

**Het Jeugdjournaal in een veranderend medialandschap**  
De invloed van hybriditeit en publieklogica op het Jeugdjournaal

Student Name: Aida Sheikhi  
Student Number: 426177

Supervisor: dr. R.A. Harder

Master Media Studies - Media & Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis  
*June 23<sup>rd</sup> 2022*

## HET JEUGDJOURNAAL IN EEN VERANDERD MEDIALANDSCHAP

### **Samenvatting**

Schoolkinderen zitten gemiddeld vier uur per dag achter een scherm, en het gebruik van smartphones neemt de laatste jaren alleen maar toe. Ze gebruiken daarop veel sociale media. Ten gevolge van de enorme blootstelling aan technische apparaten en sociale media verkrijgen kinderen hun informatie voor een groot deel hiervandaan. Deze tendens brengt het risico met zich mee dat via sociale media nieuwsartikelen worden verspreid welke niet objectief en geverifieerd hoeven te zijn.

Door digitale ontwikkelingen zoals smartphones en Web 2.0 zijn ook de journalistieke nieuwsmedia veranderd. Een belangrijk concept binnen het tegenwoordige nieuwsmedialandschap is het hybride mediasysteem. Hierin wordt gesteld dat de praktijken, routines, technologieën en logica's van traditionele media, zoals kranten en televisie interacteren met nieuwere media die zich veelal op internet bevinden, zoals sociale media. Daarnaast is een nieuwe medialogica, de publieklogica ontstaan. Het publiek wordt in tegenstelling tot de meeste andere logica's gezien als actieve nieuwsgebruikers. Daarbij zoeken de nieuwsmedia interactie met het publiek en vindt er meer participatie van het publiek plaats in de nieuwsproductie.

Eerdere onderzoeken naar hybriditeit en publieklogica zijn voornamelijk gericht op nieuwsmedia met een volwassendoelgroep en op de interactie van nieuwsmedia met Twitter. Om na te gaan hoe het Jeugdjournaal zich navigeert in een modern mediasysteem is in dit onderzoek geanalyseerd in hoeverre er sprake is van hybriditeit en publieklogica in het 'traditionele' medium het Jeugdjournaal.

Met een kwantitatieve inhoudsanalyse zijn de afleveringen van het Jeugdjournaal zowel tekstueel als audiovisueel geanalyseerd. Daarnaast zijn polls, die het Jeugdjournaal dagelijks verspreid, opgenomen in dit onderzoek.

Uit de resultaten is gebleken dat in de afleveringen het meest en het langst is

berichtgegeven over nieuws met betrekking tot sociale media. Echter, er werd gemiddeld minder tijd besteed aan deze nieuwssegmenten in vergelijking met de segmenten over cultuur, corona, conflicten en rampen, het onderwijs, de samenleving, sport en immigratie en discriminatie. Daarnaast kwam in een klein deel van de berichtgeving content afkomstig van sociale media voor. Ook is gebleken dat er langer werd berichtgegeven over nieuws waarover eerder op de dag polls waren verspreid, dan over nieuws zonder bijbehorende polls. Echter, opvallend was dat de populariteit van de polls (stemmen, reacties en favorieten) geen invloed hadden op de berichtgeving.

Dit onderzoek toont aan dat er in beperkte mate sprake is van zowel hybriditeit als publieklogica in het Jeugdjournaal. Er is met dit onderzoek meer inzicht verkregen in hoe traditionele media zich bewegen in een veranderend medialandschap. Ze interacteren met de praktijken en kennis van sociale media. De bevindingen geven ook aan dat technologische mogelijkheden en publieksoriëntatie belangrijker zijn geworden voor de logica van nieuwsmedia. In de praktijk impliceren de resultaten dat de journalistiek anno 2022 is veranderd. Waar vroeger journalistieke nieuwsprofessionals en de elite de nieuwsproductie verzorgden, participeren tegenwoordig ook burgers aan de nieuwsproductie door middel van sociale media en interactieve tools zoals polls.

TREFWOORDEN: Hybride medialandschap, sociale media, publieklogica, publiekfeedback, Jeugdjournaal

# Inhoudsopgave

## SAMENVATTING EN TREFWOORDEN

<b>1. INLEIDING.....</b>	<b>5</b>
<b>2. THEORIE .....</b>	<b>7</b>
CONVERGENCE CULTURE .....	7
HYBRIDE MEDIALANDSCHAP .....	8
MEDIATISERING.....	12
MEDIALOGICA.....	13
COMMERCIELE LOGICA.....	15
PUBLIEKLOGICA .....	16
<b>3. METHODE .....</b>	<b>19</b>
3.1 DATAVERZAMELING .....	19
3.2 ONDERZOEKSDSIGN .....	22
3.3.1 METINGEN TEKSTUELE ANALYSE .....	23
3.3.2 METING BEELDANALYSE .....	25
<b>4. RESULTATEN.....</b>	<b>26</b>
4.1 TEKSTUELE ANALYSE .....	26
<b>5. DISCUSSIE EN CONCLUSIE.....</b>	<b>38</b>
<b>LITERATUURLIJST .....</b>	<b>41</b>
<b>BIJLAGE A. SCRIPT VOOR OPHALEN GEGEVENS TELEVISIE-UITZENDINGEN .....</b>	<b>45</b>
<b>BIJLAGE B. SCRIPT VOOR OPHALEN GEGEVENS POLLS.....</b>	<b>46</b>
<b>BIJLAGE C. CODEERBOEK ONDERWERPEN .....</b>	<b>48</b>
<b>BIJLAGE D. CODERINGEN CODEURS: ONDERWERPEN VAN TELEVISIE-UITZENDINGEN....</b>	<b>51</b>
<b>BIJLAGE E. CODERINGEN CODEURS: ONDERWERPEN VAN POLLS .....</b>	<b>55</b>
<b>BIJLAGE F. CODEERBOEK INTEGRATIE VAN POLLS IN TELEVISIE-UITZENDING.....</b>	<b>57</b>
<b>BIJLAGE G. CODERINGEN CODEURS: INTEGRATIE POLL IN TELEVISIE-UITZENDING.....</b>	<b>58</b>
<b>BIJLAGE H. CODEERBOEK BESCHIKBAARHEID VIDEO'S.....</b>	<b>61</b>
<b>BIJLAGE I. CODERINGEN CODEURS: BESCHIKBAARHEID VIDEO'S.....</b>	<b>62</b>
<b>BIJLAGE J. TABEL POST-HOC VERGELIJKINGEN ONDERWERPEN SEGMENTEN .....</b>	<b>69</b>

## 1. Inleiding

Schokkende beelden verschenen in februari dit jaar online: op camerabeelden werd vastgelegd hoe een van de bekendste artiesten van Nederland, Lil Kleine, zijn vriendin Jaimie Vaes hardhandig uit de auto sleurde en haar hoofd vastklemde tegen de autodeur. De video werd op sociale media gedeeld en ging al snel viral. Mainstream nieuwsmedia konden er niet omheen en pakten het nieuws snel op. Uiteindelijk werd Jamie Vaes uitgenodigd bij de talkshow Khalid en Sophie om voor het eerst haar verhaal te doen.

Dit voorval is een voorbeeld van hybridisering van nieuws, waarbij nieuws van oudere, traditionele media, zoals televisie, kranten en radio, interacteert met nieuwe, sociale media (Chadwick, 2013). Zo hebben professionele nieuwsmedia zoals de krant het nieuws over Lil Kleine overgenomen, en sociale media het nieuws over de openbaringen van Jaimie Vaes in de talkshow. In het huidige hybride mediasysteem interacteren en co-evolueren de praktijken, routines, technologieën en logica's van de verschillende mediavormen. Daarbij veranderen machtsverhoudingen in nieuwsmedia. Journalisten die vroeger de poortwachters waren van nieuws, maken nu plaats voor burgers die op sociale media nieuws verspreiden.

Daarnaast is in het huidige mediasysteem met publieklogica een nieuwe medialogica ontstaan. Hierin zijn technologische ontwikkelingen zoals mobielinternet en sociale media belangrijke factoren geworden in nieuwsproductie. Bij publieklogica wordt in tegenstelling tot de meeste andere logica's namelijk het publiek gezien als actieve nieuwsgebruikers. Daarbij zoeken de nieuwsmedia interactie met het publiek en wordt er ruimte aan ze gegeven om te participeren in nieuwsproductie.

In dit onderzoek is onderzocht in hoeverre er sprake is van hybriditeit in het traditionele medium, het Jeugdjournaal. Tevens is geanalyseerd in hoeverre er sprake is van publieklogica in het Jeugdjournaal. Onderzoek naar het Jeugdjournaal kan in deze context voornamelijk van waarde zijn, nu schoolkinderen van 11 jaar gemiddeld vier uur per dag achter een scherm zitten (Chassiakos et al., 2016). Daarbij wordt de bediening van smartphones en tablets steeds makkelijker (Nikken, 2016). Het gebruik van smartphones neemt de laatste jaren dan ook enorm toe onder schoolkinderen (Dyer, 2018). Ze gebruiken daarop veel sociale media, waarbij YouTube de kroon spant (NJI, 2021). Ten gevolge van de enorme blootstelling aan technische apparaten en sociale media verkrijgen kinderen hun informatie voor een groot deel hiervandaan (Notley et al., 2017).

Deze tendens brengt risico's met zich mee. Zo kan iedereen via sociale media nieuwsartikelen verspreiden welke niet objectief en geverifieerd hoeven te zijn. Daarbij is gebleken dat kinderen onzeker zijn of ze nepnieuws en desinformatie kunnen herkennen

(Notley et al., 2017). Tevens kan nepnieuws zich razendsnel verspreiden. Bijvoorbeeld tijdens de Amerikaanse verkiezingen in 2020 waarbij de verkiezingsuitslag corrupt werd genoemd door Trump. Ook is de content van deze burgerjournalistiek – of het nu desinformatie is of niet – vaak een kakofonie en overbodig (Noci et al., 2012).

Vanwege de risico's is het van belang dat kinderen de mogelijkheid krijgen om kwalitatieve journalistieke informatie tot zich te nemen. Om deze doelgroep te bereiken, is het een mogelijkheid om nieuwe technologische ontwikkelingen te integreren in het nieuws. Een manier waarop het Jeugdjournaal kinderen kan aanspreken is door te interacteren met nieuwe media, zoals in het hybride mediasysteem wordt voorgesteld (Chadwick, 2013). Daarnaast is het gebruik van publieklogica een mogelijke optie. Hiervoor zijn moderne technologieën zoals sociale media, het reageren op nieuwsartikelen of polls nodig. Deze zijn zeer relevant, omdat de doelgroep is opgegroeid met deze technologieën en er dagelijks veel tijd aan besteedt (NJI, 2021).

Eerdere onderzoeken naar hybriditeit waren voornamelijk gericht op de invloed van Twitter in nieuwsmedia (Costera Meijer, 2021; Gulyas, 2017; Hermida, 2013; Zimmer & Proferes, 2014). Ook is het gebruik van publiekfeedback aangetoond in nieuwsmedia (Netzer et al., 2014; Stroud et al., 2016). Echter, in veel van deze onderzoeken werd geen onderscheid gemaakt tussen oudere en nieuwere media. Tevens waren eerdere onderzoeken veelal gericht op nieuwsmedia met een volwassen publiek. Dit onderzoek, gericht op een traditioneel medium, en een kinderjournaal, is daarom een toevoeging op het wetenschappelijke debat, waarmee in kaart wordt gebracht in hoeverre er sprake is van hybriditeit en publieklogica. Daarnaast is dit onderzoek maatschappelijk relevant om in kaart te brengen op welke manier het Jeugdjournaal zich in een hybride mediasysteem navigeert.

Allereerst worden in het theoriehoofdstuk de concepten hybride mediasysteem en publieklogica uiteengezet. Vervolgens wordt in de methode uitgelegd hoe de kwantitatieve inhoudsanalyse heeft plaatsgevonden en welke variabelen zijn gemeten. Verder worden de resultaten besproken waarin antwoord wordt gegeven op de deelvragen, waarna in de conclusie de hoofdvragen worden beantwoord.

## 2. Theorie

Het jaar 2001 was een omslagpunt in de internetwereld. Websites waarop voornamelijk informatie werd gepubliceerd via een top-downbenadering, maakten plaats voor Web 2.0 (O'Reilly, 2007). Hiermee veranderde het internet naar een communicatietool waarbij iedere gebruiker vrij gemakkelijk informatie kon downloaden en uploaden. Sociale mediasites, zoals Facebook en YouTube, ontstonden al snel erna en zijn tegenwoordig niet meer weg te denken uit ons leven. Tegelijkertijd ontwikkelde de digital technologie zich en kwamen de smartphones op, waardoor naast het ontstaan van het nieuwe web, het aantal gebruikers van internet drastisch steeg (Dyer, 2018).

Deze ontwikkelingen hebben niet alleen invloed gehad op het internet en de samenleving, maar ook op de media: de manier waarop media-inhoud tot stand werd gebracht en verspreid, veranderde. Waar traditionele, oude media op vaste momenten eenzijdig informatie uitzonden voor een groot publiek (zoals de televisie en kranten), wordt de informatie tot op heden ook door burgers geproduceerd en in meerdere richtingen verspreid, op elk moment van de dag.

### **Convergence Culture**

In de *convergence culture*-theorie wordt gesteld dat deze ontwikkelingen niet alleen technologisch zijn, maar ook cultureel (Jenkins, 2006). Daarbij is participatie een belangrijk concept binnen deze theorie. Waar van oudsher enkel de elite het nieuws produceerde, produceren nu ook de nieuwsconsumenten nieuws door de komst van meerdere sociale mediaplatformen. Dit betekent dat iedereen kan participeren aan nieuwsproductie en -verspreiding. Nieuwsconsumenten worden zelfs aangemoedigd om nieuwe informatie op te zoeken en verbanden te leggen tussen verspreide media-inhoud (Jenkins, 2006). Hierdoor nemen zij de media meer in eigen hand, waardoor de rollen van producent en consument vervagen. De identiteit van journalisten wordt zelfs als 'liquide' beschouwd (Bauman, 2000). Sociale groepen zoals kennissgemeenschappen kunnen nu actief fungeren als alternatieve bronnen van mediamacht, wat ook sociaal wordt geaccepteerd.

Alhoewel de aanhoudende kracht van mediabedrijven wordt benadrukt bij de convergence culture-theorie, volgen ze wel de wensen van sociale groepen. Mediabedrijven passen hun bedrijfsmodel hierop aan om relevant te blijven en sterkere banden op te bouwen met het publiek. De versmelting en samenvoeging van verschillende bedrijven in de media en hun kennis wordt convergentie genoemd. Onderzoek toont ook aan dat een culturele verandering zich langzaam maar gestaag ontwikkelt (Menke et al., 2018). Hierbij wordt in

nieuwsproductie gebruikgemaakt van bijvoorbeeld audiovisuele inhoud en andere mogelijkheden die voortkomen uit convergentie. Kortom, de participatie van nieuwsconsumenten aan nieuwsproductie hebben invloed gehad op de convergentie van mediavormen en een cultuurontwikkeling. Informatie wordt niet alleen meer top-down, maar ook bottom-up verspreid.

### **Hybride Medialandschap**

De convergence culture kan als een voorloper worden gezien van de hybride mediasysteem-theorie (Chadwick, 2013). Bij deze theorie wordt onderscheid gemaakt tussen oude, traditionele mainstream media, zoals televisie, radio en kranten en nieuwe media, die zich voornamelijk op het internet afspelen, zoals nieuwswebsites en sociale media. In de theorie wordt gesteld dat de oudere media zich aanpassen aan het publiek, en ze hun werkmethoden en aanvoer van nieuws vernieuwen. Tegelijkertijd winnen nieuwere media populariteit en worden ze een onderdeel van de nieuwe mainstream media (Krebs et al., 2021). Daarbij creëren journalisten en het publiek deze nieuwe complexiteit, terwijl ze zich ook hieraan aanpassen.

In het hybride mediasysteem is een belangrijk punt dat de samenvoeging van de gewoontes, procedures, logica's en waarden van de oudere en nieuwere media bidirectioneel werkt. Zo passen oudere media zich aan de succesvolle formules van de nieuwere media aan. Traditionele media hebben bijvoorbeeld naast televisie-uitzendingen tegenwoordig een eigen website en app waarop ze liveblogs plaatsen, wat vergelijkbaar is met een tijdlijn op Twitter, Instagram of andere nieuwere media (Bradshaw, 2017). Evenzo nemen nieuwere media veel succesvolle praktijken van de oudere media over. Nieuwsvideo's op YouTube werken bijvoorbeeld met een desk en een decor wat overeenkomt met de omgeving van een televisienieuwsuitzending. Enerzijds nemen de oudere en nieuwere media elkaars praktijken over om zich te blijven ontwikkelen en relevant te blijven voor het publiek. Anderzijds verlangen de mediumkanalen ernaar zich te onderscheiden om een unieke bijdrage te leveren. Uit deze constante maar ook onstabiele beweging is een hybride medialandschap ontstaan.

Er zijn enkele factoren van speciaal belang die worden beïnvloed in het hybride medialandschap. Zo zijn oude nieuwscycli versneld en wordt in het hybride mediasysteem, net zoals in de convergence culture-theorie, participatie van het publiek onderkend, waardoor de machtsverhoudingen tussen nieuwsprofessionals en burgers zijn veranderd. Een nieuwscyclus omvat de herhaaldelijke routines in nieuwsproductie waarbij tijd en concurrentie over bronnen en invalshoeken tussen mediumkanalen belangrijk zijn.



**Tijd.** Toen er nog geen internet bestond, werd het nieuws van traditionele media, zoals kranten, radio en het journaal op vaste momenten verspreid. Het was niet mogelijk om nieuwsgebeurtenissen direct te rapporteren, maar er moest worden gewacht op de volgende krantoplage of televisie-uitzending. Daarnaast dienden nieuwsmedia hun nieuwsverhalen afgerond en compleet te verspreiden, omdat ze maar een moment hadden om deze te verkondigen. De oude nieuwsmedia hadden niet de mogelijkheid om verhalen te updaten wanneer het hen uitkwam. Echter, de opkomst van het internet heeft ertoe geleid dat tegenwoordig wordt gesproken van een 24-uur nieuwscyclus (Chadwick, 2011). Dit houdt in dat nieuwsgebeurtenissen nu direct kunnen worden verspreid op internet, en dat nieuwsmedia op ieder gewenst moment nieuwsupdates kunnen geven. Zo wordt bijvoorbeeld urgent nieuws wat nog niet compleet is, in de NOS-nieuwsapp geplaatst met de tekst dat latere updates zullen volgen.

Met de komst van mobielinternet is snelheid een nog belangrijker concept geworden binnen nieuwsproductie. Echter, zoals eerder genoemd zijn traditionele media, waar voornamelijk elites werken voor televisie, radio en kranten nog erg waardevol (Chadwick, 2013). Enerzijds streven journalisten en nieuwsmedia ernaar de eerste te zijn met ‘breaking’ nieuws. Anderzijds bestaat de mogelijkheid dat voor het publiek het niet noodzakelijk is dat een nieuwsmedium altijd het snelst is. Omdat oude media het nieuws niet kunnen bijwerken nadat het is verspreid, wordt van ze verwacht dat ze een beknopt en afgerond verhaal bevatten (Tenenboim-Weinblatt & Neiger, 2018). Dit maakt hun inhoud meer definitief en mogelijk waardevoller dan die van nieuwe media.

Naast snelheid is een andere dimensie van tijd in het hybride medialandschap de kwaliteit ervan (Harder, 2018). Voor actoren zoals politici of belangenorganisaties is het van belang om een ‘slim’ moment van nieuwsverspreiding te kiezen. Zoals de voormalige premier van Canada, Pierre Trudeau, ooit treffend zei: “The essential ingredient of politics is timing”. De actoren willen per slot van rekening hun belangen vervullen. Bij een juiste timing is de kans groot dat hun boodschap zal aanslaan bij het publiek (Guillamon-Saorin & Sousa, 2014; Sellers, 2010; Young, 2009). Zo zullen bijvoorbeeld horecaeigenaren het nieuws van de opening van hun nieuwe restaurant eerder aan het einde van de week publiceren dan aan het begin.

Deze ontwikkelingen in tijd geven aan dat timing een andere vorm heeft gekregen in het nieuwe medialandschap. Waar men in eerste instantie wellicht zou verwachten dat snelheid het enige tijdspunt is om rekening mee te houden in nieuwsmedia, is ook de slimme tijdkeuze van een actor een belangrijke factor.

**Machtsverhoudingen.** Een andere invloed op de nieuwsproductie en nieuwscycli in het hybride medialandschap zijn machtsverhoudingen. Met macht worden de relaties tussen sociale actoren binnen de nieuwsmedia bedoeld. Traditioneel gezien, voor de opkomst van het internet was dit een structureel, geordend en top-down mechanisme. Enkel de elite, waaronder politici, geestelijken en journalisten hadden toegang tot nieuwsproductie. Deze toegang was zeer beperkt. Hierbij functioneerden journalisten als gatekeepers die bepaalden welke informatie nieuws werd en welke niet (Shoemaker & Reese, 1991). Zo bepaalde de elite uiteindelijk de culturele contexten voor nieuwsconsumenten en hoe ze hun omgeving interpreteerden (Chadwick, 2013; Lukes, 2005).

Een stap verder op bedrijfsniveau was er traditioneel gezien ook sprake van machtsverhoudingen (Harder, 2018). Er bestond een informele hiërarchie van de status en geloofwaardigheid van mediakanalen. Daarbij behandelden verschillende media dezelfde nieuwsinformatie op een vergelijkbare manier, omdat journalisten intensief volgden wat hun collega's bij andere media produceerden (Breed, 1955). Deze stroming ging aflopend van de mediakanalen met een hogere status naar de kanalen met een lagere status (Reese & Danielian, 1989). Op deze manier namen de mediakanalen met een lagere status de onderwerpen en stijlkeuzes over van de mediakanalen met een hogere status. Hierdoor ontstond er een standaardisatie van media-inhoud.

Deze standaardisatie gaat in het huidige medialandschap echter niet altijd op. Waar vroeger slechts enkele nieuwsmedia bestonden, bestaan er nu veel meer na de opkomst van het internet. Tegenwoordige nieuwscycli kunnen daardoor grotere aantallen en een meer diverse reeks actoren en interacties omvatten (Chadwick, 2011). Zo kunnen actoren die geen invloed hebben in de traditionele structuren, wel invloedrijk zijn op sociale media. Denk bijvoorbeeld aan Willem Engel, activist tegen COVID-19 maatregelen in Nederland. Zijn berichten zijn consequent verspreid op sociale media, waardoor hij gezaghebbend werd voor een grote groep mensen. De inhoud van sociale media wordt als het ware niet gefilterd door de traditionele journalistieke gatekeepers. Dit betekent dat alle media-inhoud kan worden opgepikt door het publiek, waardoor er een veel groter aanbod van nieuws is ontstaan.

De traditionele nieuwsmedia volgen gemeenschappen op sociale media om relevant te blijven. Gebeurtenissen op sociale media behoren tegenwoordig tot het nieuws in oudere media: wanneer iets of iemand veel aandacht krijgt op sociale media, kunnen oudere media hier niet omheen. Uit onderzoek is zelfs gebleken dat het monitoren van sociale media voor nieuwsproductie al in de journalistieke routines zit verweven (McGregor, 2019). Anderen spreken van een journalistieke verschuiving van gatekeeping naar *gatewatching* (Bardoel &

Deuze, 2001; Bruns, 2011). Hiermee wordt bedoeld dat het werk van journalisten verschuift van nieuwsproductie naar nieuwsverzameling. Journalisten selecteren nu de informatie die hen het meest relevant lijkt. Echter, zoals eerder is genoemd, werken de nieuwsstromen in het hybride mediasysteem bidirectioneel: sociale media-actoren verkrijgen informatie van de oude media en journalisten van de nieuwe media (Messner & DiStaso, 2008). Dit fenomeen heet intermedia agendasetting (McCombs & Shaw, 1972) en geeft aan dat de oude machtsverhoudingen tussen mediakanalen met een hogere en lagere status vervagen. De invloed van mediakanalen wordt meer situationeel en op een cross-mediale manier toegewezen. Dit leidt ertoe dat videobeelden van een mishandelende Nederlandse artiest op het Instaroddelkanaal van Yvonne Coldeweijer nieuws kan worden in talkshows, nieuwsjournalen, en andere sociale mediakanalen. Tegelijkertijd lijkt een roddelkanaal op Instagram niet kwalitatief en invloedrijk. Zo is er eerder dit jaar nog een rechtszaak aangespannen tegen Coldeweijer omdat ze onwaarheden zou hebben verspreid.

In de praktijk betekenen deze ontwikkelingen dat de verhoudingen tussen media-actoren en -vormen veranderen. Het is moeilijk om nu te spreken van een dichotomie van oude en nieuwe media, omdat deze vormen met elkaar versmelten. Zowel op persoonlijk als institutioneel niveau vindt deze ontwikkeling plaats: de traditionele elite volgt nu het volk en vice versa. Ook interacteren oude en nieuwe mediakanalen met hun informatie en praktijken.

**Onderzoeksvraag hybride mediasysteem.** Het hybride mediasysteem is zodanig geïntegreerd in de wetenschap, dat experts hybriditeit als een centraal concept binnen het begrip ‘nieuws’ beschouwen (Costera Meijer et al., 2021). Met name politiek nieuws is een veel onderzocht thema binnen het hybride mediasysteem. Zo is in de Italiaanse nieuwsmedia gevonden dat trending topics en slechts enkele discussies over politici op Twitter de publieke agenda hebben beïnvloed, wat mogelijk was gemaakt door hybriditeit (Marchetti & Ceccobelli, 2016). Ook is gebleken dat er interactie bestond tussen sociale media en politiek nieuws in Europa en de Verenigde Staten (Lavi, 2020). Echter, van alle sociale mediakanalen is Twitter veruit het vaakst onderzocht (Costera Meijer et al., 2021; Gulyas, 2017; Hermida, 2013; Zimmer & Proferes, 2014). Uit nader onderzoek bleek dit sociale medium in vergelijking met andere mediaplatformen een belangrijke factor te zijn voor het vormgeven van nieuwsberichten in politiek nieuws (Harder et al., 2016).

Daarentegen zijn sociale media holistisch onderzocht in een ander crossnationaal onderzoek (Gulyas, 2017). Hierin werd geanalyseerd in hoeverre journalisten van traditionele media gebruikmaakten van sociale media in hun werk. Er kwam naar voren dat ongeveer 80% van de Nederlandse journalisten wekelijks gebruikmaakten van sociale media, wat door

hen noodzakelijk werd gezien. In dit onderzoek werd de input van nieuwsproductie geanalyseerd. Echter, de nieuwsoutput in deze context is tot op heden onderbelicht, terwijl het wel degelijk een belangrijke factor is om te onderzoeken. Het is namelijk aangetoond dat men ernaar verlangt om zelfgeproduceerde media-inhoud, zoals eigen berichten op sociale media, terug te zien in nieuwsberichten (Heise et al., 2014). Om de output van nieuws te analyseren, wordt in dit empirisch onderzoek de volgende hoofdvraag beantwoord:

Hoofdvraag 1. In hoeverre is er sprake van hybriditeit bij de berichtgeving van traditionele nieuwsmedia?

Om deze vraag te beantwoorden, wordt meegenomen in hoeverre sociale media worden behandeld in de nieuwsinhoud van traditionele nieuwsmedia. Worden bijvoorbeeld discussies op Twitter opgenomen in het nieuws (Marchetti & Ceccobelli, 2016)? De volgende deelvraag wordt hiervoor beantwoord:

Deelvraag 1a. In hoeverre is er aandacht voor sociale media in traditionele nieuwsmedia?

Ten tweede, als journalisten sociale media nalopen voor hun werk (Gulyas, 2017; McGregor, 2019), wordt dan vervolgens sociale mediacontent als bron gebruikt in de berichtgeving? Voorbeelden zijn video's van TikTok of tweets. Aan de hand van de volgende deelvraag wordt dit onderzocht:

Deelvraag 1b. In hoeverre wordt content van sociale media gebruikt in traditionele nieuwsmedia?

Omdat in een gehybridiseerd medialandschap niet in termen van dichotomie kan worden gesproken over oude en nieuwe media, wordt in dit onderzoek met traditionele nieuwsmedia bedoeld: nieuwsmedia die aanvankelijk zijn opgericht als 'oude' nieuwsmedia, die eenzijdig nieuws verspreiden, zoals het journaal, nieuwskranten en nieuwsradio.

## **Mediatisering**

Samen met het hybridiserend medialandschap, is de communicatie van mediakanalen veranderd. Traditionele krantenartikelen die van oudsher eenzijdig nieuws uitzonden,

berichten anders na de komst van internet en de versmelting met sociale media. Zo kunnen tegenwoordig pakkende, en soms misleidende nieuwstitels belangrijker zijn geworden voor nieuwsmedia dan vroeger, omdat ze hieraan meer geld kunnen verdienen. Daarnaast gebruiken nieuwsmedia onder andere sociale media om feedback van publiek op te zoeken. Om deze processen goed te begrijpen, is het van belang kennis te nemen van de structurele veranderingen in de relatie tussen de samenleving en media.

Mobiele en interactieve media hebben een grote invloed op onze cultuur en samenleving. In korte tijd zijn smartphones, sociale media en internet in het algemeen niet alleen wijdverbreid, maar ook geïntegreerd in veel verschillende aspecten van onze samenleving, waaronder de politiek, het bedrijfsleven, het onderwijs en het gezinsleven. Met name kinderen, die zijn opgegroeid met internet, weten inmiddels niet beter (NJI, 2021). Een gevolg van deze massale aanwezigheid van media is dat we als vanzelfsprekend beschouwen dat anderen ook internet en mobiele telefoons gebruiken en als zodanig dat ze altijd en overal voor ons beschikbaar zijn (Ling, 2012).

Deze tendens vormt het begin van mediatisering (Strömbäck, 2008). Dit concept gaat over de langdurige, structurele veranderingen in de relatie tussen de samenleving, zoals de politiek en het bedrijfsleven, en de media (Hjarvard, 2013). De media worden door de mediatisering een sociale instelling en meer onafhankelijk. Anderzijds worden de media steeds meer betrokken bij de samenleving. Door de integratie van de media in bijvoorbeeld de politiek veranderen de relaties tussen sociale instellingen en zijn er zelfs nieuwe voorwaarden voor communicatie en interactie ontstaan.

Politici, bedrijven, maatschappelijke organisaties en anderen moeten hun communicatie aanpassen zodat het aansluit bij de behoeften en voorkeuren van de massamedia: de medialogica. Elke persoon of organisatie die zijn boodschap onder een groter publiek wil verspreiden, dient zijn boodschap en communicatiestijl om te vormen om deze aantrekkelijk te maken voor de massamedia (Hepp et al., 2015; Strömbäck & Esser, 2014). Berichtgeving van media gaat daarbij minder om de inhoud, en meer om de aanpassing aan het publiek. Mediatisering heeft dus invloed op de manier waarop instellingen, organisaties en actoren door de media worden behandeld. Op deze manier voegt de samenleving zich naar de media en hun logica.

## **Medialogica**

Hybriditeit en mediatisering komen samen bij het feit dat verschillende media op een gegeven moment zijn verweven. Zowel op het niveau van de samenleving als van de

mediumkanalen zelf. Met het fenomeen medialogica wordt deze overeenkomst duidelijk. Mediatisering leidt niet alleen tot een grotere aanwezigheid van media in cultuur en samenleving, maar ook tot het meebewegen van instellingen naar de media en hun logica.

Het concept "logica" wordt gezien als de conventionele manieren van functioneren die de media kenmerken (Hjarvard, 2014; Thornton, Ocasio, & Lounsbury, 2012). Zo bestonden in de tijd van de verzuiling aparte kranten en televisieomroepen voor de politieke partijen in het land. De media hanteerden partijdige logica en berichtten vanuit het standpunt van deze politieke partijen. Nieuws werd verspreid over wat de elite dacht dat nodig was voor het publiek (Brants & Van Praag, 2006). Later, en tot op heden, nu de media het grotere publiek wil bereiken, is de weg vrijgemaakt voor medialogica. Hierbij wordt in de nieuwsproductie gefocust op wat het publiek wil zien en horen, en niet wat de elite denkt dat nodig is. Een voorbeeld hiervan zijn soundbites op de televisie. Korte en treffende pakzinnen trekken namelijk meer publiek.

Het begrip "medialogica" werd geïntroduceerd in 1979. Het werd omschreven als een "vorm van communicatie" die een speciale interpretatie van de wereld creëert; specifiek gaat het erom dat de media invloed uitoefenen op hoe sociale, culturele en politieke zaken worden gepresenteerd, met een focus of nadruk op bepaalde kenmerken (Altheide & Snow, 1979). Dit kan voor ieder medium verschillend zijn. Kortom, nieuwsmedia bepalen wat er wordt berichtgegeven en hoe het wordt berichtgegeven. Dit doen de media op basis van hun eigen journalistieke factoren. Zo verschillen populaire kranten zoals het AD en kwaliteitskranten zoals de Trouw van elkaar in berichtgeving (Boukes & Vliegthart, 2017).

Later werd het noodzakelijk om sublogica's van medialogica samen te stellen, omdat er werd vastgesteld dat er niet een universele medialogica bestaat voor alle mediakanalen (Asp, 2014). Daarom is van medialogica een breder begrip gemaakt, door er meer concepten aan te koppelen (Brants & Van Praag, 2017; Esser, 2013; Landerer, 2013). Ten eerste gaat de professionele sublogica over het produceren van nieuws volgens journalistieke normen en criteria. Redacties streven er bijvoorbeeld naar om journalistiek kwalitatief nieuws te creëren voor hun publiek. Ten tweede gaat de commerciële logica over de economische beweegredenen bij nieuwsproductie. Tot slot gaat de technische logica over specifieke mogelijkheden van het medium. Zo kunnen nieuwsmedia in een tijd van een hybride medialandschap het nieuws zowel online via sociale media verspreiden als offline op televisie. Deze derde logica is de laatste jaren belangrijker geworden voor nieuwsmedia vanwege de digitale ontwikkelingen zoals Web 2.0 (Blassnig & Esser, 2022). Hiermee is er een toegenomen betrokkenheid van publiek ontstaan.

## **Commerciële logica**

Een nieuwe ontwikkeling in medialogica is wat sommige onderzoekers medialogica 2.0 noemen, of de meer gebruikelijke term: commerciële logica (Karidi, 2018). Deze is tot stand gekomen in een context waarin globalisatie, technologische ontwikkelingen en economische integratie in de journalistiek plaatsvinden (Karidi, 2018). Zo hebben data-analytische tools ervoor gezorgd dat het klik- en kijkgedrag van nieuwsconsumenten nauwkeurig kunnen worden gemonitord. Aangezien een deel van de inkomsten van nieuwsmediakanalen gebaseerd zijn op het aantal kliks en de kijkduur van nieuwsconsumenten, zijn deze nieuwe tools ook om te zetten in verdienmodellen voor nieuwsmedia. Naast het steeds grotere aanbod aan mediakanalen, afnemende advertentie-inkomsten en consumentenloyaliteit zijn economische motieven als bovenstaande meer prevalent geworden bij nieuwsmediakanalen (Brants & Van Praag, 2017). In de nieuwsproductie worden professionele journalistieke criteria minder meegewogen en wordt er meer gefocust op de commerciële vraag van het publiek (Brants en van Praag 2017). Als gevolg hiervan ontwikkelde de logica van de nieuwsmedia steeds meer van een professionele en autonome oriëntatie naar een marktgerichte en commerciële (Esser, 2013; Landerer, 2013).

Door de hantering van commerciële logica richten de nieuwsmedia zich sterk op wat het publiek aantrekt in hun rol als consument. Daarbij streven de nieuwsmedia ernaar een zo groot mogelijk publiek aan te trekken, en de kosten zo laag mogelijk te houden. Hierdoor zijn er veranderingen ontstaan in berichtgeving. Om deze in kaart te brengen zijn er verschillende kenmerken van commerciële logica opgesteld (Umbricht & Esser, 2016). Een daarvan is sensationisme. Hiermee wordt bedoeld dat journalisten ongewone, extreme of aandachttrekkende beschrijvingen gebruiken in hun nieuwsartikelen (Kleemans & Vettehen, 2009). Een ander kenmerk is het emotionaliseren van nieuwsberichten, waarbij emoties worden benadrukt (Pantti, 2010). Hierbij wordt vaak gebruikgemaakt van interessante afbeeldingen en human-interest verhalen, die ‘zacht’ nieuws bevatten en makkelijk zijn weg te lezen. Kortom, veelal zijn nieuwsberichten die zijn beïnvloed door commerciële logica aandachttrekkend en luchtig.

Samengevat is commerciële logica gericht op het maximaliseren van de verspreiding van journalistieke producten (Brants & de Haan, 2010; Karidi, 2018). Het is daarbij belangrijk om te beseffen dat het publiek als consumenten die winst kunnen opleveren worden beschouwd door nieuwsmedia. Daarnaast is uit onderzoeken gebleken dat de laatste

tientallen jaren nieuwsmedia steeds vaker commerciële logica hanteren (Karidi, 2018). Echter, ook is vernomen dat deze beweging de laatste jaren is gestagneerd. Desalniettemin is de commerciële logica tegenwoordig zeer relevant en een constante factor in nieuwsproductie (Umbricht & Esser, 2016).

### **Publieklogica**

De hiervoor omschreven logica's zijn belangrijke pijlers in communicatie van de nieuwsmedia. Echter, hier is niet expliciet rekening gehouden met de invloed van sociale media en de verandering van machtsverhoudingen in nieuwsproductie (Chadwick, 2013). Terwijl juist deze veranderingen relevant zijn in ons huidige hybride mediasysteem (Lavi, 2020; Harder et al., 2016; Marchetti & Ceccobelli, 2016). Participatie en interactiviteit worden gezien als de belangrijkste punten voor de veranderende rol van het publiek in medialogica (Witschge, 2015). Er is daarom een nieuwe logica geformuleerd, waarin deze ontwikkelingen zijn opgenomen: de publieklogica (Blassnig & Esser, 2022; Brantsen & Van Praag, 2017).

Bij commerciële logica zijn economische doeleinden de drijfveren. Zowel de media als organisaties hebben er baat bij om te voldoen aan de verlangens van het publiek. Op deze manier blijven de media populair en de organisaties winstgevend. Echter, bij commerciële logica wordt het publiek als passieve consumenten beschouwd. Hier is later kritiek op gekomen omdat het publiek als actieve gebruikers in een gemeenschap moeten worden gezien (Witschge, 2015). Bij de nieuwe publieklogica is hiermee rekening gehouden (Brantsen & Van Praag, 2017). Net als bij commerciële logica, wordt bij publieklogica gehandeld naar de verlangens van het publiek. Echter, het publiek wordt nu actief betrokken bij de nieuwscontent. Daarnaast wordt door sommigen publieklogica uitgelegd aan de hand van de term waardigheid (Schröder, 2017). Daarmee wordt bedoeld dat het publiek het waard moet vinden om het nieuws te consumeren. Media spelen hierop in door hun connecties met individuele gebruikers en gemeenschappen te versterken en elementen van participatie van het publiek te verwerken bij hun producten.

Deze theorie over de rol van het publiek in de nieuwsmedia kan worden gekoppeld aan een meer algemene "publiekswisseling" in de journalistiek (Costera Meijer 2020). Door de opkomst van sociale media is het voor nieuwsmedia mogelijk geworden om de interesses van hun publiek op te merken en hieraan te voldoen (Costera Meijer, 2020). In eerder onderzoek is aangetoond dat nieuwsconsumenten het belangrijk vinden om serieus te worden genomen door de media. Zo willen gebruikers hun mening over nieuwsberichten kwijt door



bijvoorbeeld online te kunnen reageren op nieuwscontent. Daarnaast verlangen gebruikers naar nieuwsinhoud dat afkomstig is van het publiek zelf, zoals hun foto's of video's (Heise et al., 2014).

Nieuwsmedia spelen op de verlangens van het publiek in, door in de praktijk steeds meer de betrokkenheid van en interactie met hun publiek op te zoeken. Deze betrokkenheid kan worden vergroot door bijvoorbeeld het zichtbaar maken van de hoeveelheid reacties op nieuwsartikelen of een functie op de site om het artikel te delen (Netzer et al., 2014; Schrøder, 2017; Witsche, 2015). Ook gebruiken nieuwsmedia interactieve toepassingen zoals het reageren op artikelen en polls om de feedback van het publiek te ontvangen (Stroud et al., 2016).

**Onderzoeksvraag publieklogica.** Het is belangrijk om te bedenken dat een nieuwsmedium niet verbonden is aan slechts een logica. Sterker nog, er bestaan na de ontwikkelingen in techniek en media zeer veel medialogica's, en deze kunnen interacteren met elkaar (Costera Meijer, 2021). In het hybride mediasysteem is dit goed te illustreren: zoals eerder genoemd maken oude nieuwsmedia, zoals kranten en televisie, tegenwoordig gebruik van eigen websites en sociale media-accounts. Naast dat enerzijds gebeurtenissen op sociale media worden opgenomen in de berichtgeving van oudere nieuwsmedia, zorgt anderzijds de shift van eenzijdig nieuws uitzenden naar het gebruik van websites en sociale media ervoor dat de logica van oudere media samenvloeien met die van sociale media. De logica's mengen, overlappen en co-evolueren samen. (Costera Meijer, 2021).

Dit jaar is van publieklogica een analytisch concept ontwikkeld (Blassnig & Esser, 2022). Er is een set indicatoren opgesteld om het mogelijk te maken om publieklogica te indiceren. In het onderzoek kwam naar voren dat nieuwe nieuwsmedia meer gericht zijn op publieklogica dan oudere nieuwsmedia. Echter, hoe zit het met de oudere media? In hoeverre stromen de journalistieke praktijken in de traditionele media mee met deze nieuwe richting? Dit wordt aan de hand van de volgende hoofdvraag onderzocht:

Hoofdvraag 2. In hoeverre is er sprake van publieklogica bij traditionele  
nieuwsmedia?

Een van de belangrijkste concepten binnen publieklogica is feedback van het publiek (Blassnig & Esser, 2022; Brantsen & Van Praag, 2017). Uit onderzoek is gebleken dat nieuwsmedia deze feedback opzoeken en gebruiken (Netzer et al., 2014; Stroud et al., 2016). Ook is aangetoond dat landelijke nieuwsmedia dit vaker doen dan regionale (Stroud et al.,

2016). Aan de hand van de volgende deelvraag wordt onderzocht in hoeverre traditionele media feedback van het publiek gebruiken:

Deelvraag 2. In hoeverre gebruiken traditionele nieuwsmedia feedback van het publiek?

## 3. Methode

### 3.1 Dataverzameling

In dit onderzoek wordt geanalyseerd in hoeverre hybriditeit en publieklogica invloed hebben op het Jeugdjournaal. Het Jeugdjournaal is begonnen als een televisiejournaal in 1981. Echter, inmiddels heeft het een eigen website, app en podcast en is het actief op Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, en TikTok. Daarbij verspreidt het Jeugdjournaal iedere ochtend een of meerdere polls op de website en app.

Het Jeugdjournaal is interessant onderzoeksmateriaal omdat het een specifieke doelgroep van 9- tot 12-jarigen heeft. Deze generatie is opgegroeid met smartphones en het gebruik daarvan neemt de laatste jaren alleen maar toe (Dyer, 2018). Daarop besteden kinderen vooral veel tijd aan sociale media: bijna drie uur per dag (NJI, 2021). Het gebruik van YouTube spant daarbij de kroon, gevolgd door TikTok (NJI, 2021). Om een zo groot mogelijk publiek aan te spreken, dient het Jeugdjournaal te voldoen aan de behoeften van deze jonge doelgroep. Het is zeer aannemelijk dat het Jeugdjournaal, in beginsel een ouder nieuwsmedium, in zekere mate interacteert met sociale media in de berichtgeving. Op deze manier kan het journaal relevant blijven voor het jonge publiek dat zelf veel op sociale media zit. Zo heeft het Jeugdjournaal zelfs al een rubriek “check dit dan” geïntroduceerd waarin expliciet nieuws over sociale media wordt gegeven. De rubriek wordt iedere avond opgenomen in het nieuws waarin opvallende of veel bekeken sociale mediacontent wordt behandeld.

Een andere reden waarom het Jeugdjournaal een interessant nieuwsmedium is om te onderzoeken, is omdat het onderdeel is van de publieke omroep. Het Jeugdjournaal hoeft daarom geen commerciële doeleinden na te streven. Wel streeft het ernaar om een zo groot publiek te bereiken net als andere mediumkanalen. Om mee te concurreren met andere nieuwsmedia, die de veelgebruikte commerciële logica toepassen (Umbricht & Esser, 2016), moet het Jeugdjournaal een andere manier vinden om bericht te geven. Publieklogica kan een geschikt alternatief bieden. Hiervoor zijn moderne technologieën zoals sociale media, het reageren op nieuwsartikelen of polls nodig. Deze zijn zeer relevant voor het Jeugdjournaal, omdat de doelgroep is opgegroeid met deze technologieën en er dagelijks veel tijd aan besteedt (NJI, 2021).

**3.1.1 Tekstuele analyse.** Dit onderzoek bestaat uit twee analysedelen: ten eerste zijn tekstuele analyses uitgevoerd. Hierbij werden televisie-uitzendingen van het Jeugdjournaal en polls die het Jeugdjournaal dagelijks verspreidt, onderzocht. Ten tweede is een beeldanalyse van de televisie-uitzendingen uitgevoerd om de beschikbaarheid van video's te onderzoeken.

Het Jeugdjournaal heeft twee televisie-uitzendingen: op iedere doordeweekse dag een ochtendjournaal en een dagelijks avondjournaal. Hierbij duurt het ochtendjournaal ongeveer vijf minuten en het avondjournaal twintig. Omdat het avondjournaal dagelijks wordt uitgezonden en de nieuwssitems uitgebreider worden behandeld, is ervoor gekozen om enkel deze te analyseren.

**3.1.1.1 Tekstuele analyse televisie-uitzendingen.** Voor de tekstuele analyses van de televisie-uitzendingen zijn de data verzameld via Beeld en Geluid. Dit is een organisatie die gedigitaliseerde media-archieven beheert van onder andere radio en televisie. Van de website van Beeld en Geluid zijn de afleveringen van het Jeugdjournaal opgehaald, welke voor iedereen beschikbaar is, middels een script in het open-source programma R Studio (R Core Team, 2017) (zie Bijlage A). De data die zijn verkregen via Beeld en Geluid bevatten de ondertiteling van de uitzending. Dit betekent dat de uitgesproken teksten van het Jeugdjournaal als geschreven teksten zijn opgehaald en gebruikt als data. Daarnaast bevatten de data van Beeld en Geluid de datum van een uitzending, de titels van de nieuwssitems (segmenten), waarvan headlines en samenvattingen van het journaal zijn aangegeven met “Headline”, “Tailline”, “HL” en “TL”, en de duur van een segment. Een voorbeeld van hoe de data zijn gegeven is het segment “Lewis Hamilton” van het Jeugdjournaal op 6 februari 2022 met de tekst “Lewis Hamilton is terug. Lange tijd was het muisstil rond de formule-1-coureur, en race-fans vroegen zich af wat er aan de hand was, nadat hij net géén wereldkampioen werd, en Max Verstappen wél.” Daarbij is aangegeven dat het segment 53,00 seconden duurt. Iedere televisie-uitzending bestaat uit 15 tot 20 segmenten. De segmenten waarin headlines, samenvattingen en introducties aan het begin van iedere uitzending zijn besproken, zijn niet meegenomen in dit onderzoek, om dubbele coderingen te voorkomen. Ook zijn de segmenten over het weer niet meegenomen, omdat dit onderdeel van het Jeugdjournaal iedere dag wordt besproken, en niet over nieuwsfeiten gaan. De gegevens zijn geordend per dag en per segment in R Studio, waarmee vervolgens de variabelen zijn opgesteld en analyses zijn uitgevoerd met betrekking tot de uitzendingen. Om een beeld te krijgen van de inhoud van het hedendaagse Jeugdjournaal, zijn de segmenten van 85 willekeurige en relatief recente afleveringen van januari 2021 tot en met februari 2022 geanalyseerd ( $N = 1103$ ).

**3.1.1.2 Tekstuele analyse polls.** Naast de televisie-uitzendingen plaatst het Jeugdjournaal iedere ochtend een of twee polls op de website en in de app. Bij deze polls wordt een stelling gegeven die over een actualiteit gaat. Een voorbeeld is “Mijn kerstvakantie is verpest door de lockdown” dat is geplaatst op 19 december 2021. Het publiek kon

vervolgens op de antwoordmogelijkheden “eens” of “oneens” stemmen. Ook kan op de polls worden gereageerd en ze kunnen als favoriet worden opgeslagen. Voor de site- en appgebruikers is te zien hoe vaak is gestemd en gereageerd op een poll en hoe vaak een poll als favoriet is opgeslagen. De gegevens van deze polls zijn via de website van het Jeugdjournaal opgehaald met een script in R Studio (zie Bijlage B). De beschikbare data via de site zijn de titel en datum van de poll, het aantal stemmen en reacties en het aantal keer dat een poll als favoriet is opgeslagen. In R Studio zijn deze data per dag geordend, waarna de variabelen en analyses zijn uitgevoerd. Alle polls van januari 2021 tot en met februari 2022 zijn geanalyseerd ( $N = 565$ ).

**3.1.2 Beeldanalyse.** Het tweede analysedeel bevat een beeldanalyse van de televisie-uitzendingen.

**3.1.2.1 Test sociale mediacontent.** Voorafgaand aan de beeldanalyse, is een test uitgevoerd om na te gaan of de ondertiteling van televisie-uitzendingen een valide presentatie geven van brongebruik van sociale media. Allereerst is tekstueel nagegaan of het Jeugdjournaal gebruikmaakte van content afkomstig van sociale media. Een steekproef van afleveringen van twee weken werd handmatig geanalyseerd. Om de inhoudsvaliditeit te testen, zijn vervolgens de audiovisuele televisie-uitzendingen van dezelfde twee weken onderzocht op aanwezigheid van media-inhoud van sociale media. Deze bleek onvoldoende: slechts 75,0% van de resultaten uit de tekstuele analyse kwam overeen met de beeldanalyse. Bij een lage validiteit is de kans groot dat de resultaten vertekend zullen zijn. Om beperkingen van een tekstuele analyse te reduceren, is gekozen voor een beeldanalyse om de variabele sociale mediacontent te meten.

**3.1.2.2 Beeldanalyse televisie-uitzendingen.** Voor de beeldanalyse zijn de data verzameld via de app NPO Start. Hierin konden per dag de televisie-uitzendingen van het Jeugdjournaal worden teruggekeken. Een abonnement op de app was noodzakelijk om de televisie-uitzendingen van 2021 te analyseren. Zoals eerder is genoemd, duurde iedere aflevering ongeveer twintig minuten. Er is een steekproef genomen van de uitzendingen uit dezelfde periode als de tekstuele analyse: van januari 2021 tot en met februari 2022. Deze periode betreft 56 weken. Omwille van de externe validiteit, zijn voor de steekproef van de beeldanalyse vier gestructureerde weken geselecteerd ( $N = 28$ ). Dit betekent dat willekeurig vier maandagen, vier dinsdagen, vier woensdagen, enzovoorts zijn geanalyseerd. Door deze willekeurigheid kunnen de resultaten worden generaliseerd. In Tabel 3.1 zijn de steekproeven voor de verschillende analyses samengevat.

Tabel 3.1. Steekproefgroottes van data (*N*)

Periode	Segmenten	Polls	Audiovisuele televisie- uitzendingen
Januari 2021 – februari 2022)	1103	565	28

### 3.2 Onderzoeksdesign

Om aan te duiden in hoeverre er in het Jeugdjournaal hybriditeit voorkomt (onderzoeksvraag 1), zijn de onderwerpen en tijden van de nieuwssegmenten in de televisie-uitzendingen onderzocht. Ook is het brongebruik dat afkomstig is van sociale media, meegenomen als indicator. Ten tweede is om de invloed van publieklogica te onderzoeken (onderzoeksvraag 2), feedback van het publiek als indicator gebruikt. Deze indicator is in eerder onderzoek gebruikt, wat de validiteit verhoogt voor dit onderzoek (Blassnig & Esser, 2022). De onderwerpen en populariteit van de polls (aangeduid met het aantal stemmen, reacties en favorieten) en de pollintegratie in televisie-uitzendingen zijn hiervoor geanalyseerd.

Om de onderzoeksvragen van dit onderzoek te beantwoorden, is een kwantitatieve inhoudsanalyse gebruikt. Hiermee kunnen “herhaalbare en valide conclusies worden getrokken uit teksten naar de context van hun gebruik” (Krippendorff, 2004, p. 240). Ook audiovisuele teksten zijn hiervoor geschikt. Omdat het Jeugdjournaal wetenschappelijk wordt onderzocht, is een onderzoeksmethode die herhaalbaar en generaliserend is, uitermate geschikt (Prasad, 2008). Op deze manier kunnen de gevonden resultaten worden teruggevoerd naar de theorie. Tevens is een kwantitatieve inhoudsanalyse het best bruikbaar voor dit onderzoek, omdat het zeer geschikt is voor analyses over langere perioden met veel data.

Er zijn automatische (of manifeste) en handmatige (of latente) analyses uitgevoerd (Neuman, 2011) om de variabelen te bepalen. Met een manifeste analyse kunnen grote hoeveelheden aan informatie worden geanalyseerd op een herhaalbare en valide wijze. Zo is de totale tijd dat is besteed aan nieuwsonderwerpen in het Jeugdjournaal onderzocht. Daarnaast zijn het aantal stemmen en reacties op polls en het aantal keer dat een poll als favoriet is aangeklikt in het onderzoek opgenomen door middel van een manifeste analyse. Bij een manifeste analyse is de betrouwbaarheid hoog, want frequentie wordt objectief en door een computer bepaald. Echter, hierbij is het van belang dat de analyses met een

kloppende codeeropdracht zijn uitgevoerd.

Tevens zijn latente analyses toegepast om meer diepgang te verschaffen in de data (Ruigrok et al., 2014). Hiermee zijn voor de tekstuele analyses handmatig de onderwerpen van nieuwsitems en polls toegewezen en de integratie van polls in het Jeugdjournaal gecodeerd. Voor de beeldanalyse is de sociale mediacontent in nieuwsitems gecodeerd. Deze analyses konden niet door een computer worden uitgevoerd omdat de te meten variabelen hiervoor te impliciet waren. Verder is de constructvaliditeit van een latente analyse over het algemeen hoog, omdat hierbij impliciete inhoud kan worden beoordeeld (Neuman, 2011). Om de betrouwbaarheid te toetsen bij deze analyses, zijn steekproeven van 50 segmenten, 50 polls, 50 interacties tussen segmenten en polls en 10 audiovisuele uitzendingen getrokken. Een tweede codeur heeft aan de hand van codeerboeken deze steekproeven gecodeerd. Vervolgens is per variabele de *Krippendorff's* alpha berekend voor de intercodeursbetrouwbaarheid. Hiervoor is het online calculatieprogramma ReCal gebruikt (Freelon, 2010). Deze waarde geeft een indicatie van of de overeenkomsten tussen de coderingen zijn berust op toeval, of niet. Hoe dichter de intercodeursbetrouwbaarheid bij het getal 1 ligt, hoe kleiner de kans dat de overeenkomsten zijn gebaseerd op toeval. Met een goede validiteit en betrouwbaarheid, kunnen de resultaten generaliserend worden geïnterpreteerd. Er kan dan op wetenschappelijke wijze meer inzicht worden verkregen over de inhoud van het Jeugdjournaal.

Tot slot zijn op basis van de manifeste en latente data-analyses ANOVA's, regressieanalyses, correlatieanalyses en een *t*-test uitgevoerd om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden. Hiervoor is het programma R studio gebruikt (R Core Team, 2017).

### **3.3.1 Metingen Tekstuele Analyse**

De aanwezigheid van hybriditeit is op tekstueel niveau gemeten door de tijd besteed aan nieuwsitems over sociale media, in een televisie-uitzending te analyseren. Tevens is de aanwezigheid van feedback van het publiek gemeten door de onderwerpen, populariteit en integratie van de polls in de televisie-uitzendingen te analyseren.

**3.3.1.1 Televisie-uitzendingen.** Op tekstueel niveau is de aanwezigheid van hybriditeit gemeten door de tijd besteed aan nieuwsitems over sociale media in de televisie-uitzendingen te analyseren.

***Onderwerp in televisie-uitzending.*** De onderwerpen van de nieuwssegmenten in de uitzendingen zijn handmatig gecodeerd. Hiervoor is een bestaande onderwerpenlijst gebruikt (Ruigrok, 2022, p. X). Echter, het onderwerp sociale media is voor dit onderzoek

toegevoegd aan de lijst. Hieronder vallen de segmenten in de rubriek “check dit dan” en segmenten die betrekking hebben op sociale media. Een voorbeeld van het laatste is het nieuwssegment “Enzo Knol”, met de tekst: “Zelf zegt ie dat het een record is, en dat zou best wel kunnen. Enzo Knol heeft zijn 3-duizendste vlog online gezet. En dat doet geen enkele andere Nederlandse YouTuber hem na.”

Verder zijn in totaal twaalf andere onderwerpen gecodeerd. In Bijlage C is het codeerboek opgenomen waarin ze zijn omschreven. Andere onderwerpen waren bijvoorbeeld sport, politiek of onderwijs. Indien de onderwerpen in de omschrijvingen voorkwamen in een segment, werd deze met de bijbehorende afkorting gecodeerd. Ieder segment kreeg slechts een onderwerp toegewezen. De betrouwbaarheid was zeer goed ( $\alpha = 0,84$ ). In Bijlage D zijn de coderingen per codeur weergegeven.

***Tijd per onderwerp in televisie-uitzending.*** Via Beeld en Geluid zijn de tijden van segmenten verkregen in minuten. Er kon daarmee worden nagegaan hoeveel tijd is toegewijd aan de onderwerpen in de uitzendingen ( $M = 1,98$ ;  $SD = 0,56$ ).

**3.3.1.2 Polls.** De feedback van het publiek is gemeten aan de hand van polls.

***Onderwerp van poll.*** De onderwerpen van de polls zijn handmatig gecodeerd. Daarmee is nagegaan hoe vaak een onderwerp aan bod is gekomen in de polls. Dezelfde onderwerpen als die voor de uitzendingen zijn gebruikt (Ruigrok, 2022, p. X) (zie Bijlage C). Een voorbeeld van het onderwerp natuur en dieren in een poll is “Ga jij wel eens kamperen?”. Iedere poll kreeg een onderwerp toegewezen. De betrouwbaarheid was goed ( $\alpha = 0,72$ ). In Bijlage E zijn de coderingen per codeur weergegeven.

***Populariteit van de polls.*** Ook is de populariteit van de polls meegenomen als indicator van de feedback van het publiek. Hiervoor zijn de stemmen, reacties en favorieten van de polls geanalyseerd.

***Aantal stemmen polls.*** Om de populariteit van een onderwerp in kaart te brengen, is nagegaan hoeveel stemmen de polls per onderwerp hebben gekregen ( $M = 12553,38$ ;  $SD = 1946,05$ ). Gegevens over de aantallen waren verkregen via de website van het Jeugdjournaal. Verder konden enkel de polls waarop met antwoordmogelijkheden werd gestemd, worden meegenomen voor analyses. Polls met open vragen zijn daardoor uitgesloten.

***Aantal reacties polls.*** Tevens is onderzocht hoeveel reacties de polls hebben gekregen per onderwerp ( $M = 828,31$ ;  $SD = 158,10$ ). Deze aantallen zijn verkregen via de website van het Jeugdjournaal. Ook deze meting geeft de populariteit van een poll weer.

***Aantal favoriete polls.*** De laatste variabele die is gebruikt om de populariteit van een poll te indiceren, is het aantal keer dat de polls per onderwerp als favoriet zijn gemaakt door het publiek ( $M = 345,38$ ;  $SD = 48,71$ ). Wederom waren deze aantallen beschikbaar via



de website van het Jeugdjournaal.

***Pollintegratie in televisie-uitzending.*** Handmatig is nagegaan of de polls zijn geïntegreerd in de televisie-uitzendingen. Hierbij is per dag bekeken of de inhoud van de polls in de televisie-uitzending van dezelfde dag is behandeld. Voor de pollintegratie is een codeerboek opgesteld (zie Bijlage F), waarbij de segmenten werden gecodeerd. De codering “0” hield in dat een segment geen bijbehorende poll bevatte. Wanneer een segment wel een bijbehorende poll had, werd de link naar de poll gecodeerd bij het segment. De betrouwbaarheid was goed ( $\alpha = 0,80$ ). In Bijlage G zijn de coderingen per codeur weergegeven.

### **3.3.2 Meting Beeldanalyse**

In hoeverre er sprake is van hybriditeit in het Jeugdjournaal is op audiovisueel niveau gemeten door te analyseren hoe vaak het Jeugdjournaal gebruikmaakte van sociale mediacontent.

***Sociale mediacontent.*** Handmatig is onderzocht in hoeverre het Jeugdjournaal media-inhoud afkomstig van sociale media, heeft gebruikt in de televisie-uitzendingen. Indicatoren waren het logo van een sociaal medium of de vertoning van een sociaal mediumaccount (door middel van “@” voor de naam van het account). Hiervoor is een codeerboek opgesteld (zie Bijlage H). Voor deze variabele zijn de segmenten van een televisie-uitzending binair gecodeerd. De codering “0” hield in dat een segment geen content bevatte dat van sociale media afkomstig was. Daarentegen hield een “1” in dat er wel sociale mediacontent aanwezig was. De betrouwbaarheid was goed ( $\alpha = 0,73$ ). In Bijlage I zijn de coderingen per codeur weergegeven.

## 4. Resultaten

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, worden in dit gedeelte van het onderzoek de bevindingen van de analyses zoals hierboven omschreven, uiteengezet.

### 4.1 Tekstuele analyse

**Onderwerp en tijd per onderwerp in televisie-uitzending.** Allereerst zijn de totale tijden per onderwerp over alle geanalyseerde televisie-uitzendingen weergegeven in Tabel 4.1. Zo is te zien dat het langst werd berichtgegeven over sociale media (14,5%) en sport (14,1%) en het kortst over economie en bedrijfsleven (1,1%). Ook gingen veruit de meeste segmenten over sociale media (23,7%). Over economie en bedrijfsleven (1,0%) en immigratie en discriminatie (1,5%) gingen de minste segmenten.

Tabel 4.1. Totale tijd segmenten per onderwerp

Onderwerp	<i>N</i>	Percentage van totale segmenten	Totale tijd (minuten)	Percentage totale tijd
Sociale media	261	24	268,39	15
Sport	120	11	259,65	14
Natuur en dieren	177	16	236,67	13
Conflict en ramp	137	12	205,08	11
Samenleving	108	10	201,68	11
Corona	96	9	196,27	11
Politiek	45	4	128,60	7
Cultuur	44	4	124,29	7
Onderwijs	25	2	64,40	3
Wetenschap en techniek	37	3	58,42	3
Gezondheid en welzijn	25	2	43,28	2
Immigratie en discriminatie	17	2	40,15	2
Economie en bedrijfsleven	11	1	20,77	1
Totaal	1103	100	1847,64	100

Tevens is de gemiddelde tijd van een segment die het Jeugdjournaal aan een onderwerp wijdde, weergegeven in Tabel 4.2. Hierin is te zien dat de segmenten over politiek en cultuur het langst duurden, en over sociale media het kortst. Uit een ANOVA is gebleken dat deze gemiddelde tijden per onderwerp significant verschilden ( $F(12,1090) = 18,56; p < 0,001$ ). Zo bleek uit de post-hoc-Tukey-analyses dat het Jeugdjournaal per segment significant korter berichtte over sociale media ( $M = 1,03; SD = 0,66$ ) dan over politiek ( $M = 2,86; SD = 1,54; p < 0,001$ ), cultuur ( $M = 2,83; SD = 1,51; p < 0,001$ ), corona ( $M = 2,05; SD = 1,49; p < 0,001$ ), conflict en ramp ( $M = 1,50; SD = 1,25; p = 0,017$ ), onderwijs ( $M = 2,58; SD = 1,40; p < 0,001$ ), samenleving ( $M = 1,87; SD = 1,31; p < 0,001$ ), sport ( $M = 2,16; SD = 1,51; p < 0,001$ ) en immigratie en discriminatie ( $M = 2,36; SD = 2,20; p < 0,001$ ). Alle andere post-hoc-Tukey-analyses zijn weergegeven in Bijlage J, Tabel J1.

Uit deze resultaten blijkt dat de segmenten over sociale media gemiddeld het kortst waren. Dit is opvallend, omdat het Jeugdjournaal in totaal de meeste tijd besteedde aan nieuws over dit onderwerp. Deelvraag 1a was: in hoeverre is er aandacht voor sociale media in traditionele nieuwsmedia? Het antwoord is dat er veel is berichtgegeven over sociale media in het Jeugdjournaal. Meer dan over alle andere onderwerpen. Echter, de nieuwssegmenten die over sociale media gingen, waren korter dan de meeste andere onderwerpen. Dit is tot op zekere hoogte in lijn met eerder onderzoek, waarin is aangetoond dat journalisten sociale media gebruiken voor nieuwsproductie (Gulyas, 2017; McGregor, 2019).

Tabel 4.2. Gemiddelde tijd segmenten per onderwerp

Onderwerp	Gemiddelde segmenttijd (minuten)	Percentage gemiddelde segmenttijd
Sociale media	1,03	4
Sport	2,16	8
Natuur en dieren	1,34	5
Conflict en ramp	1,50	6
Samenleving	1,87	7
Corona	2,05	8
Politiek	2,86	11
Cultuur	2,83	11
Onderwijs	2,58	10

Onderwerp	Gemiddelde segmenttijd (minuten)	Percentage gemiddelde segmenttijd
Wetenschap en techniek	1,58	6
Gezondheid en welzijn	1,73	7
Immigratie en discriminatie	2,36	9
Economie en bedrijfsleven	1,89	7
Totaal	1,98	8

**Onderwerp poll.** Naast de onderwerpen van de televisie-uitzendingen van het Jeugdjournaal, zijn de onderwerpen van de polls onderzocht. In Tabel 4.3 is te zien dat veruit de meeste polls over het onderwerp samenleving gingen (30,4%). Aan dit onderwerp werd relatief gezien ook veel tijd besteed in een televisie-uitzending (zie Tabel 4.1). Er gingen vrij weinig polls (5,5%) over sociale media, terwijl in totaal de meeste zendtijd uitging naar dit onderwerp. Over de onderwerpen gezondheid en welzijn (2,3%), economie en bedrijfsleven (1,6%) en immigratie en discriminatie (0,9%) heeft het Jeugdjournaal de minste polls verspreid. Dit is in lijn met de totale zendtijd: het Jeugdjournaal besteedde de minste aandacht aan deze drie onderwerpen.

Tabel 4.3. Stellingen per onderwerp

Onderwerp poll	<i>N</i>	Percentage van polls (%)
Samenleving	172	30
Sport	74	13
Natuur en dieren	67	12
Cultuur	64	11
Corona	38	7
Onderwijs	33	6
Sociale media	31	5
Wetenschap en techniek	27	5
Conflict en ramp	17	3
Politiek	15	3
Gezondheid en welzijn	13	2
Economie en bedrijfsleven	9	2
Immigratie en racisme	5	1

Onderwerp poll	N	Percentage van polls (%)
Totaal	565	100

**Stemmen polls.** Er is nagegaan hoe vaak is gestemd op polls van verschillende onderwerpen. In Tabel 4.4 is weergegeven hoeveel keer gemiddeld is gestemd op een poll, verdeeld per onderwerp. De verschillen bleken niet groot. De polls over sociale media lagen in de middenmoot (7,4%). En de polls over politiek hebben gemiddeld de meeste stemmen gekregen (10,1%), samen met de polls over corona (8,9%), onderwijs (8,9%) en economie en bedrijfsleven (8,6%). Daarentegen hebben de polls over sport (6,1%) en conflict en ramp (6,5%) gemiddeld de minste stemmen gekregen.

Tabel 4.4. Gemiddelde stemmen poll per onderwerp

Onderwerp van poll	Gemiddeld aantal stemmen per poll	Percentage gemiddelde stemmen per poll
Politiek	16462	10
Corona	14596	9
Onderwijs	14480	9
Economie en bedrijfsleven	14052	9
Gezondheid en welzijn	13705	8
Natuur en dieren	12053	7
Samenleving	12051	7
Sociale media	12012	7
Cultuur	11776	7
Wetenschap en techniek	10780	7
Immigratie en racisme	10745	7
Conflict en ramp	10559	6
Sport	9923	6
Totaal	12553,38	8

**Verband stemmen polls met televisie-uitzending.** Om het verband te meten tussen de populariteit van de polls en de televisie-uitzendingen, is het totaal aantal stemmen op de polls geanalyseerd. Hiervan zijn de gegevens per onderwerp weergegeven in Tabel 4.5. Gekeken naar het totaal aantal stemmen, bleken de polls over de samenleving de meeste

stemmen te hebben gehad (30,4%). Ook is op de polls over de onderwerpen sport (10,7%) en natuur en dieren (11,8%) relatief veel gestemd. Op de polls over sociale media is relatief weinig gestemd (5,4%). Verder kregen de polls over de onderwerpen immigratie en discriminatie (0,8%) en economie en bedrijfsleven (1,8%) de minste stemmen. Deze verhouding komt redelijk overeen met de totale zendtijd over dezelfde onderwerpen; over sport en natuur en dieren werd relatief veel uitgezonden in de televisie-uitzendingen en over immigratie en discriminatie en economie en bedrijfsleven weinig. Echter, de meeste zendtijd werd besteed aan sociale media, en de polls hierover kregen weinig stemmen.

Om te toetsen of het aantal stemmen op een poll verband hield met de zendtijd over hetzelfde onderwerp, is een regressieanalyse uitgevoerd. Deze toonde aan dat er geen significant verband was ( $F(1,157) = 0,40, p = 0,526, R^2 < 0,01$ ). Om deelvraag 2, waarbij de vraag was in hoeverre de feedback van het publiek wordt gebruikt in traditionele media, deels te beantwoorden: het Jeugdjournaal gebruikt in de berichtgeving geen feedback van het publiek als het aankomt op het aantal stemmen van hun polls.

Tabel 4.5. Gegevens over het totaal aantal stemmen op polls

Onderwerp van poll	<i>N</i>	Totaal aantal stemmen	Percentage totale stemmen
Politiek	15	246937	4
Corona	38	554657	8
Onderwijs	33	477847	7
Economie en bedrijfsleven	9	126464	2
Gezondheid en welzijn	13	178171	3
Natuur en dieren	67	807549	12
Samenleving	172	2072695	30
Sociale media	31	372374	5
Cultuur	64	753646	11
Wetenschap en techniek	27	291060	4
Immigratie en racisme	5	53724	1
Conflict en ramp	17	179506	3
Sport	74	734318	11
Totaal	565	6848948	100

**Reacties op polls.** Naast de stemmen op de polls, zijn de reacties meegenomen. In

Tabel 4.6 zijn de gemiddelde reacties op een poll per onderwerp weergegeven. De verschillen onderling zijn wederom relatief klein. De polls over politiek kregen net als bij het aantal stemmen, gemiddeld de meeste reacties (10,7%). Ook stonden de polls over corona (9,6%) op de tweede plaats, en over onderwijs (8,5%) op de derde plaats, net als bij het gemiddeld aantal stemmen. De polls over sociale media lagen wederom in het midden (7,5%). Tevens hadden de polls over sport (5,7%) en immigratie en discriminatie (5,0%) gemiddeld de minste reacties.

Er is een correlatieanalyse uitgevoerd om het verband te toetsen tussen de stemmen en de reacties op de polls. Hieruit bleek dat er een significante, sterk positieve relatie bestaat tussen de variabelen ( $r = 0,65, p < 0.001$ ). Dit betekent dat hoe meer stemmen een poll heeft gekregen, hoe meer reacties er zijn geweest, en vice versa.

Tabel 4.6. Gegevens over gemiddelde reacties op polls per onderwerp

Onderwerp van stelling	Gemiddeld aantal reacties per poll	Percentage gemiddelde reacties per poll
Politiek	1147	11
Corona	1031	10
Onderwijs	920	9
Gezondheid en welzijn	898	8
Economie en bedrijfsleven	856	8
Samenleving	825	8
Conflict en ramp	809	8
Sociale media	803	8
Natuur en dieren	799	7
Cultuur	791	7
Wetenschap en techniek	741	7
Sport	613	6
Immigratie en discriminatie	535	5
Totaal	828,31	8

***Verband reacties polls met televisie-uitzending.*** Om de interactie te meten tussen de populariteit van de polls en de televisie-uitzendingen, zijn naast de stemmen de reacties op de polls geanalyseerd. In Tabel 4.7 zijn de totale reacties van de polls per

onderwerp weergegeven. Wederom hebben vanwege het hoge aantal polls over samenleving, de polls over dit onderwerp de meeste reacties gekregen (31,0%). Verder is uit Tabel 4.8 op te maken dat op de polls over immigratie en discriminatie (0,6%) en economie en bedrijfsleven (1,7%) het minst is gereageerd door het publiek. Op de polls over sociale media is ook relatief weinig gereageerd (5,4%). De beneden moot komt overeen met de beneden moot van het aantal stemmen op de polls. Daarentegen hebben de polls over de onderwerpen sport (9,9%) en natuur en dieren (11,6%) in totaal relatief veel reacties gekregen. Deze verhouding komt, met uitzondering op het onderwerp sociale media, overeen met de totale zendtijd over dezelfde onderwerpen; over sport en natuur en dieren werd relatief veel uitgezonden in de televisie-uitzendingen en over immigratie en discriminatie en economie en bedrijfsleven, weinig.

Om te toetsen of er een verband bestond tussen het aantal reacties op een poll en de zendtijd over hetzelfde onderwerp, is een regressieanalyse uitgevoerd. Deze toonde aan dat er geen significante relatie was ( $F(1,149) < 0,00, p = 0,987 R^2 < 0,01$ ). Deelvraag 2 ging over het gebruik van publiekfeedback in traditionele nieuwsmedia. Deze kan deels worden beantwoord: als het aankomt op het aantal reacties op een poll, gebruikt het Jeugdjournaal in de berichtgeving geen feedback van het publiek.

Tabel 4.7. Gegevens over totale reacties op polls per onderwerp

Onderwerp van stelling	<i>N</i>	Totaal aantal reacties	Percentage totale reacties
Politiek	15	17208	4
Corona	38	39184	9
Onderwijs	33	30360	7
Gezondheid en welzijn	13	11678	3
Economie en bedrijfsleven	9	7700	2
Samenleving	173	142720	31
Conflict en ramp	17	13755	3
Sociale media	31	24892	5
Natuur en dieren	67	53521	12
Cultuur	64	50594	11
Wetenschap en techniek	27	20014	4
Sport	74	45367	10
Immigratie en discriminatie	5	2675	1



Onderwerp van stelling	<i>N</i>	Totaal aantal reacties	Percentage totale reacties
Totaal	565	442460	100

**Favoriete polls.** Als laatste kenmerk van de polls is het aantal keer dat het publiek een poll favoriet heeft gemaakt, onderzocht. In Tabel 4.8 zijn de gemiddelde favorieten per poll, per onderwerp weergegeven. De verschillen onderling zijn wederom redelijk klein. De polls over politiek zijn weer gemiddeld het vaakst favoriet gemaakt (10.2%), en de polls over sport (6.3%) en immigratie en discriminatie (6.1%) het minst. Ook bleken de polls over sociale media wederom in het midden te liggen (7,3%).

Daarnaast is een correlatieanalyse uitgevoerd om na te gaan of er een relatie is tussen het aantal favorieten van een poll en het aantal stemmen en reacties op een poll. Hieruit bleek dat er een significant, sterk positief verband bestaat tussen de favoriete polls en de stemmen ( $r = 0,75, p < 0.001$ ). Dit houdt in dat hoe vaker polls als favoriet zijn gemaakt, hoe meer stemmen de polls hebben gekregen en andersom. Eveneens bleek de relatie tussen de favoriete polls en de reacties sterk positief en significant ( $r = 0,59, p < 0.001$ ): hoe vaker een poll favoriet is gemaakt, hoe meer reacties erop zijn gegeven.

#### 4.8. Gemiddeld aantal favorieten van polls per onderwerp

Onderwerp van stelling	Gemiddeld aantal favorieten per poll	Percentage gemiddelde favorieten
Politiek	457	10
Corona	385	9
Economie en bedrijfsleven	382	9
Onderwijs	379	8
Natuur en dieren	366	8
Samenleving	339	8
Gezondheid en welzijn	333	7
Cultuur	330	7
Sociale media	326	7
Conflict en ramp	320	7
Wetenschap en techniek	319	7
Sport	282	6
Immigratie en discriminatie	272	6

Onderwerp van stelling	Gemiddeld aantal favorieten per poll	Percentage gemiddelde favorieten
Totaal	345,38	8

*Verband favoriete polls met televisie-uitzending.* De resultaten over totale aantallen favoriete polls zijn per onderwerp weergegeven in Tabel 4.9. Wederom zijn de polls over samenleving het vaakst favoriet gemaakt (30,5%), vanwege de vele polls over dit onderwerp. Hierna waren de polls over natuur en dieren (12,7%), cultuur (11,0%) en sport (10,8) het vaakst favoriet. Er waren relatief weinig polls over sociale media favoriet gemaakt (5,3%). Verder zijn de polls over de onderwerpen immigratie en discriminatie (0,7%), gezondheid en welzijn (2,3%) en economie en bedrijfsleven (1,8%) het minst vaak favoriet geworden. Deze verhouding komt redelijk overeen met de totale zendtijd over dezelfde onderwerpen; hierover werd respectievelijk relatief veel en weinig uitgezonden in de televisie-uitzendingen. Echter, de meeste zendtijd werd besteed aan sociale media, en de polls hierover zijn weinig favoriet gemaakt.

Net als van het aantal stemmen en reacties op de polls is van de favoriete polls onderzocht of er een verband bestond met de zendtijd over hetzelfde onderwerp. Uit de regressieanalyse bleek er geen significante relatie te bestaan ( $F(1,128) = 0,13; p = 0,716; R^2 < 0,01$ ). Dit betekent dat het aantal favoriet gemaakte polls en de segmenttijden over dezelfde onderwerpen geen invloed hadden op elkaar. Om deelvraag 2, waarbij de vraag was in hoeverre de feedback van het publiek wordt gebruikt, deels te beantwoorden: het Jeugdjournaal gebruikt in de berichtgeving geen publiekfeedback als het aankomt op het aantal favoriete polls.

Tabel 4.9. Totaal aantal favorieten van polls per onderwerp

Onderwerp van stelling	<i>N</i>	Totaal aantal favorieten (aantallen)	Percentage totale favorieten (%)
Politiek	15	6853	4
Corona	38	14635	8
Economie en bedrijfsleven	9	3341	2
Onderwijs	33	12522	7
Natuur en dieren	67	24529	13
Samenleving	173	58600	31
Gezondheid en welzijn	13	4333	2
Cultuur	64	21146	11
Sociale media	31	10103	5
Conflict en ramp	17	5442	3
Wetenschap en techniek	27	8608	4
Sport	74	20860	11
Immigratie en discriminatie	5	1361	1
Totaal	565	192333	100

**Pollintegratie in televisie-uitzending.** Vervolgens zijn de segmenten waarover eerder op dezelfde dag een poll is verspreid, geanalyseerd. Uit een t-toets bleken de segmenten met een bijbehorende poll ( $M = 179,35$ ;  $SD = 83,63$ ) gemiddeld langer dan de segmenten zonder een poll ( $M = 95,08$ ;  $SD = 76,53$ ). Dit verschil was significant ( $t(78,28) = -8,26$ ;  $p < 0,001$ ). Hiermee kan deelvraag 2 “In hoeverre gebruiken traditionele nieuwsmedia feedback van het publiek?” deels worden beantwoord: nieuws wordt langer behandeld in het Jeugdjournaal als er een poll over is gemaakt. Daarmee maakt het Jeugdjournaal gebruik van publiekfeedback. Dit komt overeen met eerder onderzoek waarin het belang van polls voor nieuwsmedia naar voren kwam (Netzer et al., 2014; Stroud et al., 2016).

Daarnaast is nagegaan of de tijd van de segmenten die bijbehorende polls hadden, een verband had met het aantal stemmen op deze polls. Echter, uit een regressieanalyse is gebleken dat er geen significant verband bestond ( $F(1,69) = 1,47$ ;  $p = 0,230$ ;  $R^2 = 0,02$ ). Dit betekent dat de segmenten van de televisie-uitzendingen met bijbehorende polls die veel stemmen hadden, even lang duurden als de segmenten met bijbehorende polls die weinig

stemmen hadden.

Hetzelfde verband is getoetst voor het aantal reacties op de polls. Ook uit deze regressieanalyse bleek er geen significant verband te zijn ( $F(1,66) = 0,19, p = 0,663 R^2 < 0,01$ ), wat inhoudt dat de segmenten van de televisie-uitzendingen met bijbehorende polls die veel reacties hadden, even lang duurden als de segmenten met polls die weinig reacties hadden.

Voor de derde keer is hetzelfde verband onderzocht tussen de tijd van de segmenten die bijbehorende polls hadden, en het aantal favoriet gemaakte polls. Wederom bleek dit verband niet significant ( $F(1,65) = 0,14; p = 0,714; R^2 < 0,01$ ), wat betekent dat de segmenten van de televisie-uitzendingen met bijbehorende polls die vaak favoriet zijn gemaakt, even lang duurden als de segmenten met bijbehorende polls die weinig favoriet zijn gemaakt. Met deze resultaten kan volledig antwoord worden gegeven op deelvraag 2, waarin het gebruik van publiekfeedback bij traditionele nieuwsmedia werd afgevraagd. Het Jeugdjournaal maakt gebruik van publiekfeedback aan de hand van polls; nieuws wordt langer behandeld als er een poll over is gemaakt. Echter, de populariteit van de polls (het aantal stemmen en reacties op de polls en het aantal favoriete polls) wordt niet gebruikt in de berichtgeving van het Jeugdjournaal. Dit betekent dat het Jeugdjournaal in zekere mate de feedback van het publiek verwerkt naar nieuws. Echter, niet alle interactie met het publiek wordt verwerkt in het Jeugdjournaal.

Tabel 4.10. Segmenttijden met en zonder bijbehorende stelling in seconden

Segmenten	<i>N</i>	Gemiddelde tijd	Standaarddeviatie
Zonder stelling	1032	1,58	1,28
Met stelling	71	2,99	1,39
Totaal	1103	2,29	1,33

## 4.2 Beeldanalyse

**Sociale mediacontent.** Naast tekstuele analyses van de televisie-uitzendingen, zijn videofragmenten onderzocht. Hierbij is nagegaan in hoeverre de bronnen van de nieuwssegmenten afkomstig waren van sociale media. In Tabel 4.11 zijn de gegevens van de segmenten weergegeven. Het bleek dat in 9,5% van de segmenten van de televisie-uitzendingen gebruik is gemaakt van sociale media als bron, tegenover 90,5% van de segmenten die andere bronnen bevatten. Dit betekent dat deelvraag 1b: “In hoeverre wordt

content van sociale media gebruikt in traditionele nieuwsmedia?” kan worden beantwoord. Wat betreft het Jeugdjournaal blijkt dat er weinig is gebruikgemaakt van sociale mediacontent. Dit resultaat is niet in lijn met eerder onderzoek, waarin is aangetoond dat journalisten sociale media veel gebruiken voor nieuwsproductie (Gulyas, 2017; McGregor, 2019).

Tabel 4.11. Segmenten met bronnen afkomstig van sociale media

<b>Segmenten</b>	<b><i>N</i></b>	<b>Percentage segmenten (%)</b>
Zonder sociale mediabron	266	91
Met sociale mediabron	28	10
Totaal	294	101

## 5. Discussie en Conclusie

In dit onderzoek is geanalyseerd in hoeverre er sprake is van hybriditeit bij traditionele media. Hybriditeit is een belangrijk kenmerk van het huidige medialandschap (Chadwick, 2013; Costera Meijer, 2021). Hierbij interacteren en co-evolueren de praktijken, routines, technologieën en logica's van traditionele media, zoals kranten en televisie, met nieuwere media die zich veelal op internet bevinden, zoals sociale media. Daarbij zijn machtsverhoudingen veranderd. Nieuwsprofessionals hebben plaatsgemaakt voor burgers die op sociale media nieuws verspreiden. In de praktijk is het nieuws over de mishandelingsvideo van Jamie Vaes een voorbeeld van deze hybridisatie van het mediasysteem, waarbij burgers hebben bijgedragen aan de nieuwsproductie van nieuwsmedia en er interactie plaatsvond tussen traditionele en nieuwe media.

Om de invloed van hybriditeit te onderzoeken, is als onderzoeksmateriaal het Jeugdjournaal gebruikt. Dit nieuwsmedium heeft een jonge doelgroep van 9- tot 12-jarigen en dient te voldoen aan hun behoeften om relevant te blijven. Omdat het publiek van het Jeugdjournaal zelf veel op sociale media zit, is het zeer aannemelijk om invloeden van hybriditeit te detecteren bij het medium, waardoor het interessant onderzoeksmateriaal is. Uit de resultaten is gebleken dat het meest en het langst is berichtgegeven over nieuws met betrekking tot sociale media. Echter, er werd gemiddeld minder tijd besteed aan deze nieuwssegmenten in vergelijking met de segmenten over cultuur, corona, conflicten en rampen, het onderwijs, de samenleving, sport en immigratie en discriminatie. Daarnaast kwam in een relatief klein deel van de berichtgeving content afkomstig van sociale media voor. Al met al toont dit onderzoek aan dat er in beperkte mate sprake is van hybriditeit in het Jeugdjournaal.

Ten tweede is in dit onderzoek onderzocht in hoeverre er sprake is van publieklogica bij traditionele nieuwsmedia. Publieklogica is een nieuwe medialogica die is ontstaan na nieuwe technologische ontwikkelingen zoals Web 2.0 en mobielinternet. Het publiek wordt in tegenstelling tot veel andere logica's gezien als actieve nieuwsgebruikers. Daarbij zoeken de nieuwsmedia interactie met het publiek en vindt er meer participatie van het publiek plaats in de nieuwsproductie. Publieklogica is het resultaat van toegenomen publieksoriëntatie in nieuwsmedia en een anticipatie op wat het publiek vraagt. In de praktijk zijn kenmerken van publieklogica bijvoorbeeld sociale mediaberichten van het publiek en het gebruik van polls in nieuwsproducten.

Uit de resultaten is gebleken dat er geen verband bestond tussen de onderwerpen van de polls en de onderwerpen van de televisie-uitzendingen. Echter, er werd langer

berichtgegeven over nieuws waarover eerder op de dag polls waren verspreid, dan over nieuws zonder bijbehorende polls. Verder had de populariteit van de polls geen invloed op de berichtgeving. Deze combinatie van resultaten geeft aan dat er in beperkte mate sprake is van publieklogica bij het Jeugdjournaal.

Door dit onderzoek is er meer inzicht verkregen in hoe traditionele media zich bewegen in een veranderend medialandschap. Eerdere onderzoeken waren voornamelijk gericht op de invloed van Twitter in nieuwsmedia (Costera Meijer, 2021; Gulyas, 2017; Hermida, 2013; Zimmer & Proferes, 2014). Ook is gebruik van publiekfeedback aangetoond in nieuwsmedia (Netzer et al., 2014; Stroud et al., 2016). Echter, in deze onderzoeken werd geen onderscheid gemaakt tussen traditionele en nieuwere media. Tevens waren eerdere onderzoeken veelal gericht op nieuwsmedia met een volwassen publiek. Dit onderzoek, gericht op een traditioneel medium en een kinderjournaal, is daarom een relevante toevoeging op het bestaande wetenschappelijke debat over hybriditeit en publieklogica. Het geeft aan dat technologische mogelijkheden en publieksoriëntatie belangrijker zijn geworden voor de logica van nieuwsmedia. In de praktijk impliceren de resultaten dat de journalistiek anno 2022 is veranderd. Waar vroeger journalistieke nieuwsprofessionals en de elite de nieuwsproductie verzorgden, participeren tegenwoordig ook burgers aan de nieuwsproductie door middel van sociale media en interactieve tools zoals polls.

Er zijn echter beperkingen aan dit onderzoek. Zoals eerder omschreven zijn zowel de onderwerpen van televisie-uitzendingen als polls handmatig gecodeerd met hetzelfde codeerboek. Vervolgens zijn verbanden geanalyseerd tussen deze onderwerpen. Echter, waar bij de teksten van de televisie-uitzendingen context werd gegeven van een nieuwsitem, werd dit niet bij de polls gegeven. Zo konden nieuwssegmenten en polls wel over hetzelfde onderwerp gaan, maar niet worden gedetecteerd als twee dezelfde thema's, vanwege de onduidelijke context. In vervolgonderzoek is het daarom aan te raden om in het codeerboek op te nemen dat onderwerpen van polls met de nieuwssegmenten van dezelfde dag ernaast moeten worden gecodeerd. Zo wordt het mogelijk om de context van de polls te achterhalen en beter verbanden te vinden. Daarnaast werden er valse negatieven gevonden bij de variabele sociale mediacontent. Zo was een aantal video's afkomstig van sociale media. Maar er werd niet een "@" voor een gebruikersnaam of een logo van het medium getoond, zoals in het codeerboek is opgenomen. In deze gevallen werden enkel de naam van de persoon, het bedrijf of programma weergegeven. Ten gevolgen werden deze video's niet meegenomen als sociale mediacontent, terwijl dit in sommige gevallen wel het geval was. In het vervolg dienen er daarom andere codeerinstructies te worden opgesteld, waarbij gevallen zoals

bovenstaande wel worden meegenomen.

Voor vervolgonderzoek is het raadzaam om sociale mediakanalen van het Jeugdjournaal te onderzoeken. In dit onderzoek zijn namelijk enkel de televisieafleveringen en polls geanalyseerd. Echter, vanuit de hybride mediasysteem-theorie is het interessant om nieuwsmedia van twee kanten te onderzoeken: vanuit de oudere media waarbij enkel nieuws wordt uitgezonden, en vanuit sociale media, waarbij interactie met het publiek plaatsvindt. Op deze manier zou hybriditeit meer op een holistische manier worden benaderd en onderzocht, en kan dieper inzicht worden verkregen over het huidige medialandschap. Tot slot is het Jeugdjournaal vanwege de jonge doelgroep een nieuwsmedium waarbij de kans zeer groot is dat nieuwe ontwikkelingen in de media worden opgenomen. Daarnaast zou het interessant zijn om juist een nieuwsmedium met een oudere doelgroep als casus te nemen, nu hier over het algemeen minder wordt gebruikgemaakt van sociale media. Door verschillen en overeenkomsten tussen verschillende nieuwsmedia tegen elkaar af te zetten, kan er een beter beeld worden geschetst van het huidige mediasysteem.



## Literatuurlijst

- Asp, K. (2014). News media logic in a new institutional perspective. *Journalism Studies*, 15(3), 256-270. doi:10.1080/1461670X.2014.889456.
- Altheide, D.L., & Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. Sage.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). 'Network journalism': Converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Blassnig, S., & Esser, F. (2022). The “audience logic” in digital journalism: An exploration of shifting news logics across media types and time. *Journalism Studies*, 23(1), 48-69.
- Boukes, M., & Vliegenthart, R. (2017). *Hoe populair en kwaliteitskranten van elkaar verschillen in verslaggeving*. De Nieuwe Reporter.
- Bradshaw, P. (2017). Liveblogging and mobile journalism. In *The Online Journalism Handbook* (pp. 134-158). Routledge.
- Brants, K., & De Haan, Y. (2010). Taking the public seriously: Three models of responsiveness in media and journalism. *Media, Culture & Society*, 32(3), 411-428.
- Brants, K., & Van Praag, P. (2006). Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost-The Public*, 13(1), 25-40.
- Brants, K., & van Praag, P. (2017). Beyond media logic. *Journalism Studies*, 18(4), 395-408.
- Breed, W. (1955). Newspaper ‘opinion leaders’ and processes of standardization. *Journalism Quarterly*, 32(3), 277-328.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: New challenges for journalism. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 117-136.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the audience turn in journalism: From quality discourse to innovation discourse as anchoring practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342.
- Costera Meijer, I., Rogers, R., Westlund, O., & Witschge, T. (2021). *Researching the news in the hybrid media system: An expert panel report*.
- Dyer, T. (2018). The effects of social media on children. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 14.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155-176). Palgrave Macmillan.
- Freelon, D.G. (2010). ReCal: Intercoder reliability calculation as a web service. *International Journal of Internet Science*, 5(1), 20-33. [https://www.ijis.net/ijis5\\_1/ijis5\\_1\\_freelon.pdf](https://www.ijis.net/ijis5_1/ijis5_1_freelon.pdf)
- Guillamon-Saorin, E., & Sousa, C.M. (2014). Voluntary disclosure of press releases and the importance of timing: A comparative study of the UK and Spain. *Management International Review*, 54(1), 71-106.

- Harder, R. A. (2018). *News stories in a hybrid media environment: the role of media platforms, actors, and time in the construction of election news* (Doctoraatsproefschrift, Universiteit Antwerpen).
- Harder, R.A., Paulussen, S., & Van Aelst, P. (2016). Making sense of Twitter buzz: The cross-media construction of news stories in election time. *Digital Journalism*, 4(7), 933-943.
- Heise, N., Loosen, W., Reimer, J., & Schmidt, J.H. (2014). Including the audience: Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism. *Journalism Studies*, 15(4), 411-430.
- Gulyas, A. (2017). Hybridity and social media adoption by journalists: An international comparison. *Digital Journalism*, 5(7), 884-902.
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324.
- Hermida, A. (2013). Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.
- Hjarvard, S. (2014). Mediatization and cultural and social change: An institutional perspective. *Mediatization of Communication*, 21, 199-226.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press.
- Karidi, M. (2018). News media logic on the move? In search of commercial media logic in German news. *Journalism Studies*, 19(9), 1237-1256.
- Kepplinger, H.M. & Ehmig, S.C. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. *Communications*, 31, 25-43. doi: 10.1515/COMMUN.2006.003
- Kleemans, M., & Vettehen, P.G.J. (2009). *Sensationalism in television news: A review*. Tandem Felix.
- Krebs, I., Bachmann, P., Siegert, G., Schwab, R., & Willi, R. (2021). Non-journalistic competitors of news media brands on Google and YouTube: From solid competition to a liquid media market. *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 27-44.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications Inc. doi: 10.2307/2288384
- Landerer, N. (2013). Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23(3), 239-258. doi:10.1111/comt.12013.
- Lavi, L. (2020). Time and meaning-making in the “hybrid” media: Evidence from the 2016 US election. *Journal of Communication*, 70(2), 195-218.
- Ling, R. (2012). *Taken for grantedness: The embedding of mobile communication into society*. MIT Press.
- Lukes, S. (2005). *Power: A radical view*. Palgrave Macmillan.

- Marchetti, R., & Ceccobelli, D. (2016). Twitter and television in a hybrid media system: The 2013 Italian election campaign. *Journalism Practice*, *10*(5), 626-644.
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, *36*(2), 176-187.
- McGregor, S.C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, *20*(8), 1070-1086.
- Menke, M., Kinnebrock, S., Kretzschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R., & Salaverría, R. (2018). Convergence culture in European newsrooms: Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries. *Journalism Studies*, *19*(6), 881-904.
- Messner, M., & Distaso, M.W. (2008). The source cycle: How traditional media and weblogs use each other as sources. *Journalism Studies*, *9*(3), 447-463.
- Nederlands Jeugdinstuut (NJI). (2021, 25 november). *Cijfers over mediagebruik*. Cijfers over jeugd en opvoeding. Geraadpleegd op 6 maart 2022, van <https://www.nji.nl/cijfers/mediagebruik#:~:text=Gebruik%20van%20sociale%20media%20door%20jongeren&text=In%202019%20gebruikt%2093%2C5,jarigen%20bijna%20dagelijks%20het%20internet>.
- Netzer, Y., Tenenboim-Weinblatt, K., & Shifman, L. (2014). The construction of participation in news websites: A five-dimensional model. *Journalism Studies*, *15*(5), 619-631. doi: 10.1080/1461670X.2014.895527.
- Neuman, W.L. (2011). Nonreactive research and secondary analysis. In W.L. Neuman. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (pp. 361-365). Pearson Education Limited.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, (1), 17.
- Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, *25*(2), 168-181.
- Prasad, B.D. (2008). Content analysis. *Research Methods for Social Work*, *5*, 1-20. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21296.61441>
- R Core Team (2017). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>.
- Reese, S.D., & Danielian, L.H. (1989). A closer look at intermedia influences on agenda setting: The cocaine issue of 1986. *Communication Campaigns About Drugs: Government, Media, And The Public*, 47-66.
- Ruigrok, N. (2022). [Niet-gepubliceerde ruwe data van de beschrijving van data]. Erasmus Universiteit Rotterdam.

- Ruigrok, N., Gagestein, S., Van Attevelde, W., Slotboom, A.M., & Jacobi, C. (2014). *Jeugdcriminaliteit & Media. Een onderzoek naar de berichtgeving over jeugdcriminaliteit in een veranderend medialandschap*. WODC. <http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/eindrapport.pdf>
- Sellers, P. 2010. *Cycles of spin: Strategic communication in the U.S.* Cambridge University Press.
- Schrøder, K.C. (2017). Towards the “audiencization” of mediatization research? Audience dynamics as co-constitutive of mediatization processes. In *Dynamics of Mediatization* (pp. 85-115). Palgrave Macmillan, Cham.
- Shoemaker, P.J., & Reese, S.D. 1991. *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. Longman.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In *Mediatization of Politics* (pp. 3-28). Palgrave Macmillan.
- Stroud, N.J., Scacco, J. M., & Curry, A.L. (2016). The presence and use of interactive features on news websites. *Digital Journalism*, 4(3), 339-358.
- Tenenboim-Weinblatt, K., & Neiger, M. (2018). Temporal affordances in the news. *Journalism*, 19(1), 37-55.
- Thornton, P.H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure and process*. Oxford University Press.
- Umbricht, A., & Esser, F. (2016). The push to popularize politics: Understanding the audience-friendly packaging of political news in six media systems since the 1960s. *Journalism Studies*, 17(1), 100-121. doi:10.1080/1461670X.2014.963369.
- Witschge, T. (2015). Passive accomplice or active disruptor: The role of audiences in the mediatization of politics. In Strömbäck, and F. Esser. *Making Sense of Mediatized Politics: Theoretical and Empirical Perspectives*. Routledge.
- Young, S. (2009). Sky news Australia: The impact of local 24-hour news on political reporting in Australia. *Journalism Studies*, 10(3), 401-416.
- Zimmer, M., & Proferes, N.J. (2014). A topology of Twitter research: Disciplines, methods, and ethics. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 250-261.

## Bijlage A. Script voor Ophalen Gegevens Televisie-uitzendingen

```
library(quanteda.textplots)
library(quanteda.textstats)
library(corpustools)
library(quanteda)
library(rjson)

#Functie om de meta gegevens op te halen
meta_from_json = function(json) {
  tibble(show_id=json$info$id,
         date=as.Date(json$info$broadcastDate,format = "%d-%m-%Y"),
         show=json$info$fullTitle,
         omroep=json$info$licensor)
}

#Functie om de items op te halen
items_from_asset = function(asset) purrr::map_df(asset$segments, function(i)
  tibble(id=i$id,duration= i$duration, title=i$title,description= i$description))
items_from_file = function(file) {
  result <- rjson::fromJSON(file = file)
  items = purrr::map_df(result$assets, items_from_asset)
  meta = meta_from_json(result)
  bind_cols(meta, items)
}

#folder2022 =
"/home/nel/Dropbox/npo/data/Jeugd/2102201010327614831NOSJeugdjournaalavond2022"
#folder2021 =
"/home/nel/Dropbox/npo/data/Jeugd/2102101010291419231NOSJeugdjournaalavond2021"

folder2022 =
"/Users/Aida/Documents/R_projecten/Eur_R/Scriptie_R/2102201010327614831NOSJeugdjournaalav
ond2022"
folder2021 =
"/Users/Aida/Documents/R_projecten/Eur_R/Scriptie_R/2102101010291419231NOSJeugdjournaalav
ond2021"
print(folder2022)

files2022 = paste(folder2022, list.files(folder2022), sep="")
files2021 = paste(folder2021, list.files(folder2021), sep="")
print(files2022)

subs2022 = purrr::map_df(files2022, items_from_file)
subs2021 = purrr::map_df(files2021, items_from_file)
```

## Bijlage B. Script voor Ophalen Gegevens Polls

```
library(rvest)
library(tidyverse)
library(stringr)
library(glue)

artikel_url = "https://Jeugdjournaal.nl/vraag/2004305-wat-eet-jij-het-liefst-met-pasen.html"
html_link = "https://Jeugdjournaal.nl/vragen-en-stellingen/?page=1"
nummers = seq(1,400,1)
nummers
nummer=nummers[1]
nummer
resultaten = list()

for (nummer in nummers) {
  html_link = paste0("https://Jeugdjournaal.nl/vragen-en-stellingen/?page=", nummer)
  html = read_html(html_link)
  message("Scraping: ", nummer)

  artikel_urls = html %>%
    html_elements("a.comment-count") %>%
    html_attr("href") #dit is de href op dezelfde plek als de comment count, zie met f12 de pagina

  artikel_comments = html %>%
    html_elements("a.comment-count") %>%
    html_text2

  artikel_urls = artikel_urls %>% str_subset("/advertorial/", negate = TRUE)
  artikel_urls = paste0("https://Jeugdjournaal.nl", artikel_urls, sep = "")
  artikel_tibble = tibble(artikel_urls,artikel_comments)
  resultaten[[nummer]] = artikel_tibble

}

dataset = bind_rows(resultaten) #hier maken we er een databestand van

urls = dataset$artikel_urls #hier nemen we alleen de eerste kolom van dataset en maken er een lijst van

resultaten2=list()
for (artikel_url in urls) {
  message("Scraping article: ", artikel_url)
  artikel_pagina = read_html(artikel_url)
  titel = artikel_pagina %>% html_element("h1.poll_question") %>% html_text2
  favorites = artikel_pagina %>% html_elements(css=c("span.favorite__total.js-total")) %>%
  html_text2
  stemmen = artikel_pagina %>% html_element("span.js-total-votes") %>% html_text2
  datum = artikel_pagina %>% html_element("time") %>% html_attr("datetime")
  artikel_tibble = tibble(titel, datum, favorites, stemmen, artikel_urls=artikel_url)
  resultaten2[[artikel_url]] = artikel_tibble
}

dataset2 = bind_rows(resultaten2)
```

```
colnames(dataset)  
colnames(dataset2)
```

```
dataset = dataset|>  
  left_join(dataset2)
```

```
write_csv(dataset, "/Users/Aida/Documents/R_projecten/Eur_R/Scriptie_R/Jeugdjournaal_stellingen.csv")
```

## Bijlage C. Codeerboek Onderwerpen

Tabel C1. Codeerboek onderwerpen televisie-uitzendingen en polls

Afkorting	Categorie	Toelichting	Voorbeeld
kn	Natuur en dieren	Het weer, dieren, diersoorten, kamperen, bergen, storm, natuurvervuiling	“De huismus was dit weekend de meeste gespote vogel van Nederland.” “Ga jij wel eens kamperen?”
co	Corona	Vaccinatie, mondkapjes, maatregelen, lockdown, avondklok	“De komende week gaat iets gebeuren waar veel mensen al maanden naar uitkijken. De eerste Nederlanders krijgen een vaccin tegen het coronavirus. Veel landen om ons heen zijn de afgelopen tijd al begonnen. En bij sommige landen gaat dat inenten al lekker vlot.”
on	Onderwijs	Scholen, leraren, lessen, leerlingen, onderwijsinstellingen	“De kerstvakantie is voorbij en de scholen zijn begonnen. Maar in plaats van in de klas - maken de meeste kinderen hun schoolwerk thuis. Dus zaten ze klaar voor de eerste online lessen van het nieuwe jaar. Al moest een deel van jullie wel wat langer wachten. Sommige apps voor online-les hadden namelijk last van storingen. Gelukkig duurde het niet lang. En kon iedereen aan de slag.”
sp	Sport	Sporten, sporters, sportevenementen	“Lewis Hamilton is terug. Lange tijd was het muisstil rond de formule-1-coureur, en racefans vroegen zich af



			wat er aan de hand was, nadat hij net géén wereldkampioen werd, en Max Verstappen wél.”
sa	Samenleving	Veteranen-dag, lintjes die worden uitgedeeld, koningshuis, maatschappelijke kwesties	“In China wordt een groot lichtjesfestival gehouden.”
po	Politiek	Politici, partijen, debatten, Tweede Kamer, Eerste Kamer, EU, etc	“Na jaren van overleggen en heel veel gedoe is het Verenigd Koninkrijk vanaf vandaag echt geen lid meer van de Europese Unie.”
om	Cultuur	Muziek, literatuur, journalistiek, theater, kunst en films: instrumenten, muzikantiesten, concerten, series, films, televisieprogramma's, fotografie, Kinderboekenweek, ook prijzen met betrekking tot de media en cultuur	“Voor het eerst is er een Nederlandse bioscoopfilm over Anne Frank. En hij heet: 'Mijn beste vriendin Anne Frank'.”
gw	Gezondheid en welzijn	Alles over gezondheid buiten corona en tandarts, ziekten, zieke mensen, verbod op zaken omwille de gezondheid van het volk	“Er komt een verbod voor loden waterleidingen in scholen en huurhuizen.”
eb	Economie en bedrijfsleven	Economische groei en/of krimp, miljardensteun, herstellfonds, crisis, horeca, ondernemers, winkeleigenaars, toe-/afname daklozen	“Nu verder met Fidget Toys. Die zie je heel veel in TikTok-filmpjes, en daardoor willen steeds meer mensen ze hebben. Er is zoveel vraag naar dat Indy van 11, uit Afferden, haar eigen handeltje is begonnen in Fidget Toys.”
mr	Conflict en ramp	Conflicten, (natuur)rampen, strafbare feiten en rechtspraak, wetgeving, oorlogen, burgerruzies,	“In de Amerikaanse staat Michigan is een klein vliegtuig een woonhuis ingevlogen.”

		protesten, aangestoken branden, vuurwerkbommen, misdadjournalisten, strafzaken, natuurrampen: aardbevingen, tsunami's, vulkaanuitbarstingen, cyclonen, overstromingen en extreme droogte	“Flink schrikken voor de bewoners van een flat in Rotterdam. Daar werd gisteravond een vuurwerkbom door een raam gegooid.”
sr	Seksualiteit, religie, immigratie en racisme	Gay pride, lhbt-gemeenschap, katholieken, moslims, ramadan, immigranten, aanvallen op azc's, bekladden met hakenkruizen, zwarte piet	“Er is een nieuwe kinderbijbel geschreven, vol met striptekeningen.”
wt	Wetenschap, geschiedenis en technologie	Nieuwe uitvindingen, inzet van wetenschappers in dagelijkse zaken, opgravingen, gadgets, hacken	“Een spannende missie boven de Stille Oceaan: Voor het eerst is het gelukt om een raket vanaf een vliegtuig de ruimte in te lanceren!”
cdd	Sociale media	Rubriek met check dit dan en nieuws dat gaat over sociale media en niet valt onder de rubriek check dit dan, zoals Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, etc	“Maar eerst TikTok. Het bedrijf achter de populaire app maakte vandaag bekend dat ze nog strenger gaan controleren op de leeftijd van gebruikers. Uiteindelijk willen ze de accounts van kinderen jonger dan 13 jaar allemaal verwijderen. En ook voor iets oudere gebruikers gaan er veel dingen veranderen. Tiktokker Lorenzo Dinatelle weet er meer van en legt uit hoe het allemaal zit.”

## Bijlage D. Coderingen Codeurs: Onderwerpen van Televisie-Uitzendingen

Tabel D1. Coderingen voor intercodeurbetrouwbaarheid van onderwerpen segmenten

Segmenttitel	Ondertiteling	Codeur1	Codeur2
JJ CDD Memphis giraffe	Op de insta van Memphis Depay zie je veel meer langskomen dan alleen voetbalplaatjes. Zo had 'ie laatst een lunch met een giraffe.	cdd	cdd
JJ BULA Indonesië vulkaan	Een van de actiefste vulkanen ter wereld, de Merapi in Indonesië, is weer eens uitgebarsten.	mr	mr
JJ BULA Chili	En dierennieuws uit Chili: in een dierentuin daar zijn twee zeldzame wilde ezels geboren.	kn	kn
JJ BULA Italiaanse restaurants	In heel Italië hebben eigenaars van restaurants geprotesteerd tegen de corona-regels in hun land. Ze vinden die regels te streng.	co	co
JJ BILA Middelburg	Een modderige boel in een straat in Middelburg.	sa	sa
JJ BILA sneeuw	In Limburg is vannacht een flink pak sneeuw gevallen.	kn	kn
JJ CDD Stentjes	We beginnen de check dit dan met een lieve actie van de 11-jarige Puk en haar broertje Mik van 8.	cdd	cdd
JJ buitenbaden	Het is iets waar veel zwemmers van balen	sp	sp
JJ Britse variant / nieuws	Morgen is er voor het eerst een corona-persconferentie in de MIDDAG. En daarin zal het gaan over nieuwe, strengere maatregelen. Opnieuw.	co	co
JJ BULA Veldrijden	En dan sportnieuws: in Oostende, in België, is Nederlander Matthieu van de Poel wereldkampioen veldrijden geworden.	sp	sp
JJ BILA avondklok hond	Dierenasiels krijgen - sinds de avondklok - vaak de vraag of mensen een hond kunnen LENEN. Bij het asiel in Tuitjenhorn gebeurt dat ook.	co	co
JJ CDD diepfake grapperhaus	Wat krijg je als je minister Grapperhaus mixt met darter Michael van Gerwen. Nou dit:	cdd	cdd
JJ BILA Raamsdonk	Een geinige actie van een carnavalsvereniging in RAAMSdonk.	sa	sa
JJ CDD Hond voetbal	Een superlief verhaal uit het Zuid-Amerikaanse land Bolivia. Daar vond de hond die je eerder in de Check dit dan zag, een nieuw baasje.	cdd	cdd
JJ CDD burgemeester onderbroek	Dit is de burgemeester van Antwerpen. Bart de Wever heet 'ie. Hij gaf via ZOOM een radio-interview, en dacht dat alleen zijn bovenlichaam te zien was...	cdd	cdd
JJ BULA Olifant	In India heeft de brandweer een olifant uit het water gered. Het dier was verstrikt geraakt in visnetten.	kn	kn

JJ carspotten	De vetste, duurste en snelste auto's op de foto zetten. Daar gaat het de car-spotters in het centrum van Laren om. Maar daardoor was het er afgelopen maanden erg druk en soms zelfs onveilig. De gemeente heeft daarom besloten strenger op te treden.	mr	sp
JJ CDD Baby loopt weerbericht in	Nu de scholen dichtzijn, gebeurt het vaker dat kinderen meegaan naar het werk van hun ouders. Nah, een Amerikaanse weervrouw deed dat ook...	cdd	cdd
JJ BILA Lockdown langer	Het goeie nieuws is dat het vaccineren is begonnen, maar toch gaat het niet goed met de corona-besmettingen. De regering heeft daarom plannen om de lockdown te verlengen. Met waarschijnlijk 2 weken. En misschien wel langer.	co	co
JJ Bila appen op de fiets	Nog steeds gebruiken veel mensen hun mobieltje als ze op de fiets zitten. Dat blijkt uit een onderzoek.	mr	mr
JJ bula ecohuis Italië	In Italië heeft een bedrijf een huis gebouwd. Nou en, denk je misschien?! Maar dit huis komt uit een 3d-printer.	wt	wt
JJ BILA Voorleesdagen	De Nationale Voorleesdagen zijn vanmorgen begonnen. En ja, komt ie weer	sa	sa
JJ BILA Zeeuwse buschauffeur	Een bus uit Zeeland heeft een eigen insta-account, met veel likes.	cdd	cdd
JJ CDD Bondfans moeten nog langer wachten	Ken je die van die nieuwe James-Bond-film? Nou, die kwam niet, en kwam niet, en die KOMT niet.	cdd	cdd
JJ BULA Drive in bios	Vanuit de auto naar een film kijken. Ook in Saudi-Arabië, in het Midden-Oosten, is er nu een drive-in-bios.	sa	po
JJ Spanje Sneeuw	In Spanje wordt keihard gewerkt om alle wegen sneeuwvrij te maken. De afgelopen dagen viel op sommige plekken wel een halve meter sneeuw en dat zorgt nu voor veel problemen. Onder andere omdat ze ook daar het vaccin tegen het corona-virus willen uitdelen.	kn	kn
JJ BILA gladheid	Door de kou waren de wegen vanmorgen erg glad en zijn er veel ongelukken gebeurd.	kn	kn
JJ plannen Biden	Er is geen twijfel dat Joe Biden het anders zal doen dan Donald Trump. Zijn ideeën verschillen nogal van die van z'n voorganger. Biden zal VANDAAG nog aan de slag gaan met het uitvoeren van z'n plannen.	po	po
JJ puzzel	Eentje met 500, met duizend of misschien wel 10-duizend stukjes. Puzzelen is een populaire hobby in corona-tijd. De familie Stapel uit Diffelen gaat er helemaal in op. In de kantine van hun camping maken zij een puzzel van 42-duizend stukjes.	sa	sa

JJ BILA Ajax Haller	Ajax heeft er een gloednieuwe spits bij: Sébastien Haller. De voetballer is gekocht voor een Nederlands recordbedrag van ruim 22 miljoen euro.	sp	sp
JJ CDD piano	Misschien kun je de volgende beelden nog wel herinneren na de rellen in Eindhoven afgelopen weekend.	cdd	cdd
JJ Meelworm	Deze diertjes - MEELWORMEN - zijn in Europa nu officieel goedgekeurd als voedsel voor mensen. En dat kan betekenen dat jij binnenkort misschien ook wel een roerbakmaaltijd eet met meelwormen er doorheen, of koekjes bakt van meelworm-meel.	sa	ge
JJ Sneeuw	Maar eerst verder met winters nieuws uit Midden en Zuid-Europa. Daar is op sommige plekken flink wat sneeuw gevallen.	kn	kn
JJ WIDM	Over een paar uur begint een nieuw seizoen van het populaire tv-programma Wie Is De Mol?. Met als deelnemers weer Bekende Nederlanders - nou ja bekend, ik moet eerlijk zeggen dat ik ongeveer de helft dus niet kende. Ik dacht, da's leuk voor een stelling in onze app: Wie is de Mol is saaier als je de deelnemers niet kent. Zo'n 65 procent van de stemmers is het daar mee eens.	om	om
JJ BULA Rome	In Rome lag na Oud en Nieuw niet alleen vuurwerkafval op straat, maar ook honderden dode vogels.	kn	kn
JJ BULA Alpen lawine	In de Alpen zijn problemen door enorme sneeuwbuien .	kn	kn
JJ CDD - Plassende voetballer	Stel: je zit midden in een wedstrijd, en je moet opeens super nodig plassen. Wat doe je dan? Telstar-voetballer Glynor Plet had wel een idee.	cdd	cdd
JJ BILA joure	Toch nog een beetje goed nieuws voor een hotel in Joure. Daar was veel schade na een explosie met een carbidkanon. De ouders zeggen nu alle schade te betalen.	sa	mr
JJ Bula Indonesië overstromingen	Nieuwe problemen in Indonesië. Eerder was er een aardbeving, nu zijn er grote overstromingen op het eiland Borneo.	mr	mr
JJ BULA Italië Maffia	In Italië is één van de grootste rechtszaken ooit begonnen tegen de maffia, een belangrijke criminele organisatie.	mr	mr
JJ bila vaccinaties	Over twee dagen krijgen in ons land de eerste mensen een prik met het coronavaccin. En dat is twee dagen eerder dan gepland.	co	co
JJ Trump twitter	Zijn beslissingen delen, reageren op het nieuws, maar ook mensen ontslaan. Donald Trump maakte ongeveer alles bekend via Twitter. Maar dat kan nu niet meer, het sociale media-platform heeft zijn account offline gehaald. En dat is voor het eerst: dat een president van Twitter wordt verwijderd.	cdd	cdd
JJeindtoets	Meer dan de helft van de leerlingen in groep acht wil dat er dit jaar GEEN eindtoets komt. Dat blijkt uit een onderzoek van het Jeugdjournaal. Toch vinden deskundigen het belangrijk dat die eindtoets WEL doorgaat. Waarom is dat? Milou zocht het uit.	on	on

JJ Sneeuwpret	Voor het eerst in twee jaar, is er in het hele land sneeuw gevallen. En dus gingen veel kinderen naar buiten!	kn	kn
JJOSMedaillesSchoutenGoud	Het was een goede eerste Olympische dag voor Nederland. Irene Schouten wás de grote favoriet op de 3-duizend meter schaatsen bij de vrouwen, en - ze maakte het waar	sp	sp
JJ BILA Rotterdam meest vervuilde haven	De haven van Rotterdam is de meest vervuilde haven van heel Europa.	kn	kn
JJ OS portret zusjes De Jong	Aanstaande zaterdag gaan de eerste Nederlandse schaatsers bij de Olympische Winterspelen op jacht naar een medaille.	sp	sp
JJ Stormkop	In het noorden en oosten van Nederland hebben veel kinderen een stormachtige avond en nacht achter de rug. Door harde windstoten was er op sommige plekken flink wat schade EN overlast.	kn	kn
JJ CDD Knuffel van zee-olifant	Een ander cadeautje, en niet eens voor haar verjaardag, voor een Australische fotografe.	cdd	cdd
JJ Koala's	Eerst, een ander dier. De KOALA. De Australische regering heeft meer dan 30 miljoen euro voor 'm apart gezet. Koala's komen alleen in Australië voor	kn	kn

## Bijlage E. Coderingen Codeurs: Onderwerpen van Polls

Tabel E1. Coderingen voor intercodeurbetrouwbaarheid van onderwerpen polls

Stelling poll	Codeur1	Codeur2
De Olympische Spelen zijn alleen leuk als Nederland wint.	sp	sp
De Olympische Spelen moeten een keer in Nederland gehouden worden.	sp	sp
Heb jij je weleens geblesseerd tijdens het sporten?	sp	sp
Voel jij je wel eens onveilig op straat?	mr	mr
Sla is niet voor mensen, maar voor konijnen.	sa	ge
Wat vind jij van 'We Don't Talk About Bruno'?	om	om
Carnaval moet sowieso doorgaan.	sa	sa
Heb jij iets van storm Corrie gemerkt?	kn	kn
Kan jouw sportwedstrijd doorgaan dit weekend?	sp	sp
Radio luisteren is leuk.	om	om
Waar wil jij snel weer naartoe?	sa	sa
Wat vind jij van de nieuwe (minder strenge) corona-regels?	co	ge
Het is het leukst om je verjaardagsfeestje buitenshuis te vieren.	sa	sa
Zou jij een dierentuin willen hebben?	kn	eb
Was de bal (bij PSV-Ajax) helemaal over de lijn?	sp	sp
Zou jij later een dure auto willen hebben?	wt	sa
Je kunt alleen een middelbare school kiezen als je er langs bent geweest.	on	on
Zou jij je naam willen veranderen?	sa	sa
Zitten er groepen van jouw school in quarantaine?	co	co
Het is leuk om naar onbekendere sporten te kijken.	sp	sp
Hoe vaak heb jij Baby Shark in je leven gezien?	cdd	cdd
Hoe lang gebruik jij hetzelfde mondkapje?	co	co
De minister voor Onderwijs moet vaak met kinderen praten.	po	po
Wat vind jij ervan dat de scholen na de kerstvakantie weer opengaan?	on	on
Wat eet jij het liefst met Oud en Nieuw?	sa	sa
Vind jij carnaval in juni een goed idee?	sa	sa
Door corona voel ik me vaker somber.	co	ge
Heb jij weleens een corona-test gedaan?	co	co
Beauty-tips op social media moet je nooit vertrouwen.	cdd	cdd
Heb jij zin in sneeuw en ijs?	kn	kn
Ik heb veel nieuwe dingen geleerd in de lockdown.	co	co
Alle muziekclips moeten een gebarentolk krijgen.	om	om
Nu op vakantie gaan, is asociaal.	co	sa
Een speciale feestdag voor opa's en oma's is een goed idee.	sa	sa
Ben jij blij dat de scholen weer open gaan?	on	on
Heb jij zin om te schaatsen?	sa	sa
Een online feest is ook leuk.	sa	sa
Het is leuk om vogels in je tuin te tellen.	kn	kn
Geld sparen is leuker dan uitgeven.	wt	eb

Heb jij hoogtevrees?	wt	wt
Het is fijn om met een onbekende over je problemen te praten.	wt	wt
Kun jij haken?	sa	sa
Ik maak me zorgen dat ik door corona achter raak met school.	on	on
Vind jij het vervelend dat veel winkels dicht zijn?	wt	eb
Het is goed dat de lockdown langer gaat duren.	co	co
Wat vind jij ervan dat de scholen langer dicht blijven?	on	on
Het is nooit te koud om buiten te sporten.	sp	sp
Heb jij weleens een wilde vos gezien?	kn	kn
Hoe groter de puzzel, hoe leuker.	sa	sa
Zou jij de rijkste ter wereld willen zijn?	sa	sa
Afspraken moet je altijd nakomen.	sa	sa



### **Bijlage F. Codeerboek Integratie van Polls in Televisie-uitzending**

Lees de segmenten van de televisie-uitzending en de stellingen. Wanneer onderstaande vragen beiden met “ja” kunnen worden beantwoord, voegt u de link uit het stellingenbestand (uit kolom “artikel\_urls”) toe aan het segment in het ondertitelingbestand (in kolom “url\_codeur2”). Als een van de vragen of beiden met een “nee” worden beantwoord, vult u in de kolom “url\_codeur2” een “0” in.

1. Komt de datum van de poll overeen met de datum van het nieuwssegment van de televisie-uitzending?
2. Gaat het onderwerp van de poll over hetzelfde onderwerp van een nieuwssegment?

## Bijlage G. Coderingen Codeurs: Integratie Poll in Televisie-uitzending

Tabel G1. Coderingen voor intercodeurbetrouwbaarheid van variabele integratie polls

Datum	Segmenttitel	url_codeur1	url_codeur2
04-01-2021	JJ thuisonderwijs-online	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003548-heb-jij-vaak-technische-problemen-met-online-lessen.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003548-heb-jij-vaak-technische-problemen-met-online-lessen.html</a>	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003548-heb-jij-vaak-technische-problemen-met-online-lessen.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003548-heb-jij-vaak-technische-problemen-met-online-lessen.html</a>
09-01-2021	JJ Trump twitter	0	0
17-01-2021	JJ Tablet Lucas	0	0
05-02-2021	JJ BILA Schaatsen en sleeten	0	0
05-02-2021	JJ Beautyhacks op TikTok	0	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003604-beauty-tips-op-social-media-moet-je-nooit-vertrouwen.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003604-beauty-tips-op-social-media-moet-je-nooit-vertrouwen.html</a>
10-02-2021	JJ Bila Rotterdam korte broek in de sneeuw	0	0
15-02-2021	JJ BILA Avocado's	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003621-eet-jij-wel-eens-een-avocado.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003621-eet-jij-wel-eens-een-avocado.html</a>	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003621-eet-jij-wel-eens-een-avocado.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003621-eet-jij-wel-eens-een-avocado.html</a>
15-02-2021	JJ Kika-actie Isabelle	0	0
23-02-2021	JJ BULA zoetwatervissen	0	0
23-02-2021	JJ Rollerbladepolitie	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003635-vind-jij-politie-op-skeelers-een-goed-idee.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003635-vind-jij-politie-op-skeelers-een-goed-idee.html</a>	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003635-vind-jij-politie-op-skeelers-een-goed-idee.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003635-vind-jij-politie-op-skeelers-een-goed-idee.html</a>
23-02-2021	JJ CDD geluidjes	0	0
02-03-2021	JJ repo koffie to go	0	0
02-03-2021	JJ Alexia Wales	0	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003648-zou-jij-ooit-naar-een-school-in-het-buitenland-willen.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003648-zou-jij-ooit-naar-een-school-in-het-buitenland-willen.html</a>
06-03-2021	JJ proef dance-event	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003655-mis-jij-de-bioscoop.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003655-mis-jij-de-bioscoop.html</a>	0
06-03-2021	JJ oude vogel	0	0
17-03-2021	JJ Speelplekken Maastricht	0	0
21-03-2021	JJ Sporttalenten	0	0
01-04-2021	JJ Bila Rotterdam Songfestival	0	0
01-04-2021	JJ Bula Zwitserland	0	0

04-04-2021	JJ Tablet Roxeanne Ingekort	0	0
04-04-2021	JJ BULA De Ronde	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003704-vind-jij-het-leuk-om-naar-wielren-wedstrijden-te-kijken.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003704-vind-jij-het-leuk-om-naar-wielren-wedstrijden-te-kijken.html</a>	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003704-vind-jij-het-leuk-om-naar-wielren-wedstrijden-te-kijken.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003704-vind-jij-het-leuk-om-naar-wielren-wedstrijden-te-kijken.html</a>
07-04-2021	JJDierenvoedsel banken	0	0
30-04-2021	JJ Israel	0	0
03-05-2021	JJ songfestival	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003754-heb-jij-zin-in-het-songfestival.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003754-heb-jij-zin-in-het-songfestival.html</a>	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003754-heb-jij-zin-in-het-songfestival.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003754-heb-jij-zin-in-het-songfestival.html</a>
19-05-2021	JJ BILA IJmuiden	0	0
26-05-2021	JJ De Boer	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003792-het-nederlands-elftal-gaat-het-ek-voetbal-winnen.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003792-het-nederlands-elftal-gaat-het-ek-voetbal-winnen.html</a>	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003792-het-nederlands-elftal-gaat-het-ek-voetbal-winnen.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003792-het-nederlands-elftal-gaat-het-ek-voetbal-winnen.html</a>
01-06-2021	JJ BILA Rotterdam Boijmans	0	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003803-een-museum-is-het-leukst-als-je-de-kunst-ook-mag-aanraken.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003803-een-museum-is-het-leukst-als-je-de-kunst-ook-mag-aanraken.html</a>
07-06-2021	JJ BILA verbreding A1	0	0
14-06-2021	JJ hondenpoep	0	0
20-06-2021	JJ BILA nepwapens	0	0
20-06-2021	JJ Vaderdag	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003833-het-is-moeilijk-om-een-origineel-cadeau-te-bedenken-voor-vaderdag.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003833-het-is-moeilijk-om-een-origineel-cadeau-te-bedenken-voor-vaderdag.html</a>	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003833-het-is-moeilijk-om-een-origineel-cadeau-te-bedenken-voor-vaderdag.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003833-het-is-moeilijk-om-een-origineel-cadeau-te-bedenken-voor-vaderdag.html</a>
14-07-2021	JJ CDD Ronnie baby	0	0
19-07-2021	JJ CDD schip	0	0
23-07-2021	JJ OS Openingsceremonie	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003891-het-is-leuk-om-de-olympische-spelen-te-volgen.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003891-het-is-leuk-om-de-olympische-spelen-te-volgen.html</a>	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003891-het-is-leuk-om-de-olympische-spelen-te-volgen.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003891-het-is-leuk-om-de-olympische-spelen-te-volgen.html</a>
26-07-2021	JJ Stelling van de Dag	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003896-er-moet-een-peter-r-de-vries-straat-komen.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003896-er-moet-een-peter-r-de-vries-straat-komen.html</a>	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003896-er-moet-een-peter-r-de-vries-straat-komen.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003896-er-moet-een-peter-r-de-vries-straat-komen.html</a>
26-07-2021	JJ CDD Basketballende robot	0	0
28-08-2021	JJParaUpdate	0	0
02-09-2021	JJ Afghanistan Nila gevlucht	0	0
02-09-2021	JJ CDD walvis	0	0

10-09-2021	JJ CDD kerstspullen	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003969-zou-jij-nu-al-kerstspullen-willen-kopen.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003969-zou-jij-nu-al-kerstspullen-willen-kopen.html</a>	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003969-zou-jij-nu-al-kerstspullen-willen-kopen.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2003969-zou-jij-nu-al-kerstspullen-willen-kopen.html</a>
28-09-2021	JJ CDD Meisje in het water	0	0
03-11-2021	JJ BULA Puppy VS	0	0
03-11-2021	JJ Condor	0	0
12-11-2021	JJ Aquarel van Gogh	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2004063-als-iets-heel-bijzonder-is-mag-het-veel-geld-kosten.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2004063-als-iets-heel-bijzonder-is-mag-het-veel-geld-kosten.html</a>	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2004063-als-iets-heel-bijzonder-is-mag-het-veel-geld-kosten.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2004063-als-iets-heel-bijzonder-is-mag-het-veel-geld-kosten.html</a>
21-11-2021	JJ BULA La Palma	0	0
09-12-2021	JJ BILA zorgmedewerker s	0	0
10-12-2021	JJ Curling	0	0
10-12-2021	JJ 15u Game Awards	0	0
22-12-2021	JJ MH17 strafeis	0	0
02-01-2022	JJ Reuver rijk	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2004148-hadden-jouw-ouders-een-lot-voor-een-oudejaars-loterij.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2004148-hadden-jouw-ouders-een-lot-voor-een-oudejaars-loterij.html</a>	<a href="https://jeugdjournaal.nl/vraag/2004148-hadden-jouw-ouders-een-lot-voor-een-oudejaars-loterij.html">https://jeugdjournaal.nl/vraag/2004148-hadden-jouw-ouders-een-lot-voor-een-oudejaars-loterij.html</a>

## **Bijlage H. Codeerboek Beschikbaarheid Video's**

Ga naar de website of app van NPO Start en bekijk de avondafleveringen van het Jeugdjournaal die overeenkomen met de data in het Excel-bestand. Wanneer een van onderstaande vragen met “ja” kan worden beantwoord, wordt het segment onder de kolom Beschikbaarheid\_beeld als “1” gecodeerd. Wanneer alle vragen met “nee” worden beantwoord, wordt het segment als “0” gecodeerd.

De volgende platformen vallen onder sociale media:

- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Facebook
- TikTok
- LinkedIn
- Pinterest
- Tumblr
- Vimeo
- Flickr

Vragen:

1. Is het uitgesproken dat het televisie-materiaal afkomstig is van sociale media?
2. Wordt er aangegeven dat de video afkomstig is van sociale media door middel van een logo van het medium in beeld?
3. Wordt de bron van een sociaal medium met “@” vooraan, gevolgd door een gebruikersnaam weergegeven?

## Bijlage I. Coderingen Codeurs: Beschikbaarheid Video's

Tabel II. Coderingen voor intercodeurbetrouwbaarheid van beschikbaarheid video's

<b>Datum</b>	<b>Segment Titel</b>	<b>Beschikbaarheid_beeld_co deur1</b>	<b>Beschikbaarheid_beeld_co deur2</b>
26-08-2021	JJ Welkom Afghanistan	nvt	nvt
26-08-2021	JJ Afghanistan	0	0
26-08-2021	JJ Bila Dordrecht schietpartij	0	0
26-08-2021	JJ Bila Spijkenisse meerval	0	0
26-08-2021	JJ straks schildpad	nvt	nvt
26-08-2021	JJnieuwskop PS	0	0
26-08-2021	JJ Bula Belgie ijzer-bacterie	0	0
26-08-2021	JJ Bula Mexico helikopter	0	0
26-08-2021	JJ straks monster	nvt	nvt
26-08-2021	JJ - schildpad eet vogel op	0	0
26-08-2021	JJ CDD leeuwjes	0	0
26-08-2021	JJ CDD schapen hartje	0	0
26-08-2021	JJ CDD papegaai telefoon	1	1
26-08-2021	jj monster	0	0
26-08-2021	JJ weer flightover NL	nvt	nvt
24-06-2021	JJ welkom	nvt	nvt
24-06-2021	JJ Kop - Weg uit Afghanistan	0	0
24-06-2021	JJ - BILA - Efteling Monsieur Cannibale	0	0
24-06-2021	JJ - BILA - 100-plussers	0	0
24-06-2021	JJ straks brugklas	nvt	nvt
24-06-2021	JJ Britney	0	0
24-06-2021	JJ BULA Italië	0	0
24-06-2021	JJ BULA Miami	0	0

24-06-2021	JJ straks kikkers	nvt	nvt
24-06-2021	JJ Brugklas	0	0
24-06-2021	JJ CDD Hoogste hotel ter wereld	0	0
24-06-2021	JJ CDD Zeeleeuw op de parkeerplaats	0	0
24-06-2021	JJ CDD Superman en de paus	0	0
24-06-2021	JJ CDD Fles-wijn-tram	0	1
24-06-2021	JJ - Kikkerfluisteraar	0	0
24-06-2021	JJflightover	nvt	nvt
15-04-2021	JJ welkom top	nvt	nvt
15-04-2021	JJ kinderklimaattop	0	0
15-04-2021	JJ Bila Visser	0	0
15-04-2021	JJ Bila Containerschip	0	0
15-04-2021	JJ Bila Vikingschip	0	0
15-04-2021	JJ straks streamer	nvt	nvt
15-04-2021	JJ Schreeuwcabine	0	0
15-04-2021	JJ - BULA - Saint Vincent	0	0
15-04-2021	JJ - BULA - Wielrennen	0	0
15-04-2021	JJ - BULA - World Press Photo	0	0
15-04-2021	JJ straks CDD	nvt	nvt
15-04-2021	JJ Afghanistan meisjes	0	0
15-04-2021	JJ CDD eng croissantje	0	0
15-04-2021	JJ CDD energizer Scapino	0	0
15-04-2021	JJ CDD voetbalhertjes	0	0
15-04-2021	JJ CDD skatemeisje	1	1
15-04-2021	JJ CDD appie	1	1
15-04-2021	JJ Twitch streamer	0	0

15-04-2021	JJflightover	nvt	nvt
04-04-2021	JJWelkomPasen	nvt	nvt
04-04-2021	JJ Curacao	0	0
04-04-2021	JJ Bila Lisse keukenhof	0	0
04-04-2021	JJ Bila Kraggenburg kamperen	0	0
04-04-2021	JJStraks1HazesTablet	nvt	nvt
04-04-2021	JJPaasTocht	0	0
04-04-2021	JJ BULA Paus	0	0
04-04-2021	JJ BULA De Ronde	0	0
04-04-2021	JJStraks2Mummies	nvt	nvt
04-04-2021	JJ Tablet Roxeanne Ingekort	0	0
04-04-2021	JJ CDD Space Jam keitrending	0	0
04-04-2021	JJ CDD Dure Super Mario	0	0
04-04-2021	JJ CDD Putin meest sexy man	0	0
04-04-2021	JJ Mummieparade in Egypte	0	0
04-04-2021	JJPaasOntbijtjesEnMeer	0	0
04-04-2021	JJ Flightover 4 april 2021	nvt	nvt
17-01-2021	JJ Welkom	nvt	nvt
17-01-2021	JJ Nieuwskop scholen	0	0
17-01-2021	JJ Bijles	0	0
17-01-2021	JJ BILA Amsterdam demo	0	0
17-01-2021	JJ BILA Heerenveen schaatsen	0	0
17-01-2021	JJ BILA Gladheid	0	0
17-01-2021	JJ STRAKS Lucas	nvt	nvt
17-01-2021	JJ VS onrustig	0	0
17-01-2021	JJ BULA Indonesië vulkaan	0	0



17-01-2021	JJ BULA VS zeldzaam aapje	0	0
17-01-2021	JJ STRAKS CDD	nvt	nvt
17-01-2021	JJ Tablet Lucas	0	0
17-01-2021	JJ CDD voetbal im schnee	0	0
17-01-2021	JJ CDD meester Freek	0	0
17-01-2021	JJ CDD skiën op het strand	0	0
17-01-2021	JJ CDD tennis	0	1
17-01-2021	JJ weer flightover	nvt	nvt
21-11-2021	JJ HL 1 rellen	nvt	nvt
21-11-2021	JJ HL 2 Peng Shuai	nvt	nvt
21-11-2021	JJ HL 3 finale jeugdjournaalwedstrijd	nvt	nvt
21-11-2021	JJ Coronarellen	0	1
21-11-2021	JJ BILA - Vrouwelijke scheidsrechter	0	0
21-11-2021	JJ BILA - Valkenburg	0	0
21-11-2021	JJ STRAKS tablet Marouane	nvt	nvt
21-11-2021	JJ Peng Shuai	1	1
21-11-2021	JJ Bula Brussel	0	0
21-11-2021	JJ Bula India	0	0
21-11-2021	JJ BULA La Palma	0	0
21-11-2021	JJ STRAKS finale Jeugdjournaalwedstrijd	nvt	nvt
21-11-2021	JJ Tablet Marouane	0	0
21-11-2021	JJ CDD Eloise	0	0
21-11-2021	JJ CDD heldendaad auto	0	0
21-11-2021	JJ Jeugdjournaalwedstrijd	nvt	nvt
21-11-2021	JJWeer2111	nvt	nvt
21-11-2021	JJ Tailline coronarellen	nvt	nvt

28-09-2021	JJ Welkom Kinderpostzegels	nvt	nvt
28-09-2021	JJ kinderpostzegels	0	0
28-09-2021	JJ BILA Veluwe Herten	0	0
28-09-2021	JJ BILA Utrecht A12	0	0
28-09-2021	JJ BILA Koningsdag Maastricht	0	0
28-09-2021	JJ straks trampoline	nvt	nvt
28-09-2021	JJ Invallen Breda	0	0
28-09-2021	JJ trampoline talent	0	1
28-09-2021	JJ BULA La Palma huisdieren	0	0
28-09-2021	JJ BULA Thailand paragliders	0	0
28-09-2021	JJ BULA Argentinië condors	0	0
28-09-2021	JJ straks suikerspin	nvt	nvt
28-09-2021	JJ - Tekorten VK	nvt	nvt
28-09-2021	JJ nieuwe groente	0	0
28-09-2021	JJ CDD Ufo boven Groningen	1	1
28-09-2021	JJ CDD Meisje in het water	0	0
28-09-2021	JJ CDD Suikerspintante	0	0
28-09-2021	JJ CDD Ed Sheeran lookalike	1	1
26-08-2021	JJ Welkom Afghanistan	nvt	nvt
26-08-2021	JJ Afghanistan	0	0
26-08-2021	JJ Bila Dordrecht schietpartij	0	0
26-08-2021	JJ Bila Spijkenisse meerval	0	0
26-08-2021	JJ straks schildpad	nvt	nvt
26-08-2021	JJnieuwskop PS	0	0
26-08-2021	JJ Bula België ijzer-bacterie	0	0
26-08-2021	JJ Bula Mexico helikopter	0	0

26-08-2021	JJ straks monster	nvt	nvt
26-08-2021	JJ - schildpad eet vogel op	0	0
26-08-2021	JJ CDD leeuwtjes	0	0
26-08-2021	JJ CDD schapen hartje	0	0
26-08-2021	JJ CDD papegaai telefoon	1	1
26-08-2021	jj monster	0	0
26-08-2021	JJ weer flightover NL	nvt	nvt
04-08-2021	JJWelkom	nvt	nvt
04-08-2021	JJ Mallorca	0	0
04-08-2021	JJ wolf Hoge Veluwe	0	0
04-08-2021	JJ BILA Van Gaal	0	0
04-08-2021	JJ Bila Vaccinatiestraat	0	0
04-08-2021	JJStraksAtletiek	nvt	nvt
04-08-2021	PR Kinderen Beiroet	0	0
04-08-2021	JJ BULA Tsjechië	0	0
04-08-2021	JJ BULA bosbranden	0	0
04-08-2021	JJStraksCDDjuich	nvt	nvt
04-08-2021	JJ KOP Atletiek OS	0	0
04-08-2021	JJ CDD moeder Jeffrey hoogland	0	1
04-08-2021	JJ CDD Sky	0	0
04-08-2021	JJWhatsapp	0	0
04-08-2021	JJ Weerflight wo 4 aug 2021	nvt	nvt
26-07-2021	JJ welkom Japan	nvt	nvt
26-07-2021	JJ kop OS 26/07	1	1
26-07-2021	JJ skaten	0	1
26-07-2021	JJ BILA Utrecht explosie	0	0

26-07-2021	JJ BILA Dijk Reeuwijk	0	0
26-07-2021	JJ BILA Jongeren prik	0	0
26-07-2021	JJ BILA Limburg	0	0
26-07-2021	JJ Stelling van de Dag	0	0
26-07-2021	JJ BULA Bosbranden Europa	0	0
26-07-2021	JJ BULA Bosbranden VS	0	0
26-07-2021	JJ BULA Schip vast	0	0
26-07-2021	JJ BULA België meisje	0	0
26-07-2021	JJ straks challenge	nvt	nvt
26-07-2021	JJ Syrië karatekid Noor	0	0
26-07-2021	JJ CDD Teabag challenge Twente	1	1
26-07-2021	JJ CDD Pink en boete Noorwegen	1	1
26-07-2021	JJ CDD Zwemcoach reageert extreem blij	0	0
26-07-2021	JJ CDD Basketballende robot	0	0
26-07-2021	JJflightover	nvt	nvt

### Bijlage J. Tabel Post-Hoc Vergelijkingen Onderwerpen Segmenten

Tabel J1. Post-hoc vergelijkingen in tijd per segment, verkregen door Tukeys HSD. Verschillen zijn in gemiddelden weergegeven

Onderwerp	Sociale media	Sport	Natuur en dieren	Conflicten	Samenleving	Corona	Politiek	Cultuur	Onderwijs	Wetenschap en techniek	Gezondheid en welzijn	Immigratie en discriminatie	Economie en bedrijfsleven
Sociale media	1	-68,13*	-18,53	-28,12*	-50,34*	-609,67*	-109,77*	-107,79*	-92,86*	-33,04	-42,18	-80,01*	-51,57
Sport		1	49,60*	40,01*	17,78	7,16	-41,64	-39,66	-24,74	35,09	25,95	-11,88	16,55

Natuur en dieren	1	-9,59	-31,82*	-42,44*	91,24*	89,26*	-74,33*	-14,51	-23,65	-61,48	-33,05
Conflict en ramp	1	-22,22	-32,85*	-81,65*	-79,67*	-64,74*	-4,92	-14,06	-51,89	-23,46	
Samenleving	1	-10,62	-59,42*	-57,45*	-42,52	17,31	8,16	-29,66	-1,23		
Corona	1	-48,80*	-46,82*	-31,89	27,93	18,78	-19,04	9,39			

Politiek	1	1,98	16,91	76,73*	67,57*	29,76	58,19
Cultuur		1	14,93	74,75*	65,61*	27,78	56,22
Onderwijs			1	59,83	50,68	12,85	41,29
Wetenscha p en techniek				1	-9,15	-46,97	-18,54

Gezondhei  
d en  
welzijn

1

9,15

-9,39

Immigratie  
en  
discriminat  
ie

1

28,43

Economie  
en  
bedrijfslev  
en

1

---

Significantie: \*  $p < 0,05$