-kijkcijfers/jaarrapporten/jaarrapporten>

- Stichting Leerplan Ontwikkeling. (2019). *Jaarverslag 2019*. Geraadpleegd van <https://www.slo.nl/over-slo/visie-missie/>
- Ripollés, A. C. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 20(2). https://www.scipedia.com/public/Casero_2012a
- Shehata, A. (2016). News habits among adolescents: The influence of family communication on adolescents' news media use—evidence from a three-wave panel study. *Mass Communication and Society*, 19(6), 758-781. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1199705>
- Tammivaara, J., & Enright, D. S. (1986). On eliciting information: Dialogues with child informants. *Anthropology & Education Quarterly*, 17(4), 218-238. <https://doi.org/10.1525/aeq.1986.17.4.04x0616r>
- Thijs, A., Fisser, P., & Hoeven, M. van der (2014). *21^e-eeuwse vaardigheden in het curriculum van het funderend onderwijs: een conceptueel kader*. Enschede: SLO. Geraadpleegd van <https://www.slo.nl/publicaties/@4176/21e-eeuwse-0/>
- Thornberg, R., & Charmaz, K. (2014). Grounded theory and theoretical coding. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, 5, 153-69. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446282243>
- Tully, M., Vraga, E. K., & Smithson, A. B. (2020). News media literacy, perceptions of bias, and interpretation of news. *Journalism*, 21(2), 209-226. <https://doi.org/10.1177/1464884918805262>
- Twenge, J. M., Krizan, Z., & Hisler, G. (2017). Decreases in self-reported sleep duration among US adolescents 2009–2015 and association with new media screen time. *Sleep medicine*, 39, 47-53. <https://doi.org/10.1016/j.sleep.2017.08.013>
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Aguilar, M. (2019). Socialized for news media use: How family communication, information-processing needs, and gratifications determine adolescents' exposure to news. *Communication Research*, 46(8), 1095-1118. <https://doi.org/10.1177/0093650215623833>
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2010). Emerging consumption patterns among young people of traditional and internet news platforms in the Low Countries. *Observatorio (OBS*)*, 4(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS432010400>
- Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & De Marez, L. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196-213. <https://doi.org/10.1177/2050157914557691>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

- Vraga, E. K., & Tully, M. (2019). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>
- Vraga, E. K., Tully, M., Maksl, A., Craft, S., & Ashley, S. (2021). Theorizing news literacy behaviors. *Communication Theory*, 31(1), 1-21. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa005>
- York, C., & Scholl, R. M. (2015). Youth antecedents to news media consumption: Parent and youth newspaper use, news discussion, and long-term news behavior. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 681-699. <https://doi.org/10.1177/1077699015588191>
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, communication & society*, 14(7), 998-1016. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.549235>

Bijlage A – Respondenten

Informatie respondenten & mediagebruik:

Alle respondenten groeien op met digitale apparaten en ook met zelfstandig toegang tot het internet. Alle respondenten beschikken over verschillende soorten media, zoals de smartphone, laptop, tablet en televisie. Daarnaast bezitten ze allemaal een eigen smartphone met toegang tot het internet. De smartphone was het meest gebruikte medium, gevolgd door de laptop en tablet. Verder zijn de meeste respondenten actief op twee of meerdere platformen, waaronder YouTube, Instagram, TikTok, SnapChat, Whatsapp, en Discords. Met uitzondering van twee respondenten van wie de ouders toegang tot sociale media beperken. YouTube is een populair platform: meer dan de helft zit namelijk vooral op YouTube. De meeste respondenten hebben daarnaast een Instagramaccount.

Tabel 1

Naam	Jongen/meisje	Groep (PO) /Klas (VO)	School*
Rachel	Meisje	Groep 7	A
Philip	Jongen	Groep 7	A
Thijs	Jongen	Groep 7	A
Mark	Jongen	Groep 7	A
Mara	Meisje	Groep 7	B
John	Jongen	Groep 8	C
Fleur	Meisje	Groep 8	C
Yasmine	Meisje	Groep 8	D
Zayn	Jongen	1 ^e klas	E
Alex	Jongen	1 ^e klas	F
Ali	Jongen	1 ^e klas	G

Bijlage B – Topiclijst

Topiclijst & voorbeeldvragen

1^e vraag: Houd je je bezig met het nieuws en waarom vind je dat?

Mediagebruik/ Soorten media:

Welke media gebruik jij het meeste?

- Bijv. laptop, smartphone, Tv, iPad

Heb je zelf een laptop/smartphone en hoe oud was je toen je deze kreeg?

- Opgegroeid met of zonder.

Kijk je het Jeugdjournaal?

- Hoe vaak. Wanneer. Waar. Waarom wel/niet.

Lees je wel eens een krant of tijdschrift voor kinderen?

- Hoe vaak. Wanneer. Waar. Waarom wel/niet

Zit je op sociale media?

- Welke. Hoe lang al. Hoe vaak.

Waarom zit je op sociale media bijv. tiktok, insta etc. Waarom juist die/ wat vind je ervan?

Nieuwsconsumptie

Wat is een nieuwsbericht volgens jou? Wat is nieuwswaardig volgens jou?

Algemeen

Waar zie/hoor jij nieuws voorbijkomen of hoor je van een nieuwtje?

- Ga je zelf wel eens op zoek naar nieuws?
- Wat zijn volgens jou plekken (situaties) waarin je nieuws (of: een nieuwtje) tegenkomt?

Hoe vaak zie jij nieuws op TV?

- (Dus door ouders, zelf, of broer/zus, school)

- Bezoek je wel eens een nieuwssite/app?

- Volg je nieuwsaccounts op sociale media?

School

Hoe wordt nieuws behandeld op school? Wat vind je daarvan?

Ouders

Kijken/lezen/bespreken je ouders nieuws (krant/tv/sm)?

Peers

Hoe vaak lees je iets uit het nieuws op sociale media?

- Vrienden/influencers/youtubers/nieuwsaccounts zoals NOSstories

Kan je een situatie noemen waarin je met iemand sprak over een nieuwtje?

- Hoe het ging en wat je ervan vond.

Nieuwswijsheid

Algemeen

Als je bijvoorbeeld nieuws hoort (op school, via tv, of je ouders, of vrienden):

- Wat doe je dan meestal? Zijn er uitzonderingen dat je iets anders reageert/voelt/doet?

Wat gebeurt er als je nieuws voorbij ziet komen op instagram/tiktok/FB?

- Mening/gevoel

Zie je jouw vrienden of anderen mensen/accounts die je volgt op SM wel eens iets delen op social media met informatie over wat er gaande is in de wereld/NL?

- Waar gaat dat nieuws vaak over?

Heb je wel eens een bericht/video met informatie gedeeld?

- Heb je wel een gereageerd/getagd/doorgestuurd onder een post over iets dat in de wereld gaande is?

NLB Theory

Context

Wie maken het nieuws volgens jou? Welke mensen hebben daar een rol in? Hoe verdienen mensen die nieuws maken geld met nieuws?

Creation

Wie zijn journalisten?

- Wat ze doen en waarom
- Hun rol in de samenleving.
- Denk je dat ze hun mening geven wanneer ze nieuws maken? Waarom wel/niet?

Content

Waar herken jij een nieuwsbericht aan?

- (Hoe weet je dat het 'echt' nieuws is (oftewel, of er gebruik is gemaakt van bronnen en verificatie)?
- Verschillende soorten van nieuwsberichten?

Zie of hoor je wel eens een nieuwsbericht dat je niet geloofde? Kan je beschrijven wat het was en waarom je dat dacht?

Circulation

Ben je zelf mensen gaan volgen die wel eens nieuws delen, en waarom? Wat vind je van algoritmes?

Denk je dat die een invloed hebben op welk nieuws je te zien krijgt?

Bijlage C – Mindmappen respondentent

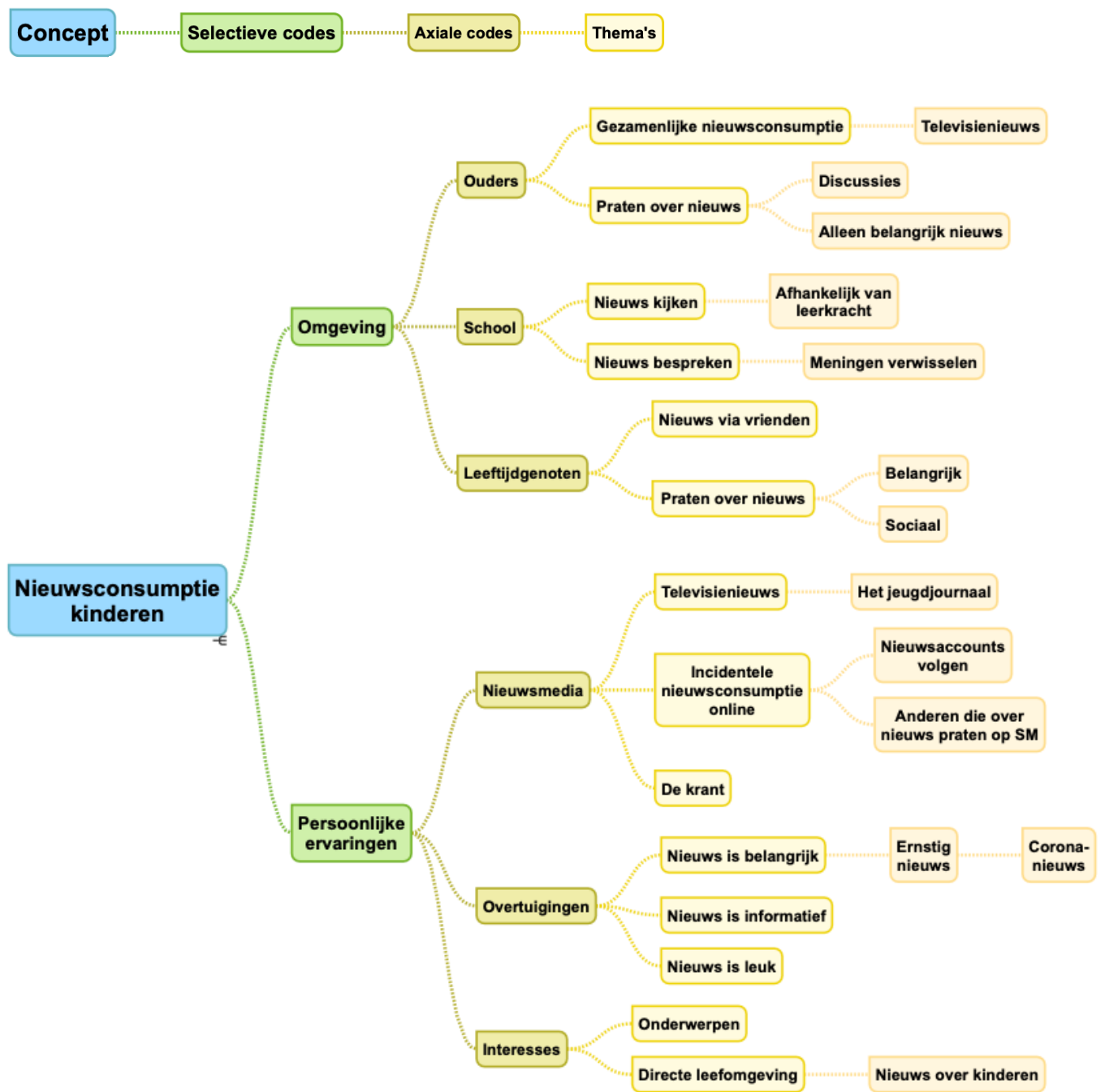
Voordat het interview startte hadden de respondenten een mindmap gemaakt over nieuws. *Vraag: Wat komt er bij je op als je aan 'nieuws' denkt?*

Uitgeschreven mindmappen van respondenten zoals besproken tijdens de interviews. Opgenomen en getranscribeerd.

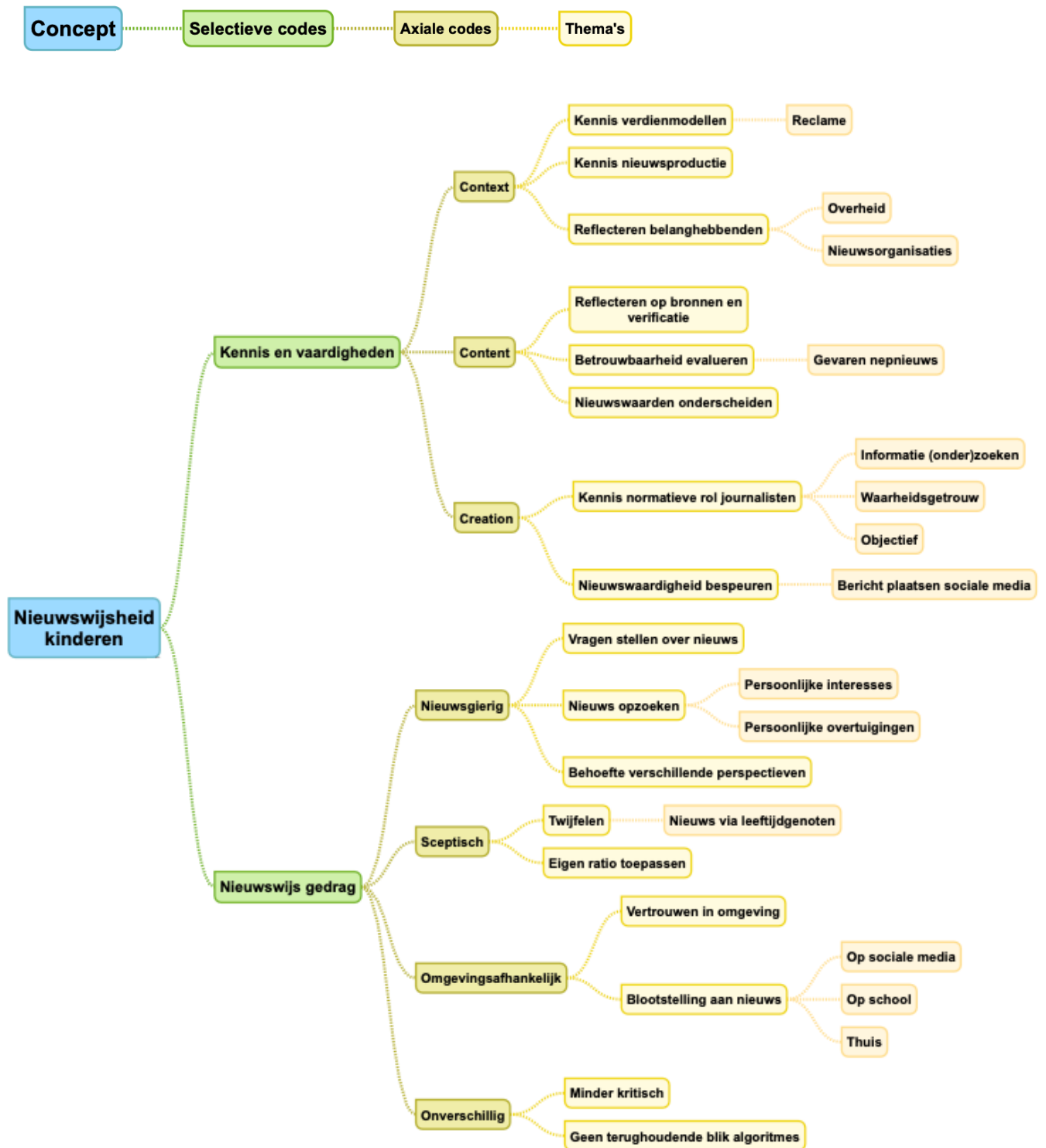
Fleur (groep 8)	Rachel (groep 7):
- TikTok - Jeugdjournaal - Instagram - Fake news - belangrijk - social media	- mensen die naar plekken toe gaan waar iets is gebeurd en die stellen daar vragen - journalisten - belangrijke dingen om te weten - het weer
Philip (groep 7)	John (groep 8):
- NOS - RTL-nieuws - slecht nieuws - corona - fake news - sport	- soms ook bespreken met vrienden of met de klas - vaak interessant - NOS - krant - abonnement - lezen - nieuwe dingen die zijn gebeurd in de wereld
Mark (groep 7):	Mara (groep 7):
- nepnieuws - informatie over de wereld - leuke feitjes	- landen - dieren - mensen - ontdekken
Yasmine (groep 8):	Thijs (groep 7):
- politiek nieuws - coronavirus - fake news - jeugdjournaal - dingen die er gebeuren over heel de wereld	- belangrijk - speciaal
Zayn (1e klas):	Ali (1e klas):
- journalist - weer - informatie - tv - jeugdjournaal - sinterklaasjournaal	- overal - belangrijk - info - leerzaam - landen - wereld - tragedie
Alex (1e klas):	
- nieuw - gebeurtenissen - belangrijk - verschillende soorten, wereldwijd - journaal	

Bijlage D – Codeerschema

Codeerschema deel 1: Nieuwsconsumptie



Codeerschema deel 2: Nieuswijsheid



Bijlage E – Codelijst

ATLAS.ti Report

Scriptieonderzoek nieuwsconsumptie en nieuwswijsheid

Codes

Report created by Yora Veerkamp on 21 June 2021 *

<ul style="list-style-type: none"> ● 'grote mensen' nieuws te complex ● Aantal views creëert winst ● Abonnementen ● Actief nieuws bespreken ● Actief op meerdere SM ● Algoritmes ● Algoritmes beïnvloeden zichtbaarheid nieuwsberichten ● Algoritmes haatberichten verwijderen goed ● Algoritmes laten je niet opzettelijk bepaald nieuws zien ● algoritmes laten populair nieuws zien ● Algoritmes nadelig zichtbaarheid nieuws ● Algoritmes SM inbreuk privacy ● Algoritmes SM voordelig ● Alledaagse gebeurtenissen irrelevant ● Andere kant(en) van verhaal horen positief ● Andere prioriteiten ● Apple nieuws ● Behoefte complex(er) nieuws bepreken school ● Belang op de hoogte zijn (ernstige) gebeurtenissen ● Belang overheid geïnformeerde burgers 	<ul style="list-style-type: none"> ● Journalisten geven soms mening ● Journalisten informeren burgers belangrijk ● Journalisten integreren perspectief ongemerkt in nieuws ● Journalisten interviewen bijstanders/slachtoffers ● Journalisten krijgen geld van baas ● Journalisten produceren nieuws voor anderen ● Journalisten rapporteren nieuws ● Journalisten verzamelen informatie ● Journalisten vinden baan interessant ● Journalisten worden geïnformeerd ● Journalisten zijn neutraal ● Kan algoritmes uitleggen ● Kettingbrieven ● Kijkt soms op nieuwsapp ● Klasgenoten delen nieuws over bekendheden op SM ● Kritische houding ● Kritische ouder(s) nieuws ● Lange artikelen lezen ● Leeftijdgenoten en/of zelf nieuws delen SM ● Leerkracht stimuleert nieuwswijsheid ● Leest de Volkskrant ● Leest soms krant thuis 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nieuwsgierig ● Nieuwsinformatie opzoeken indien belangrijk ● Ouder(s) nieuwsconsumptie regelmatig ● Ouder(s) stimuleert nieuwsconsumptie kind ● Ouders discussieren over nieuws ● Overheid financieert nieuwsorganisaties ● Overheids subsidie verhoogt betrouwbaarheid ● Overlijden belangrijke en/of bekende personen ● Persconferenties volgen ● Persoonlijke connectie nieuws ● Politiek nieuws ● Positief nieuws ● Positieve houding tov. influencers nieuwsinfo delen ● Positieve houding tov. nieuwsbespreking school ● Praten over nieuws entertaining ● Rationaliteit toepassen ● Recentelijk zelfstandig toegang tot internet ● Reflecteren geloofwaardigheid nieuws ● Reflecteren nieuwsperspectieven ● Regelmatige nieuwsconsumptie op school
--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> ● Belang persoonlijke interesses in onderwerpen ● Belangrijke gebeurtenissen nieuwswaardig ● Beschikking tot verschillende media ● Betrouwbare bronnen: gevestigde nieuwsmedia ● Bewust van bestaan algoritmes ● Bewust van bestaan nep nieuws ● Bijzondere gebeurtenissen nieuwswaardig ● Bilal-incident ● BLM ● Bronnen nakijken nieuwsbericht ● Content van onbekenden over nieuws ● Corona is een 'hot topic' voor journalisten ● Coronacontent op SM ● Coronanieuws ○ Coronavirus ● Dagelijkse nieuwsconsumptie ● Deskundigen/specialisten in het nieuws ● Discriminatoire meningen moeten niet in nieuws ● Discussie nav nieuwsitem ○ Educatie over nepnieuws ● één bron niet betrouwbaar ● Emotie door nieuws ● Episodic vs thematic framing ● Er zijn te veel SM platformen ○ Ernstig nieuws ● Ernstig of verdrietig nieuws 	<ul style="list-style-type: none"> ● Levenservaring verdiept kennis ● Lokaal nieuws ● Louter belangrijk nieuws bespreken gezin ● Meer interesse in onderwerp na bespreken ● Meer nieuwsconsumptie tijdens coronaperiode ● Meerdere bronnen (=gv) verhogen betrouwbaarheid bericht ● Meeste nieuwsberichten op internet zijn nep ● Mening influencers nieuwsinformatie ● Mening journalisten nieuwsbericht goed ● Mening onderbouwen met feiten/data ● Mening verwisselen over nieuws ● Mensen bij het journaal maken het nieuws ● Mensen informeren over recente gebeurtenissen ● Mensen SM vertellen vaak 'onzinverhalen' over nieuws ● Nauwelijks nieuwsbespreking peers ● Nauwelijks nieuwsconsumptie school ● Nauwelijks* actief op SM ● Nauwelijks/nooit nieuws SM ● Negativiteit op SM ● Nepnieuws ● Nepnieuws als grap lastig ● Nepnieuws herkennen lastig ● Nepnieuws nutteloos ● Nepnieuws op internet en/of SM ● Nepnieuws vaak interessant ● Nepnieuws verspreid snel 	<ul style="list-style-type: none"> ● Regelmatige nieuwsconsumptie thuis ● Rekening houden met ● RTL-nieuws primaire nieuwsbron ● Sceptisch t.a.v. andere vertrouwen ● Slachtoffers en/of bijstanders dragen bij aan nieuwsproductieproces ● SM als vrije tijdsbesteding ● SM gebruik beperkt door ouders ● SM hebben voor- en nadelen ● SM uit verveling ● SM verkopen data ● SM voor communicatie ● SM zijn leerzaam ● SM zijn leuk ● SM zijn verslavend ● Snapchat ● Soms nieuws opzoeken ● Soms twijfel geloofwaardigheid nieuws ● Specifieke informatie nieuwsgebeurtenis ● Sponsored content ● Sportnieuws ● Televisienieuws consumptie ● televisienieuws primaire bron ● TikTok negatieve reputatie ● TikTok verwijderd content ● Twijfel invloed algoritmes op nieuws ● Twijfel mening leerkracht nieuws ● Uitvoerig besproken nieuwsitem: corona ● Verkiezingsinformatie op SM ● Verkiezingsinformatie/nieuws ● Verkrijgen van nieuws via verschillende media
--	--	---

<ul style="list-style-type: none"> ● Ernstige gebeurtenissen belangrijk en/of interessant ● Facebook is onhandig ● Geen herkenning soorten nieuwsberichten ● Geen info over nieuws bij post ● Geen kennis nieuwscontext ● Gevaren nepnieuws ● Gevolgen algoritmes (nog) niet kenbaar ● Gezamenlijke nieuwsconsumptie ouder-kind ● Goedgegelovig ● Google: bovenste websites/titels ● googlenieuws ● Grapjes over nieuwsitem YT video's ● Grote gebeurtenissen nieuwswaardig ● Herkenning nieuwsbericht ● Herkenning nieuwsbericht: bronnen en verificatie ● Herkenning nieuwsbericht: indien op school besproken ● Herkenning nieuwsbericht: indien op televisie geweest ● Herkenning nieuwsbericht: item wordt op meerdere media gedeeld ● Herkenning nieuwsbericht: leeftijdgenoten praten erover ● Incidenteel ● Influencers volgen die nieuws bespreken leerzaam ● Interessant nieuws. Bespreken met peers. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nieuws bespreken dat belangrijk en/of erg wordt gevonden ● Nieuws bespreken = belangrijk ● Nieuws bespreken incidenteel ● Nieuws bespreken peers ● Nieuws dat impact heeft op directe (leef)omgeving ● Nieuws delen peers informeren ● Nieuws en activisme kinderen ● Nieuws interessant voor mensen ● Nieuws is belangrijk ● Nieuws is informatief ● Nieuws is leerzaam ● Nieuws is overal ● Nieuws op SM ● Nieuws op Youtube ● Nieuws opzoeken Google ● Nieuws over bekendheden ● Nieuws over dieren ● Nieuws over kinderen ● Nieuws verbreed je horizon ● Nieuws via leeftijdgenoten ● Nieuws via smartphone ● Nieuws YouTube shorts ● Nieuws zichtbaar op straat ● Nieuwsbegrip methode ● Nieuwsbericht betrouwbaar wanneer meerdere mensen ervan weten ● Nieuwsberichten verdiepen kennis onderwerp ● Nieuwsbespreking gezin ● Nieuwsbespreking leeftijdgenoten onwennig ● Nieuwsconsumptie afhankelijk van leerkracht ● Nieuwsconsumptie geprinte media incidenteel 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vermelding indien nog niet bewezen ● Verschillende partijen betrokken bij nieuwsproductie ● Verschillende perspectieven nieuwsberichtgeving ● Verschillende soorten nieuws ● Verspreiden nieuwsinformatie SM (zelf en/of vrienden) ● Vertrouwen in familieleden ● Videobewijs ● Volgen influencers die nieuws verspreiden ● Volgen van nieuwsaccounts ● Voor- en nadelen algoritmes ● Voorbeeldfunctie influencers ● Voorheen nieuwsbegrip ● Voornaamste mediagebruik: laptop ● Voornaamste mediagebruik: smartphone ● Voornamelijk kijken/scrollen SM ● Voornamelijk op Instagram ● Voornamelijk op TikTok ● Vragen stellen over nieuws ● Vrienden taggen nieuws SM ● Vrijheid van meningsuiting ● Vroeger tijdschrift lezen. Niet meer. ● Weerbericht ● Weinig nieuwsconsumptie (1x p/m) ● Wereldwijde pandemie genormaliseerd ● Weten van gebeurtenissen in andere landen ● Weten van leuke gebeurtenissen
---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> ● Interesse in nieuws ● Invloed algoritmes: herhalende content ● Jeugdjournaal ● Jeugdjournaal lichte onderwerpen + simplificeert complex nieuws ● jeugdjournaal oninteressant ● Jeugdjournaal primaire nieuwsbron ○ jeugdjournaal school ● jeugdjournaal school regelmatig ● Journalist behoort waarheidsgetrouw te zijn ● Journalisten (onder)zoeken informatie ● Journalisten bezoeken locatie gebeurtenis ● Journalisten checken/zoeken bronnen ● Journalisten geen mening in nieuwsbericht 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nieuwsconsumptie gestegen door meer (vrije) tijd ● Nieuwsconsumptie om Nederlands te verbeteren ● Nieuwsconsumptie op SM (voornamelijk) ● Nieuwsconsumptie ouder(s): internet ● Nieuwsconsumptie ouder(s): krant ● Nieuwsconsumptie ouder(s): radio ● nieuwsconsumptie ouder(s): televisienieuws ● Nieuwsconsumptie ouders incidenteel ● Nieuwsconsumptie uit verveling ● Nieuwscontent Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> ● Weten van nieuws is handig ● Weten van nieuws waarbij (veel) mensen betrokken zijn ● Weten van ontdekkingen ● Weten van recente gebeurtenissen ● Weten van wereldwijd nieuws ● Weten waar anderen het over hebben ● YouTube primaire SM platform ● Youtubers bespreken nepnieuws ● Zelf in het nieuws geweest
---	--	---

* Eerste ronde **open codering** met kleuren, om overzicht te creëren, daarna herzien en codes samengevoegd:

Code rood: een mening over nieuws in het algemeen (met name het belang van nieuws/waarom nieuws kijken).

Code lichtgroen: (sociale) mediagebruik van respondenten

Code oranje: nieuwsconsumptiepatronen/gedrag (ook: het bespreken van nieuws, ouders, school).

Code bruin: mening over sociale media en algoritmes.

Code geel: hoe respondenten naar eigen zeggen een (betrouwbaar) nieuwsbericht herkennen

Code blauw: nieuwswijsheid gedragingen: kennis/vaardigheden (met name volgens de News Literacy Behaviour Theorie (Vraga et al., 2021)

Code lichtblauw: onderdeel nieuwswijsheid, andere theorieën en overige.

Code roze: overige inzichten m.b.t bijzaken van nieuwsconsumptie.