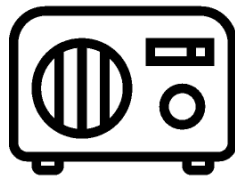
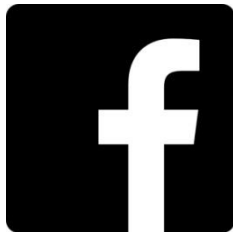




Universiteit Leiden

Journalistieke masterscripties in Nederland en Vlaanderen

een inventarisatie van de onderzochte mediaplatformen



Loes van Niekerk | s1498169

Begeleiding: Peter Burger & Tom Van Hout

Datum: 12 maart 2016

Voorwoord

Het beginnen aan mijn scriptie en het inleveren van mijn scriptie, daar zat een lange periode tussen. Toch is het me gelukt om mijn masterscriptie af te ronden. Na Nederlandstalige, Engelstalige, Franstalige en zelfs Spaanstalige samenvattingen van scripties te hebben doorgespit, was het in januari 2015 tijd voor een symposium waarop de resultaten van het onderzoek werden gepresenteerd. En nu, bijna een jaar later, is mijn eigen scriptie dan toch echt af.

Graag wil ik mijn begeleiders Peter en Tom bedanken voor de leerzame besprekingen tijdens het uitvoeren van het scriptieonderzoek. Daarnaast wil ik Willem Koetsenruijter bedanken voor de SPSS-tips als ik zelf even niet meer wist hoe het verder moest. Ook wil ik uiteraard mijn onderzoekspartner Ruben van Vliet bedanken voor de fijne samenwerking.

Dank aan mijn ouders voor het beschikbaar stellen van een fijne studieruimte, de snoeptomaatjes en natuurlijk het vertrouwen dat ik mijn scriptie uiteindelijk zou afronden. Dank aan mijn vriend Frans van Wijngaarden, voor zijn hulp het overzicht te behouden en ik daardoor in plaats van in stress, in concentratie aan mijn scriptie kon werken.

Scriptie, *'thanks for making me a fighter'* (Aguilera, 2002).

Inhoudsopgave

Abstract	4
1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	8
2.1 Journalism studies	8
2.2 Context	9
2.2.1 Digitalisering.....	9
2.2.2 Convergentie.....	11
2.2.3 Mediaplatformen.....	12
2.3 Verwachtingen.....	15
3. Methode	18
3.1 Corpus.....	18
3.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse	19
4. Resultaten.....	22
4.1 Verdeling mediaplatformen	22
<i>Multimediale onderzoeken</i>	23
4.2 Verdeling binnen print media en online media	24
4.2.1 Verdeling binnen print media	24
4.2.2 Verdeling binnen online media.....	25
4.2.3 Verdeling met multimediale onderzoeken	26
4.3 Mediaplatformen door de tijd.....	28
4.4 Vergelijking Nederland en Vlaanderen	30
4.5 Overige resultaten.....	33
4.5.1 Resultaten per categorie	33
4.5.2 Resultaten in combinatie met mediaplatformen	35
4.5.3 Meest voorkomende onderzoek	37
5. Conclusie.....	38
5.1 Krant meest onderzocht	38
5.2 Meer onderzoek naar nieuwe media	39
5.3 Nederlanders focussen vaker op online media.....	39
6. Discussie	41
7. Literatuurlijst	44
8. Bijlagen	53
Bijlage I: Cohen's Kappa per variabele	53
Bijlage II: Codeboek	56
Bijlage III: Presentatie Symposium 15 januari 2015	63

Abstract

Huidig onderzoek biedt een overzicht van wat masterstudenten journalistiek in de afgelopen tien jaar voor hun scriptie hebben onderzocht. Er werd gekeken naar de mediaplatformen, het journalistiek specialisme, journalistiek product, domein, onderzoeksmethode en theorie. Aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse werden de abstracts van in totaal 545 scripties geïnventariseerd afkomstig van de Universiteit Leiden, Erasmus Universiteit Rotterdam, Rijksuniversiteit Groningen, Universiteit van Amsterdam, Tilburg University en Koninklijke Universiteit Leuven. De meest onderzochte onderdelen waren het mediaplatform Krant, het journalistiek specialisme Buitenland, het geschreven product, het domein Inhoud, de methode inhoudsanalyse en de framing-theorie.

Dit onderzoek focuste zich op de resultaten over mediaplatformen. Duidelijk werd dat er in het tweede deel van de onderzoeksperiode meer onderzoek werd gedaan naar online media, en dat Nederlandse masterstudenten meer onderzoek hiernaar deden dan Vlaamse. Vlaamse studenten onderzochten vooral kranten.

JOURNALISMSTUDIES | INVENTARISATIE | INHOUDSANALYSE | MEDIAPLATFORMEN

1. Inleiding

Journalism studies is een zeer jong vakgebied. In de afgelopen jaren werden er in korte tijd meerdere nieuwe wetenschappelijke tijdschriften en academische opleidingen opgericht die zich richtten op het nieuwe vakgebied. Ondanks dat *journalism studies* een jong vakgebied is, is duidelijk geworden dat het vakgebied zeer veelzijdig is. *Journalism studies* bevat invloeden van onder meer politicologie, psychologie, geschiedenis en antropologie. Bij onderzoek naar *journalism studies*, moet rekening worden gehouden met invloeden vanuit deze gebieden (Zelizer, 2000). In onderzoek naar de journalistiek moet bijvoorbeeld aandacht zijn voor de geschiedkundige of antropologische aspecten van het vakgebied. Om in kaart te brengen hoe *journalism studies* in elkaar steekt en op welke manier onderzoek ernaar wordt uitgevoerd, zijn in het verleden meerdere inventarisatiestudies gedaan, in zowel Nederland als Vlaanderen. Deze studies zijn van belang om overzicht te houden in het veelzijdige onderzoeksveld van dit snel groeiende vakgebied.

Omdat bij een snel groeiend vakgebied als *journalism studies* ook een toename van het aantal universitaire opleidingen hoort dat zich hierop richt, is het van belang om zicht te houden op deze opleidingen. De meeste masteropleidingen journalistiek in Nederland en Vlaanderen bestaan nog niet langer dan tien jaar. In de afgelopen tien jaar hebben deze opleidingen veel afgestudeerde journalisten voortgebracht, die ieder een masterscriptie schreven over een aspect van *journalism studies*.

In Nederland werd door Brants en Vasterman (2010) een overzicht gemaakt van onderzoek op het gebied van *journalism studies* dat tot 2010 werd uitgevoerd en gepubliceerd. Opgenhaffen, d'Haenens en Corten (2011) brachten journalistieke onderzoekspublicaties van Vlaamse onderzoekers in kaart. Beide onderzoeken waren gefocust op verschillende onderdelen binnen onderzoek naar *journalism studies*. Het Nederlandse onderzoek was gericht op het onderzoeksveld. De Vlaamse inventarisatie keek niet alleen naar het onderzoeksveld, maar ook naar de opleidingen journalistiek en het werkveld zelf. Ook binnen het onderzoeksveld werd naar verschillende aspecten gekeken. Zo focusten Brants en Vasterman zich op de onderzoeksthema's, onderzoeksmethoden, en de context van de

journalistiek waarin het onderzoek werd uitgevoerd. Bij het Vlaamse onderzoek werd gekeken naar de inhoudelijke klemtonen en de mediaplatformen die werden onderzocht.

Naast het inventariseren van onderzoek dat werd uitgevoerd door gediplomeerde onderzoekers en gepubliceerde auteurs, is het tevens waardevol voor de toekomst van *journalism studies* om masterscripties te inventariseren, omdat masterstudenten immers de toekomstige onderzoekers zijn en deze studenten worden begeleid door onderzoekers die momenteel in het vakgebied van *journalism studies* werkzaam zijn. Om de toekomst van *journalism studies* in beeld te kunnen brengen, is onderzoek naar de inhoud van masterscripties van belang.

Het huidige onderzoek is meer vergelijkbaar met het onderzoek van Opgenhaffen, d'Haenens en Corten dan met het onderzoek van Brants en Vasterman. Ten eerste is het huidige onderzoek gericht op masterscripties, waar ook Opgenhaffen, d'Haenens en Corten zich gedeeltelijk op richtten. Daarnaast wordt er gekeken naar de mediaplatformen die door masterstudenten werden onderzocht. Masterscripties werden door Opgenhaffen, d'Haenens en Corten alleen gedeeltelijk bij het onderzoek betrokken.

In de huidige *digital age* is het, naast algemeen onderzoek naar *journalism studies*, van essentieel belang om de onderzochte media in kaart te brengen. De traditionele media worden overstemd door nieuwe media, maar is dit ook terug te zien in de onderzoeken van masterstudenten? Masterstudenten van de afgelopen tien jaar zijn grootgebracht in de *digital age* en zullen mogelijk anders kijken naar het huidige medialandschap dan onderzoekers. Het doel van dit onderzoek is dan ook het in kaart brengen van de mediaplatformen waarnaar masterstudenten onderzoek hebben gedaan, zodat hiermee een trend richting de toekomst kan worden uitgetekend.

RQ: Op welke wijze worden mediaplatformen onderzocht door masterstudenten in het onderzoek voor hun masterscriptie journalistiek?

Dit onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van de *abstracts* van masterscripties uit Vlaanderen en Nederland van de afgelopen tien jaar. De verschillende mediaplatformen die

daaruit bleken te worden onderzocht, werden gecodeerd. Deze resultaten per scriptie werden samengevoegd zodat er een overkoepelende conclusie getrokken kan worden.

In het eerstvolgende hoofdstuk zal een overzicht van de literatuur op het gebied van onderzoek naar mediaplatformen en journalism studies in het algemeen gegeven worden. Aan de hand hiervan worden hypotheses opgesteld. In het derde hoofdstuk, over de methode, zal uitgelegd worden hoe het onderzoek is uitgevoerd. In het vierde hoofdstuk worden de resultaten uiteengezet, waarna de conclusie en discussie dit onderzoeksverslag afsluiten.

2. Theoretisch kader

In dit deel van het onderzoeksverslag worden begrippen gedefinieerd en hypothesen opgesteld. Allereerst zal een beeld worden geschetst van de verhouding tussen de journalistieke praktijk en hoe het onderzoeksveld zich in de afgelopen tien jaar heeft ontwikkeld. Vervolgens zal een aantal hypothesen worden opgesteld aan de hand van reeds uitgevoerd onderzoek.

2.1 Journalism studies

De term *journalism studies* is een erg jong begrip en wordt in veel onderzoeken naar journalistiek aangehaald. Zelizer (2000) vroeg zich af wat er onder *journalism studies* kon worden verstaan. In haar verslag van een Amerikaans symposium beschrijft zij dat verschillende invalshoeken onder *journalism studies* bleken te vallen. Op het symposium werd duidelijk dat onderzoek binnen *journalism studies* gericht moest zijn op de verschillende aspecten, zoals hoe het huidige journalistieke werkveld zich verhoudt tot het verleden en hoe een onderzoek en de resultaten zich relateren aan de journalistieke praktijk. Negen jaar later kwamen Wahl-Jorgensen en Hanitzsch (2009, p. 34) tot de conclusie dat *journalism studies* door invloeden van veel andere onderzoeksgebieden gevormd is. *Journalism studies* is multidisciplinair, met invloeden vanuit politicologie, psychologie, geschiedenis en antropologie.

Brants en Vasterman (2010) poogden een definitie te geven voor *journalism studies*. Zij beschreven het als 'al het onderzoek dat betrekking heeft op aspecten van het journalistieke communicatieproces: zowel op de kenmerken en omstandigheden waaronder de nieuwsproductie tot stand komt, als op de inhoud van het nieuws en de maatschappelijke gevolgen daarvan.' Na deze definiëring trekken Brants en Vasterman *journalism studies* in een nog breder perspectief, als onderzoek dat betrekking heeft op de context van dat communicatieproces. In het huidige onderzoek wordt echter alleen de eerste beschrijving als definitie van *journalism studies* beschouwd.

Niet alleen het onderzoeksveld van journalism studies is nog jong, ook de opleidingen journalistiek zijn pas sinds korte tijd in opkomst. De meeste masteropleidingen journalistiek in Nederland en Vlaanderen zijn in de afgelopen tien jaar opgericht. Wat binnen deze opleidingen door studenten werd onderzocht, is nog niet eerder in kaart gebracht. Het huidige onderzoek doet dit voor het eerst.

2.2 Context

De journalistiek heeft in de afgelopen jaren veel veranderingen doorgemaakt. Journalistiek ontstond doordat mensen informatie over henzelf en anderen wilden delen (Zelizer, 2004). Tot nog geen eeuw geleden bepaalden journalisten via print media de informatie die werd gedeeld, geselecteerd en verspreid. Doordat het publiek enkel toegang had tot informatievoorziening via kranten, bepaalden de verhalen die journalisten verspreidden wat het publiek als *shared reality* beschouwde (Carey, 1989). Omdat het publiek dezelfde informatie kreeg, werd dit de werkelijkheid. De verhalen die journalisten besloten niet als nieuws aan te merken, kwamen niet bij het publiek terecht. De gedeelde werkelijkheid die onder mediagebruikers ontstond, zorgde ervoor dat er een gevoel van een *imagined community* heerste (Anderson, 1983).

2.2.1 Digitalisering

Momenteel is er geen sprake meer van een *imagined community* van het publiek als geheel. Sinds het einde van de 20^{ste} eeuw heeft het publiek keuze uit enorm veel soorten media. Mediagebruikers kunnen door digitalisering zelf kiezen bij welke media zij hun informatie willen verkrijgen en hoe snel zij deze tot zich nemen (Deuze, 2009). Nog steeds kan er sprake zijn van een *shared reality* of *imagined community* onder gebruikers van hetzelfde medium, maar er zijn zoveel media waar gebruikers uit kunnen kiezen, dat het is versplinterd. Niet iedereen verkrijgt of verzamelt dezelfde informatie. Daardoor vormen mediagebruikers ieder een eigen mening op basis van de media die zij gebruiken.

Een voordeel van digitalisering voor de media schetsen Jenkins (2004) en Manovich (2009). De onderzoekers geven aan dat de digitalisering ervoor heeft gezorgd dat de kosten van productie en distributie kunnen worden gedrukt. De hoeveelheid kanalen ziet Jenkins als een voordeel en ook de mogelijkheid voor het publiek om informatie op te slaan en zelf opnieuw te verspreiden vindt de onderzoeker een verbetering. Door de digitalisering ziet Jenkins een

wereld in de toekomst waarin de media overal zijn en allerlei media in combinatie met elkaar zullen worden gebruikt. Jenkins deed deze voorspelling later opnieuw, dit keer in samenwerking met Deuze (2008).

Ondanks dat digitalisering het publiek meer mogelijkheden heeft geboden om te communiceren, bevindt de journalistiek zich momenteel in een crisis (Scott, 2005; Fuller, 2010; Franklin, 2014). De versplintering van media bemoeilijkt de positie van kranten (Soffer, 2009). De komst van het internet zet het bestaande businessmodel onder druk (Scott, 2005; Edmonds, 2009; Davis, 2009; *The strange survival of ink*, 2010). Waar vroeger alleen kranten het nieuws verzamelden, verifieerden en publiceerden om het publiek te voorzien van nieuws, kan het publiek nu ook informatie verkrijgen via andere kanalen zoals televisie en websites (Fuller, 2010). Door een veelheid aan media, werd het voor media moeilijker om de aandacht te houden van het publiek. Volgens Fuller gaat het publiek eerder naar een blogger, om zo snel en leuk mogelijk over het nieuws te horen, dan naar een traditioneel medium dat het nieuws controleert en selecteert. Wat aan geld bespaard wordt door lagere productie- en distributiekosten, lopen media aan inkomsten mis door het gebrek aan gebruikers. Omdat traditionele media minder gebruikers hebben, is het voor adverteerders minder aantrekkelijk om via deze media een boodschap te promoten (Piller, 2000; Petrova, 2011). Door digitalisering is er tevens een dergelijke veelheid aan advertentieruimte ontstaan, dat de waarde ervan enorm is gedaald (Small, 2000; Stanyer, 2008). Niet alleen traditionele media, maar ook online journalistiek ondervindt hiervan problemen.

Ook Scott (2005) beschouwt het digitale tijdperk als een moeilijke periode voor traditionele media. Doordat print media het sinds de digitalisering in de jaren '90 financieel zwaar kregen, werd er volgens de onderzoeker gezocht naar een nieuwe manier om financieel rond te komen. Hij zag een nieuwe trend ontstaan: om financieel boven water te blijven werden print media commerciëler. Waar media vroeger hun informatie zelf selecteerden en verifieerden, werden media door de digitalisering afhankelijk van inkomsten uit commerciële berichten. Volgens Scott is de vrije pers verdwenen. Twintig tot dertig procent van alle berichten in print media waren in 2005 van commerciële aard (Scott, 2005, p. 90). Daarnaast werd onderzoeksjournalistiek dermate kostbaar dat dit aspect van de journalistiek vrijwel verdween (Houston, 2010). De diepgaande, geverifieerde verhalen moesten daardoor

plaatsmaken voor een goedkopere vorm van journalistiek, zoals sensatienieuws en het gebruik van persberichten (Stanyer, 2008; Petrova, 2011). Persbureaus als Associated Press (AP) en Reuters speelden in op deze nieuwe vorm van journalistiek door korte en leuke digitale content rond te sturen. Doordat zij snel en goedkoop het nieuws konden verspreiden naar media, was sindsdien het merendeel van het nieuws afkomstig van dergelijke persbureaus.

2.2.2 Convergentie

Ondanks dat het voor veel journalistieke bedrijven lastig blijft om een rendabel verdienmodel vorm te geven, gaan veel mediabedrijven wel mee met technologische ontwikkelingen. Zoals Jenkins (2004) voorspelde, worden allerlei media in combinatie met elkaar gebruikt. Zo maken veel nieuwsredacties tegenwoordig gebruik van websites en social media om hun nieuws te verspreiden en om het te verzamelen (Boczkowski, 2004; Quinn, 2005; Erdal, 2007). Waar journalisten door digitalisering werden beperkt in hun werkzaamheden door het verdwijnen van diepgaande, langdurige projecten, ontstonden er tevens nieuwe kansen voor de journalistiek.

Doordat er inmiddels print media, televisie, radio en internet was, konden journalisten informatie verspreiden met gebruikmaking van convergentie. Een journalistiek product binnen een medium kon bestaan uit verschillende vormen van journalistiek werk, zoals een combinatie van beeldmateriaal in de vorm van foto's, tekeningen en video's, geschreven informatie en gesproken informatie (Boczkowski 2005; Singer 2004). Ook kan convergentie betekenen dat journalistieke producten niet alleen meer worden aangeboden via traditionele media, maar dat zij ook worden verspreid via nieuwe media. Er vindt op die manier een samenspel plaats van verschillende media, die elkaar in het overbrengen van een boodschap kunnen aanvullen. Een geschreven bericht verschijnt tegenwoordig niet alleen in de krant, maar ook op de website van een medium. Convergentie biedt journalisten de mogelijkheid om hun journalistieke product te verrijken. Op internet kan bijvoorbeeld een geschreven nieuwsartikel verschijnen, aangevuld met videomateriaal ter verduidelijking. Door meerdere onderzoekers wordt convergentie gezien als een manier om kosten te besparen en voor nieuwsredacties om meer kwaliteit te leveren en hun businessmodel om te vormen (Van Kranenburg, 2004; Quinn, 2005).

Naast deze voordelen voor het journalistieke werkveld, kan convergentie ook nadelen tot gevolg hebben (Jenkins, 2004; Soffer, 2009; Yuan, 2011). Omdat journalistieke producten via verschillende soorten media worden verspreid, kunnen nieuwsconsumenten hun favoriete medium kiezen zonder hiervan af te hoeven wijken. Een consument kan immers alle benodigde informatie op internet vinden, zonder dat de televisie hoeft te worden aangezet om de informatievoorziening te vergroten. De videobeelden die oorspronkelijk alleen op televisie werden getoond, kunnen ook bij een geschreven artikel op internet worden gevonden.

Omdat de content die op internet wordt verspreid, vaak ook via andere media wordt verspreid, vragen sommige onderzoekers zich af of internet wel kan worden gezien als een nieuw medium of enkel als handig distributiekanaal voor content die oorspronkelijk is verschenen in andere media (Kramer, 2002). Regan (2000) denkt op een andere manier na over de veranderingen in het medialandschap sinds de komst van het internet. Ondanks dat internet enorm populair is onder nieuwsconsumenten, verwacht hij dat het internet de traditionele media in de toekomst misschien wel kan vervangen. Toch ziet hij op dit moment nog geen bedreiging in het internet: 'Online journalistiek is momenteel een aanvulling op de grote print- en televisiemedia'. Volgens verschillende onderzoekers maken nieuwsconsumenten gebruik van meerdere media in hun nieuwsvoorziening (Ahlers, 2006; Diddi & LaRose, 2006; Pew Research Center, 2008).

2.2.3 Mediaplatformen

Dat digitalisering gevolgen heeft voor de inzet van verschillende mediaplatformen in de praktijk is duidelijk. Er zijn immers volledig nieuwe mediaplatformen bij gekomen, waaronder nieuwswebsites, social media en blogs. Uit een rapport van het Amerikaanse 'Project for Excellence in Journalism' (2006) blijkt dat nieuwsuitzendingen op televisie aan populariteit verliezen. Volgens dat rapport wordt de afname van kijkers veroorzaakt doordat jonge mediagebruikers op zoek gaan naar andere bronnen, waaronder blogs. Ook Yuan (2011) gaf aan dat digitale en mobiele media steeds populairder worden ten koste van kranten en televisienieuws. Puustinen en Akdogan (2008) gaan hier zelfs nog verder op in, zij

geven aan dat onder Belgische internetgebruikers voornamelijk het bezoeken van weblogs erg populair is.

Naast het feit dat traditionele media gebruikers verloren aan nieuwe media, bleven multimediale bedrijven door de digitalisering in ontwikkeling. Hun training en educatie van journalisten werd gewijzigd zodat het in lijn bleef met de veranderingen in de praktijk (Castaneda, 2003; Callaghan, 2009; Wallace, 2013). Journalisten werden gedwongen om zichzelf aan te passen aan de nieuwe media, zodat ze hun publiek niet zouden verliezen aan bloggers (Singer, 2011). Ook opleidingen voor journalisten op academisch niveau waren onderhevig aan verandering door de komst van digitalisering en convergentie van media. Er werden cursussen, curricula en zelfs hele opleidingen gericht op nieuwe media, convergentie en de invloed van beide op de journalistiek (Lievrouw and Livingstone, 2002; South and Nicholson, 2002).

De opleidingen die zich aanpasten, deden dit volgens South en Nicholson zodat studenten voorbereid zijn op werken voor verschillende mediaplatformen: kranten, televisie en internetplatformen. Uit onderzoek van Huang et al. (2003) bleek dat tussen 1998 en 2002 ongeveer 60% van alle journalistieke opleidingen hun lesprogramma wijzigden of nieuwe vakken introduceerden over het werken met verschillende mediaplatformen. Ook Lowrey et al. (2005) en Criado en Kraeplin (2003) onderzochten hoeveel opleidingen hun curriculum aanpasten op digitalisering en convergentie in de journalistiek. Criado en Kraeplin bekeken hoeveel opleidingen kleine aanpassingen doorvoerden in hun onderwijsaanbod. Uit het onderzoek bleek dat in totaal 85% van alle journalistieke opleidingen in de Verenigde Staten veranderingen ten behoeve van de convergerende praktijk had gemaakt in het lesprogramma. Lowrey et al. (2005) gingen in gesprek met schoolleiding en hier gaf bijna 85% van de ondervraagden aan de journalistieke opleiding zelfs te focussen op crossmediale aspecten van de journalistiek en/of specialisaties.

Voorbeelden van geconvergeerde opleidingen geven Castaneda et al. (2005). Zo had Indiana University voorheen vier losse richtingen binnen de journalistieke opleiding, die heringericht werden om de focus te kunnen verschuiven naar het gebruik van multimedia. Ook op de Ball State University kwam er een convergentiecurriculum, waar lesgegeven werd door

specialisten op verschillende gebieden van de journalistiek, zoals schrijven en filmen. De opleidingen werden aangepast aan de praktijk van de journalistiek, met als belangrijkste reden de manier waarop mediabedrijven het personeel selecteerden (Lowrey et al., 2005).

Onderzoeken zijn niet enkel positief over de aanpassing van opleidingen ten behoeve van het convergerende werkveld (Birge, 2006; Criado & Kraeplin, 2003; Dennis et al., 2003; Lowrey et al., 2005; Shepard, 2007). Uit de onderzoeken kwam naar voren dat de aanpassing van opleidingen mogelijk sneller gaat dan de veranderingen in de praktijk en dat de vraag naar startende journalisten die kunnen werken met verschillende media kleiner is dan gedacht. Volgens Birge (2004) hadden mediabedrijven nog steeds behoefte aan specialisten in het bewerken van videomateriaal, het schrijven van artikelen of het nemen van foto's. Er wordt van toekomstige journalisten verwacht dat zij in de huid kunnen kruipen van een ander specialisme, maar de studenten hoeven niet allemaal te kunnen monteren, schrijven of fotograferen.

Volgens Deuze (2005) heeft ook de hoeveelheid literatuur over convergentie en nieuwe media in korte tijd een sterke groei doorgemaakt. Onderzoek naar online nieuws en in het specifiek social media is rond 2008 begonnen en kent sindsdien een sterke toename in het aantal publicaties en citaten (Ahlqvist et al., 2008; Eugene et al., 2008). Zelfs voordat het gebruik van social media door het publiek een grote toename kende, ondervond onderzoek naar het fenomeen al een sterke groei (Zhang et al., 2015). Vanaf het jaar 2010 ontwikkelde het onderzoek naar social media zich in verschillende richtingen, waardoor er veel bekend werd over social media. Onderzoek naar social media richtte zich onder meer op de kwaliteit, het bereik, de bereikbaarheid en de snelheid van de nieuwe mediavorm (Eugene et al., 2008; Puustinen & Akdogan, 2008).

Puustinen en Akdogan (2008) brachten media- en communicatieonderzoek in Vlaanderen in kaart. Uit dit onderzoek bleek dat men in Vlaanderen nog steeds traditionele media als kranten onderzocht, maar dat de toename van internetonderzoek onmiskenbaar was. Waar vroeger het meeste onderzoek werd gedaan naar print media, nam het aantal onderzoeken dat zich richtte op audiovisuele media tevens toe. Het meeste onderzoek werd volgens Puustinen en Akdogan tot 2008 verricht naar nieuwe media. In het onderzoek naar deze

verschillende media waren de effecten van deze media een belangrijk onderdeel. Ook de geschiedenis van de media is een onderwerp dat steeds vaker in wetenschappelijk onderzoek naar voren komt. Deze variant van onderzoek richt zich bijvoorbeeld op de verschillen tussen traditionele media en nieuwe media of de invloed van digitalisering op de media-industrie.

Uit dit contextuele overzicht wordt duidelijk dat digitalisering en convergentie van de media invloed hebben gehad op de journalistiek en op *journalism* studies. Alhoewel digitalisering een positieve invloed had op de kosten, bracht het traditionele media in moeilijkheden. Door digitalisering ontstonden nieuwe media, die in combinatie met traditionele media werden gebruikt. Het publiek kon er nu voor kiezen om alle informatie van nieuwe media te verkrijgen. Nieuwe media bleken ook voor opleidingen een belangrijke factor: verschillende opleidingen pasten hun curriculum aan op de ontwikkelingen in het medialandschap. Ook onderzoek richtte zich steeds vaker op nieuwe media. In Nederland lag de hoeveelheid onderzoek naar nieuwe media, net als het gebruik ervan, hoger dan in België.

2.3 Verwachtingen

Het huidige onderzoek is gericht op het onderzoeken van de inhoud van masterscripties journalistiek en met name welke mediaplatformen daarbij werden onderzocht. Naar mediaplatformen is in het verleden meermaals onderzoek uitgevoerd, bijvoorbeeld door Ahlers (2006) en Yuan (2011). Ook Opgenhaffen, d'Haenens en Corten (2011) en masterstudenten Aerts en Peeters (2012) richtten zich in een hun inventariserende onderzoek gedeeltelijk op mediaplatformen. Deze onderzoeken waren echter niet gericht op masterscripties, maar op gepubliceerde onderzoeken. Desondanks wordt verwacht dat de uitkomsten zullen overeenkomen met de onderzoeken van Opgenhaffen et al. en Aerts en Peeters, omdat de masterstudenten worden begeleid door onderzoekers. Die onderzoekers zullen masterstudenten mogelijk in dezelfde richting sturen als hun eigen onderzoeken, gezien hun expertise in dit gebied ligt. Om dezelfde reden wordt verwacht dat masterstudenten enigszins dezelfde mediaplatformen zullen onderzoeken als hun begeleiders.

Uit het onderzoek van Opgenhaffen, d'Haenens en Corten is gebleken dat de meeste onderzoeken niet media-specifiek zijn. Dat houdt in dat er geen specifiek mediaplatform of

medium in het middelpunt staat, het gaat in dit soort onderzoeken om 'de media' als geheel. Een kwart van alle onderzochte peer reviewed artikelen was hierop gericht. Binnen onderzoek dat zich wel richtte op media in het specifiek was de krant met 23% van alle onderzoeken het meest onderzochte mediaplatform. Ook televisie (17%) en online media (14%) werden relatief vaak onderzocht ten opzichte van de overige media. Tijdschriften en radio werden nauwelijks onderzocht, in totaal ging 4% van de artikelen over één van beide. Ook voor multimediaal onderzoek was minder aandacht binnen de peer reviewed artikelen: slechts 8% van de onderzoeken richtte zich hierop. Volgens Opgenhaffen et al. gold deze relatieve aandacht niet alleen voor peer reviewed artikelen, maar ook voor andere publicatietypes.

Aerts en Peeters onderzochten tevens peer reviewed artikelen. Zij bestudeerden 622 abstracts van artikelen die tussen 2000 en 2011 werden gepubliceerd in de tijdschriften *Journalism Studies*, *Journalism: Theory, Practice & Criticism* en *Journalism Practice*. Ook uit hun onderzoek blijkt dat nieuwe media nog niet veel werden onderzocht. Traditionele media (kranten, televisie, radio en tijdschriften) voerden de overhand in hun onderzoeksresultaten. Bijna de helft van alle artikelen die werden gepubliceerd, onderzocht één van deze media. Van de vier traditionele media werden vooral kranten onderzocht, maar ook televisie kreeg veel aandacht in onderzoek. De volgende hypothese kan worden opgesteld:

H1: Journalistiekstudenten richten het onderzoek van hun masterscriptie, dat gericht is op een medium, voornamelijk op het medium krant.

Ondanks dat uit de resultaten van zowel Opgenhaffen et al. (2011) en Aerts en Peeters (2012) bleek dat traditionele media meer werden onderzocht dan nieuwe media, namen Aerts en Peeters wel een toename waar in onderzoek naar nieuwe media. In 2000 werden er nog geen onderzoeken gepubliceerd naar nieuwe media, terwijl er in 2011 26 publicaties verschenen over onderzoek naar nieuwe media. Daarenboven werden volgens Aerts en Peeters nieuwsfora en social media zoals Twitter en Facebook in de gehele onderzoeksperiode nauwelijks onderzocht.

Sinds de onderzoeken van Opgenhaffen et al. en Aerts en Peeters is er meer onderzoek naar nieuwe media en specifiek social media bijgekomen (Bolton et al., 2013; Duggan & Brenner, 2013; Wardle, 2015). Er wordt daarom verwacht dat de toename die Aerts en Peeters constateerden, nog steeds van toepassing zal zijn. Op basis van eerdere onderzoeken kan de volgende hypothese worden opgesteld:

H2: Na verloop van tijd betrekken studenten journalistiek steeds vaker nieuwe media in het onderzoek voor hun masterscriptie.

In Nederland wordt meer gebruikgemaakt van nieuwe media dan in Vlaanderen, met name door jongeren (Beentjes, d'Haenens, van der Voort & Koolstra, 1999). Al sinds 1999 is dit onderscheid gemeten en heeft de trend zich doorgevoerd in social media. In 2011 werd het social media-gebruik in Europa in kaart gebracht (CBS, 2013). Zowel Nederland als België telde meer social media-gebruikers dan het Europees gemiddelde (40% van de inwoners). In België gebruikte ongeveer 41% van alle inwoners social media. In Nederland lag dit percentage veel hoger: ruim 60% van alle Nederlanders gebruikte in 2011 social media. In 2013 werd er opnieuw een meting gedaan en werd er een toename aan gebruikers geconstateerd (CBS, 2013). In Nederland werd nu door ongeveer 70% van de bevolking social media gebruikt, in België was dit nog steeds minder dan de helft van alle inwoners (Statista, 2015).

Omdat in Nederland meer gebruik wordt gemaakt van nieuwe media dan in Vlaanderen, wordt verwacht dat masterstudenten Journalistiek in Nederland vaker onderzoek doen naar nieuwe media dan masterstudenten van dezelfde opleidingsrichting in Vlaanderen. Een derde hypothese kan worden opgesteld:

H3: Masterscripties van Nederlandse journalistiekstudenten zijn vaker gericht op nieuwe media dan Vlaamse masterscripties.

3. Methode

Om erachter te komen welke mediaplatformen door masterstudenten werden onderzocht, werden de abstracts van de masterscripties stuk voor stuk gelezen. Uit deze teksten werd opgemaakt welke mediaplatformen werden onderzocht door de masterstudenten. In dit hoofdstuk zal worden uitgelegd wat de methode van onderzoek was, binnen welk corpus het onderzoek is uitgevoerd en wordt er stilgestaan bij de inhoud van het codeboek.

3.1 Corpus

Omdat het onderzoek zich richtte op scripties uit Nederland en Vlaanderen, werden alle journalistieke opleidingen van universiteiten uit deze gebieden benaderd. In totaal werden tien opleidingen aangeschreven en werden er van zes opleidingen in totaal 1097 scripties beschikbaar gesteld voor het onderzoek, namelijk van Universiteit Leiden (107), Erasmus Universiteit Rotterdam (487), Rijksuniversiteit Groningen (159), Universiteit van Amsterdam (84), Tilburg University (4) en Koninklijke Universiteit Leuven (256). Al deze scripties werden afgerond in collegejaren van 2004/2005 tot en met 2013/2014. Het onderzoek bestrijkt daarmee een periode van tien jaar. Sinds het jaar 2007-2008 werden er beduidend meer scripties geschreven dan in de collegejaren daarvoor. Na 2009-2010 is er zelfs sprake van een sterke toename in het aantal scripties, met een hoogtepunt in 2011-2012. In totaal zijn er 116 scripties uit dat jaar opgenomen in dit onderzoek: 21,3% van alle scripties.

In het onderzoek werd door middel van een gestratificeerde steekproef een corpus aangelegd van 545 scripties: 49,7% van alle beschikbare scripties. Van iedere universiteit werd ongeveer de helft van de scripties meegenomen in het onderzoek (zie tabel 1).

Universiteit	Aantal scripties
Universiteit Leiden	55
Erasmus Universiteit Rotterdam	229
Rijksuniversiteit Groningen	87
Universiteit van Amsterdam	42
Tilburg University	4
Koninklijke Universiteit Leuven	128

Tabel 1. Aantal onderzochte scripties per universiteit (N=545)

3.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Waarnaar journalistieke masterstudenten onderzoek uitvoerden in hun scriptie, is onderzocht aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Deze inhoudsanalyse is uitgevoerd door twee onderzoekers, wat de snelheid van het onderzoek heeft verhoogd. Voor de kwantitatieve inhoudsanalyse is gebruikgemaakt van de abstracts die door de masterstudenten over hun scriptie werd geschreven. De keuze voor abstracts heeft te maken met het grote aantal scripties dat geanalyseerd moest worden. Door enkel de abstracts te coderen en niet de gehele scripties, konden meer coderingen verzameld worden. Als de samenvatting echter ontbrak, werd er voor de analyse uitgeweken naar de inhoudsopgave. Mocht hieruit alsnog niet voldoende informatie duidelijk worden, werd er tevens een enkele keer uitgeweken naar de inleiding.

ABSTRACT

This research analyzes the framing of climate change in both developed and developing countries. It has been argued that global action is needed to effectively mitigate climate change and that global journalism is vital to initiate global action. However, since it has also been argued that the prevalence of global journalism lacks empirical evidence, this research proceeds from a qualitative content analysis to research the context and content in which global journalism is most prevalent. It does so analyzing the coverage of the 2009 Copenhagen Summit in quality newspapers in the Netherlands, Belgium, Bolivia and Venezuela. December 2009 was chosen as the time frame in which coverage was analyzed. Guided by theories on global journalism and framing, this paper shows how global journalism is emerging in the framing of climate change. This research shows that journalists are more likely to frame global news in terms of responsibility or conflict, while news about ecological consequences or the emphasis on moral prescriptions is most likely to be framed with a global outlook on reality. Furthermore, it shows how media coverage is still to a high degree influenced by its national context.

Figuur 2. Voorbeeld van abstract: onderzoek naar kranten

Samenvatting

Populistische partijen geven aan 'het antwoord' te hebben op de problemen die in de samenleving spelen. Doordat de populistische partijen in deze tijd van onrust een ander beleid willen, worden deze partijen steeds populairder. Binnen het populisme wordt er vanuit gegaan dat de macht van de elite af moet nemen en de burger meer macht moet krijgen. Populisme wordt in dit onderzoek gedefinieerd als een politieke communicatiestijl waarbij de nabijheid van politici met het volk wordt benadrukt. Populisme als communicatiestijl heeft als basiskenmerk anti-elite. Andere kenmerken die het populisme versterken zijn voluntarisme, een volkse stijl en charisma. Zowel de SP als de PVV zijn populistische partijen. Juist bij populistische partijen zijn individuele politici erg belangrijk. Zij vormen een belangrijke reden dat stemmers op die partij stemmen. Dit onderzoek richt zich op de aanhangers van de PVV en de SP.

Er zijn drie focusgroepen gehouden met PVV-aanhangers en drie focusgroepen met SP-aanhangers. Aan de respondenten zijn twee fragmenten van PVV-leider Wilders en twee fragmenten van SP-leider Roemer getoond. De SP-aanhangers zijn negatiever over Wilders dan de PVV-aanhangers dat zijn over Roemer. De PVV-aanhangers erkennen dat de communicatiestijl van Wilders en Roemer op elkaar lijkt, al vinden zij dat Wilders sterker overkomt dan Roemer. De SP-aanhangers daarentegen kennen Roemer en Wilders wel enkele dezelfde kenmerken toe, maar vinden dat de communicatiestijl van beide politici niet op elkaar lijkt, omdat zij vinden dat de SP idealen heeft en de PVV niet.

Figuur 1: Voorbeeld van abstract: niet media-specifiek

Codeboek

Om de inhoudsanalyse uit te kunnen voeren, werd een codeboek opgesteld. Dit codeboek werd in eerste instantie samengesteld uit vijf categorieën: mediaplatform, journalistiek specialisme, domein, onderzoeksmethode en theorie. Om variabelen voor deze categorieën te bepalen, werd gekeken naar eerdere onderzoeken die gebruikmaakten van deze categorieën. Zo werd de categorie mediaplatform bepaald aan de hand van het onderzoek van Aerts en Peeters (2012). Er werd ten eerste onderscheid gemaakt in print media, online media, radio en televisie. Voor print media werd, net als in het onderzoek van Aerts en Peeters, onderscheid gemaakt tussen tijdschriften en kranten. Daarnaast werd bij online

media nog onderscheid gemaakt tussen websites, blogs en social media (met daarbinnen Twitter, Facebook en fora). Variabelen voor het journalistiek specialisme werden bepaald op basis van nieuwssite Nu.nl. De verschillende nieuwscategorieën van deze website werden gebruikt als variabele, bijvoorbeeld binnenland, economie en sport. De categorie domein werd ingevuld aan de hand van het onderzoek van Brants en Vasterman. De variabelen die zij gebruikten werden overgenomen: journalistieke productie, inhoud, effecten, professionele cultuur, media-organisatie, bronnen, PR & voorlichting en context. Voor de onderzoeksmethode werd gekeken naar de methoden die Aerts en Peeters (2012) afleidden uit de door hen geanalyseerde publicaties. De methoden die hieruit naar voren kwamen werden samengevoegd tot een kleinere groep van 14 regelmatig voorkomende methoden, waaronder de inhoudsanalyse, survey en etnografisch onderzoek. De categorie theorie werd op basis van bekende literatuur samengesteld. De meest voorkomende theorieën hieruit werden op een rijtje gezet en er werd de mogelijkheid overige toegevoegd, voor theorieën die niet tot de selecte lijst variabelen behoorde. Theorieën die als variabele waren opgenomen, waren bijvoorbeeld framing, gatekeeping en het Elaboration likelihood model.

Met bovengenoemde categorieën werd een eerste codeerproef uitgevoerd. Uit deze codering van 36 scripties bleek dat het codeboek nog niet duidelijk genoeg was. Verbetering aan het codeboek bleek nodig: er werden nieuwe afspraken gemaakt en een aantal variabelen werden toegevoegd. Variabelen die werden toegevoegd waren mediaplatform – print – boek, mediaplatform – online – app. Ook werd ter verduidelijking een extra categorie toegevoegd: journalistiek product. Er werd namelijk duidelijk dat het gecodeerde mediaplatform niet altijd voldoende inzicht gaf in de gecodeerde scriptie. Een onderzoek naar kranten kan zich richten op artikelen in de krant, maar ook op afbeeldingen. En zo kan onderzoek naar websites zich richten op geschreven teksten, audiovisuele content of juist enkel afbeeldingen of geluidsfragmenten. De categorie journalistiek product werd ingevuld op basis van het onderzoek van Opgenhaffen et al. (2011) en bestond uit de variabelen beeld (waaronder foto, illustratie en infographic), geschreven product, audiovisueel product, audio product en niet van toepassing. Bij alle categorieën werd (op methode na) een variabele niet van toepassing toegevoegd, voor scripties die een bepaalde categorie niet belichtten.

Na de verbetering van het codeboek werd een tweede proef uitgevoerd waarin 30 scripties werden meegenomen. Na deze proef werd een Cohen's Kappa berekend voor alle variabelen, zodat de intercodeursbetrouwbaarheid kon worden vastgesteld (zie bijlage I). Voor de meeste variabelen was de Kappa betrouwbaar genoeg om over te gaan op het uiteindelijke coderen voor de onderzoeksresultaten. Voor sommige variabelen was de Kappa echter niet betrouwbaar, doordat er te vaak een 0 werd gecodeerd en er een verschil was wanneer één van de codeurs een 1 had ingevoerd. In dit geval was de 1 een dermate grote afwijking, dat de betrouwbaarheid sterk afnam. Daarnaast kon de Kappa soms niet berekend worden doordat beide codeurs enkel nullen hadden gecodeerd. In deze gevallen is een percentage berekend voor de variabelen om de betrouwbaarheid van de coderingen te meten. Bij bijna alle variabelen kwam hier een percentage uit van 80% of hoger, behalve bij de variabelen kwalitatieve inhoudsanalyse, theorie - overig en theorie - niet van toepassing. Voor deze variabelen is opnieuw naar het codeboek gekeken en zijn er nieuwe afspraken gemaakt. Hierna werd overgegaan tot het coderen van de scripties ten behoeve van de uiteindelijke onderzoeksresultaten (zie voor het definitieve codeboek bijlage II).

De scripties die in de proeven werden geanalyseerd, zijn grotendeels niet meer meegenomen in de uiteindelijke coderingen. Enige uitzondering hierop zijn de scripties van Tilburg University. Van deze universiteit waren slechts vier scripties beschikbaar, die alle tijdens de codeerproeven al waren meegenomen in de analyse. Als deze scripties niet opnieuw zouden zijn geanalyseerd, zouden resultaten van Tilburg University uit de onderzoeksresultaten ontbreken. De universiteiten werden verdeeld over de codeurs. Eén van de codeurs verwerkte alle scripties van Tilburg University, de Universiteit Leiden en de Katholieke Universiteit Leuven. De andere codeur analyseerde de scripties van de Erasmus Universiteit Rotterdam, Rijksuniversiteit Groningen en de Universiteit van Amsterdam.

4. Resultaten

Op basis van de gecodeerde abstracts van masterscripties journalistiek kunnen de resultaten worden vastgesteld. In dit hoofdstuk zullen allereerst de resultaten aangaande mediaplatformen worden uiteengezet. Vervolgens zullen andere opmerkelijke resultaten die uit de onderzoeksresultaten volgden, worden benoemd. Omdat huidig onderzoek gefocust is op mediaplatformen, wordt hier dieper op ingegaan dan op de andere categorieën.

4.1 Verdeling mediaplatformen

Doordat er op verschillende manieren onderscheid is gemaakt in de soorten mediaplatformen, kunnen de resultaten vanuit verschillende opzichten worden benaderd. Allereerst kan er gekeken worden naar de mediaplatformen door alleen onderscheid te maken tussen print media, online media, radio en televisie. In dit geval kon uit de resultaten worden opgemaakt dat masterstudenten het meeste onderzoek hebben gedaan naar de categorie print media. Met 44% van alle scripties deed bijna de helft van alle journalistieke masterstudenten uit Nederland en Vlaanderen onderzoek naar print media (zie tabel 2).

Mediaplatform	Frequentie	Percentage
Print	240	44,0%
Online	99	18,2%
Radio	11	2,0%
Televisie	96	17,6%
Niet media-specifiek	135	24,8%

Tabel 2. Verdeling per mediaplatform (N=581)

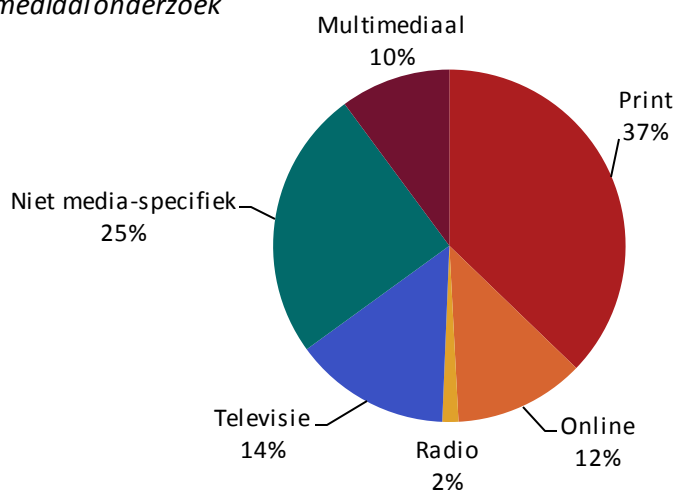
Ook werd er door masterstudenten journalistiek veel onderzoek uitgevoerd dat niet media-specifiek was: zonder een medium erin te betrekken. Van alle scripties was ongeveer een kwart (135 scripties) niet gericht op onderzoek naar één of meerdere media. Dit betrof twee soorten scripties: scripties die geen onderzoek deden naar media en scripties die onderzoek deden naar de media als geheel. Deze laatste categorie scripties deed dus wel onderzoek naar de media, maar was niet gericht op één of meerdere specifieke mediumtypes. Een voorbeeld dat op deze manier niet media-specifiek was, was de scriptie genaamd 'Het crossmediale verhaal: Een onderzoek naar de kenmerken' die in 2010 werd afgerond aan de Universiteit Leiden. Naar online media en televisie werd daarna het meeste onderzoek uitgevoerd: bijna honderd scripties waren op deze media gericht. Radio werd veruit het minste onderzocht door masterstudenten. Slechts 11 studenten richtten hun masterscriptie op dit medium.

Multimediale onderzoeken

Als de totalen van alle scripties, die bij mediaplatformen zijn gemeten, bij elkaar worden opgeteld, zijn dit er geen 545. In totaal is er 581 keer gecodeerd dat er wel of geen mediaplatform werd onderzocht. Dit hogere aantal wordt veroorzaakt doordat er bij sommige scriptieonderzoeken meerdere mediaplatformen werden betrokken. Zo werd er bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar print media in combinatie met online media. In 2012 werd onderzoek gedaan naar online en publicaties in print van eenzelfde medium, om te vergelijken of hiertussen verschillen ontdekt konden worden: 'Tierende tropen en schreeuwerige schema's: Een stijlanalyse van de webteksten en gedrukte teksten van de Nederlandse glossy's ELLE en Marie Claire'.

Grafiek 1. Mediaplatformen in journalistieke masterscripties (N=545)

incl. multimediaal onderzoek



Als alle multimediale onderzoeken uit de afzonderlijke mediaplatformen worden gefilterd, ziet de verdeling er enigszins anders uit (zie grafiek 1). Ongeveer tien procent van alle scripties voerde onderzoek uit naar meerdere mediaplatformen. Binnen print media werd in 15,8% van de scripties een multimediaal onderzoek uitgevoerd. Bij online media gold een veel groter aandeel aan multimediale onderzoeken: 34,3% van de scripties over online media bevatte meer dan één mediumsoort. Bij radio was ook een groot aantal scripties dat meerdere media onderzocht: 27,3% van de scripties over radio bleek multimediaal. Bij televisie was 18,8% van de scripties multimediaal. Hierdoor is het aantal scripties dat zich enkel richtte op print media, online media, radio of televisie uiteindelijk kleiner.

4.2 Verdeling binnen print media en online media

Naast de verdeling tussen de overkoepelende mediaplatformen print, online, radio en televisie, kan er ook onderscheid worden gemaakt tussen mediaplatformen die onder print media of online media werden gerekend. Print media die werden meegenomen in het onderzoek zijn tijdschriften, kranten en boeken. Binnen online media werden apps, websites, blogs en social media in het codeboek opgenomen.

Allereerst zal er gekeken worden hoe deze media worden onderzocht zonder rekening te houden met multimediaal onderzoek. Daarna zal ook multimediaal onderzoek worden meegenomen in de berekening van de resultaten.

4.2.1 Verdeling binnen print media

Bij print media is er een duidelijke deling merkbaar. De grote meerderheid van alle scripties over print media gaan over kranten. De categorie krant omvat 80% van alle scripties over print media (zie tabel 3).

Print medium	Frequentie	Percentage print media	Percentage van totaal
Tijdschrift	45	18,8%	8,3%
Krant	192	80,0%	35,2%
Boek	17	7,1%	3,1%
Overige	1	0,4%	0,0%

Tabel 3. Verdeling binnen print media (N=240)

Ook als er gekeken wordt naar het aandeel van kranten ten opzichte van het totaal aantal scripties, gaat 35,2% van alle scriptieonderzoeken over dit medium. Na kranten komen tijdschriften het meest terug in masterscripties journalistiek. Van alle scripties werd in 45 onderzoeken een tijdschrift betrokken. Dit is bijna 20% van alle scripties over print media en ongeveer 8% van alle scripties. Boeken komen het minst vaak voor van alle gecodeerde print media. In slechts 7% van alle scripties over print media werd onderzoek gedaan naar één of meerdere boeken. Dit is ongeveer 3% van alle



Figuur 3. Onderzoek naar reisguides

scripties. Aan de Universiteit Leuven werd in 'Conflictjournalist of romancier? De literaire journalistiek van Ryszard Kapuscinski' bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de literaire stijl

van een journalist. Slechts één scriptie richtte zich op een print medium anders dan een tijdschrift, krant of boek. De scriptie ‘The representation of Cuba in American and British travel guides’ richtte zich op reisgidsen. Procentueel gezien valt deze scriptie in het niet.

4.2.2 Verdeling binnen online media

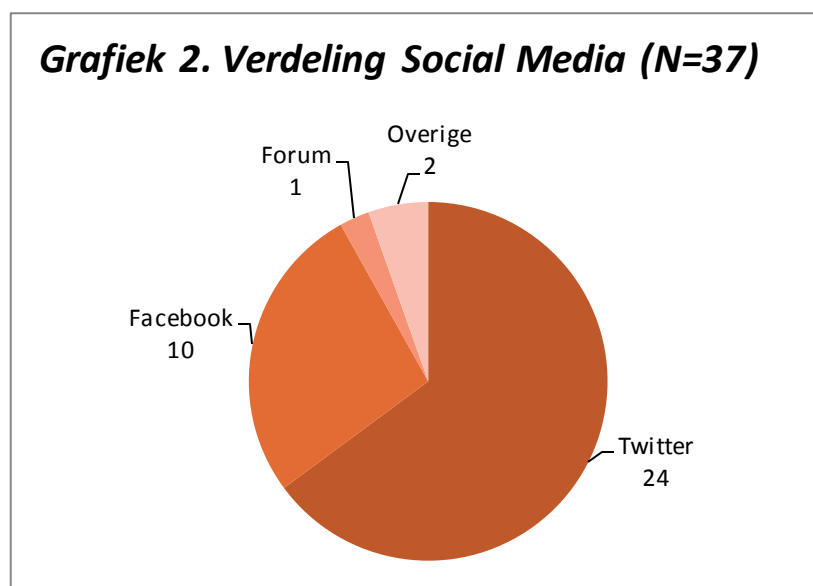
Binnen online media is de verdeling minder duidelijk dan bij print media. De meeste scripties binnen online media richtten zich op de categorie website, maar ook social media werden vaak onderzocht (zie tabel 4). Binnen online media omvatte onderzoek naar websites 42,4% van alle scripties. Naar social media werd binnen online media in 37,4% van de scripties onderzoek gedaan.

Als er wordt gekeken naar het totaal aantal scripties, werd er in 7,7% van de onderzoeken gekeken naar websites. Het aandeel van social media in het totaal aantal scripties bedraagt 6,8%. Kleinere aantallen werden gemeten voor de categorieën app, blog en overige. Overige online media werden nog het meest onderzocht, in totaal in 16 scripties: 16,2% van alle scripties die onderzoek deden naar online media. Overige online media gaan bijvoorbeeld in op online media in het algemeen, en gaan niet dieper in op specifieke online media. Een voorbeeld van een scriptie dat zich richtte op online media in het algemeen was ‘Journalistiek en het WWW: Een kwalitatief onderzoek naar internetgebruik onder burger- en professionele journalisten’ dat in 2012 werd geschreven aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Blogs werden in bijna 10% van alle onderzoeken naar online media meegenomen en apps in 2% hiervan. Ten opzichte van het totaal aantal scripties was er in 2,9% van de scripties onderzoek gedaan naar overige online media. De categorieën blog en app kwamen in minder onderzoeken terug, respectievelijk in 1,7% en 0,4% van alle scripties.

Online medium	Frequentie	Percentage online media	Percentage van totaal
App	2	2,0%	0,4%
Website	42	42,4%	7,7%
Blog	9	9,1%	1,7%
Social Media	37	37,4%	6,8%
Twitter	24	24,2%	4,4%
Facebook	10	10,1%	1,8%
Forum	1	1,0%	0,2%
Overige social media	2	2,0%	0,4%
Overige	16	16,2%	2,9%

Tabel 4. Verdeling binnen online media (N=99)

Binnen online media werd tevens onderscheid gemaakt in verschillende soorten social media. Er werd onderscheid gemaakt in Twitter, Facebook, forum en overige social media. Het meest onderzochte sociale mediaplatform is Twitter met 64,9% van alle scripties die zich richtten op social media. Facebook werd ook veel onderzocht. Meer dan een kwart van alle scripties ging over Facebook. Forum werd slechts in één scriptie onderzocht. 'Europarlementariërs en Web 2.0' was een scriptie gericht op het gebruik van online media in de communicatie richting burgers. Hierin werden verschillende online media onderzocht, waarvan een forum er één was. De categorie overige social media kwam in twee scripties terug.

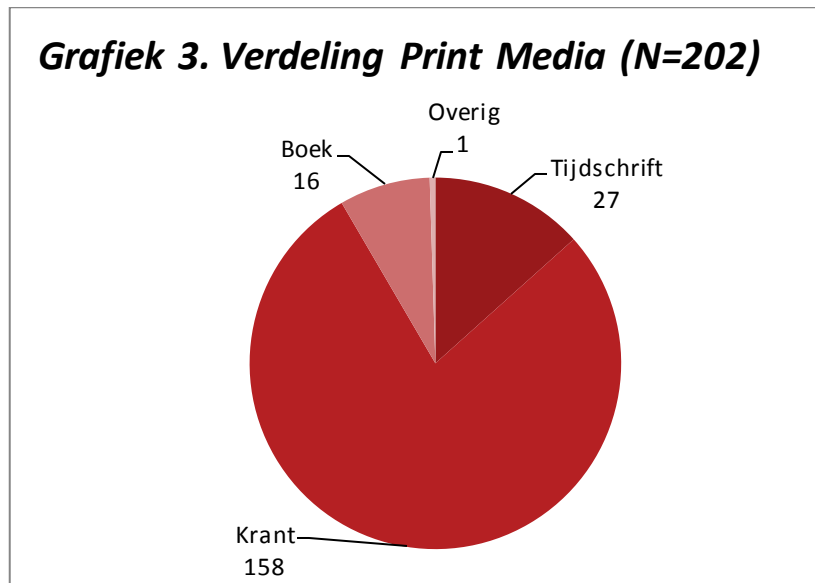


4.2.3 Verdeling met multimediale onderzoeken

Ook binnen print media en online media werden de hoeveelheden scripties per categorie beïnvloed door de aanwezigheid van multimediale onderzoeken. In totaal werden bij print media 38 scripties meegeteld die uiteindelijk onder multimediale scripties vielen. Voor online media golden 34 scripties als multimediaal. Dit zorgde ervoor dat de verdeling binnen print media en online media enigszins veranderde.

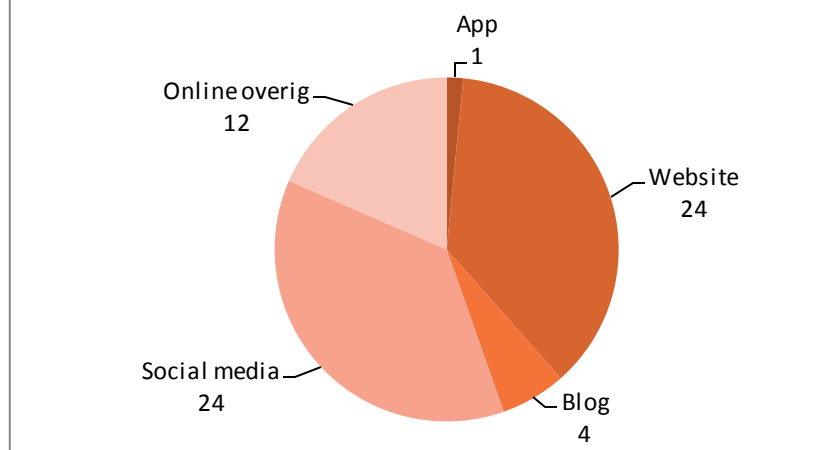
Binnen print media is de krant nog steeds het meest populaire medium in de scriptieonderzoeken van masterstudenten journalistiek. Het aandeel van het totaal was wel kleiner dan wanneer er geen rekening werd gehouden met multimediale onderzoeken: in plaats van 80%, ging meer dan driekwart van alle scripties nu enkel over de krant. Van alle

scripties over print media, ging 13,3% over tijdschriften. Dit is vijf procent minder dan bij de gegevens waarin multimediale onderzoeken niet apart werden meegenomen. Het aandeel van boeken binnen print media nam toe. Naar alleen boeken deden 16 masterstudenten onderzoek voor hun scriptie, dit was door het aantal multimediale scripties bij de andere categorieën toegenomen met 0,8% tot 7,9% van alle scripties over print media.



Van de online platformen waren na het uitsluiten van de multimediale scripties evenveel scriptieonderzoeken over de categorie website als over social media. Binnen de categorie website werd veel vaker multimediaal onderzoek uitgevoerd. De categorieën website en social media omvatten samen bijna driekwart van alle scripties over online media. Naar blogs was in zes procent van alle scripties over online media onderzoek uitgevoerd. Apps werden nauwelijks onderzocht. Enkel één scriptie, van de Erasmus Universiteit Rotterdam, richtte zich enkel op apps: 'Wordfeud als sociaal platform'. Andere online media werden in 12 scripties belicht.

Grafiek 4. Verdeling Online Media (N=65)

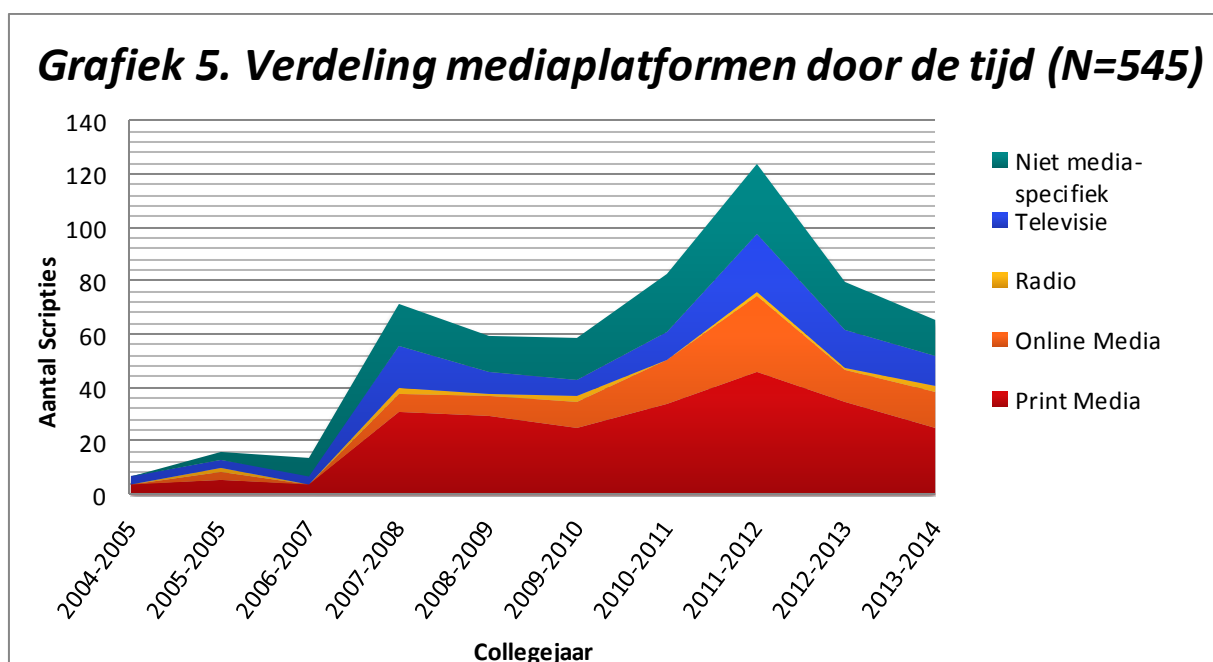


4.3 Mediaplatformen door de tijd

Huidig onderzoek richt zich op een periode van tien jaar. Binnen die tien jaar kan er variatie plaatsvinden in de onderzochte mediaplatformen. Om die reden wordt er ingegaan op de verschillen in het onderzoek naar mediaplatformen per collegejaar.

In grafiek 5 wordt zichtbaar hoe de verdeling van onderzoek naar de verschillende mediaplatformen in elkaar steekt. Te zien is dat Print Media over de gehele periode van tien jaar de meerderheid van het onderzoek naar mediaplatformen omvatten. Slechts één jaar, in collegejaar 2006-2007, werden meer scripties geschreven over niet media-specifiek onderzoek.

Grafiek 5. Verdeling mediaplatformen door de tijd (N=545)



In het collegejaar 2011-2012 was er, naast een groot aandeel aan scripties over print media, ook veel onderzoek gedaan naar online media. Precies een kwart van alle scripties ging toen in op dit soort mediaplatformen. Sinds het collegejaar 2006-2007 was er al een toename aan onderzoeken naar online media waarneembaar. Waar die toename tot het collegejaar van 2009-2010 gelijk opliep met een toename aan niet media-specifiek onderzoek, bleef onderzoek naar online media toenemen tot haar hoogtepunt in 2011-2012. Niet media-specifiek onderzoek bleef na dat collegejaar nagenoeg even vaak terugkomen in scripties. Het aantal scripties dat gericht was op online media nam later echter weer enigszins af. Onderzoek naar radio werd in sommige collegejaren helemaal niet uitgevoerd. In het jaar 2006-2007 en 2010-2011 bleef voor het aantal onderzoeken naar radio de teller op nul.

Om op een andere manier te vergelijken of er een verandering merkbaar is door de tijd, worden de aandelen per mediaplatform tegen het licht gehouden van het eerste deel (2004/2005-2008/2009) en het tweede deel (2009/2010-2013/2014) van de onderzoeksperiode. In tabel 5 is te zien dat het aandeel aan scriptieonderzoeken naar print media nauwelijks varieert. Ook voor niet media-specifiek onderzoek geldt slechts een klein verschil. Voor online media, radio en televisie is er wel een verandering zichtbaar. Onderzoek naar televisie neemt in aandeel af van 23% van het totale aantal scripties in de eerste periode naar 16,1% van alle scripties in de tweede periode. Het aantal onderzoeken naar televisie neemt echter wel toe. Voor radio neemt tevens het aantal scriptieonderzoeken toe. Omdat het totaal aantal scripties sterker toenam in de tweede periode, nam het aandeel van onderzoek naar radio sterk af. In de tweede periode ging nog geen twee procent van alle scripties in op dit mediaplatform. Voor online werd als enige een sterke toename gemeten. Niet alleen werden er vier keer zoveel scripties over online geschreven in de tweede periode, ook het aandeel van het totaal nam met meer dan tien procent toe tot meer dan een vijfde van alle scripties van 2009/2010 tot en met 2013/2014.

PERIODE	PRINT		ONLINE		RADIO		TELEVISIE		GEEN MEDIUM		TOTAAL	
2004/2005 - 2008/2009	75	44,5%	17	8,2%	5	5,0%	33	23,0%	39	22,5%	163	29,9%
2009/2010 - 2013/2014	165	43,7%	82	21,0%	6	1,8%	63	16,1%	96	25,5%	382	70,1%

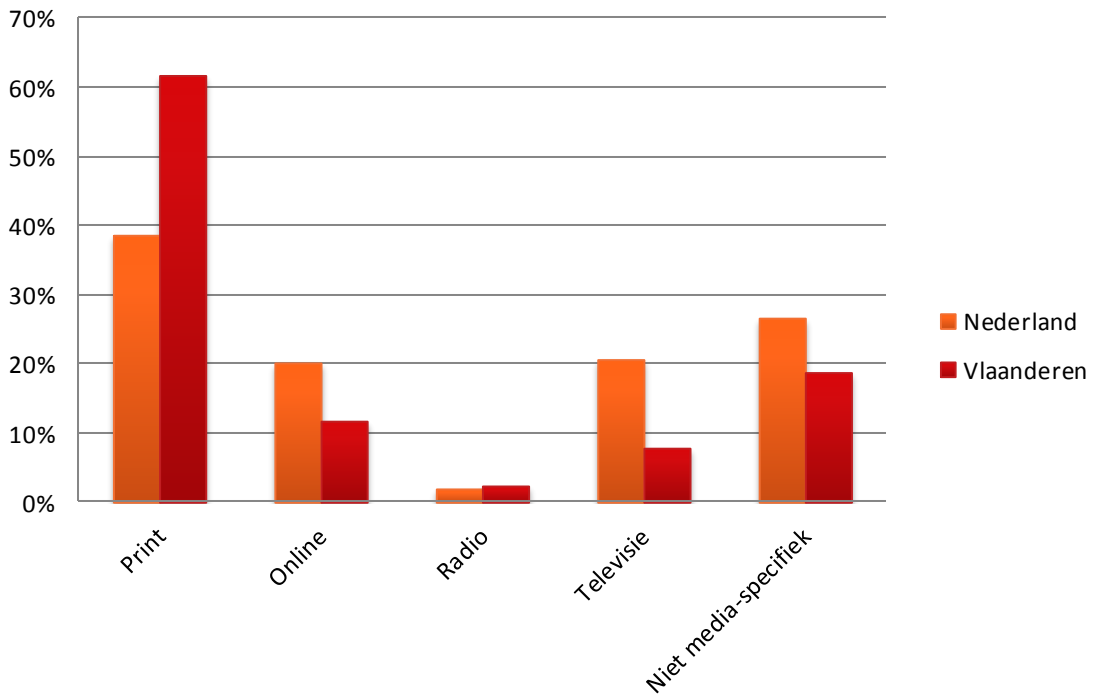
Tabel 5. Verdeling van aandeel mediaplatformen per vijf jaar (N=545)

4.4 Vergelijking Nederland en Vlaanderen

Het huidige onderzoek richtte zich op journalistieke masteropleidingen in zowel Nederland als Vlaanderen. Om die reden werd er gekeken of er verschillen bestaan tussen Nederland en Vlaanderen in de manier waarop mediaplatformen werden gebruikt in scriptieonderzoeken.

In grafiek 6 is zichtbaar dat Vlaanderen voornamelijk onderzoek doet naar print: meer dan 60% van alle Vlaamse scripties gaan in op print media. Van de Nederlandse scripties ging 38,6% over print media. Veel van de Vlaamse masterstudenten voerden niet media-specifiek onderzoek uit, bij bijna 20% van de onderzoeken kon geen mediaplatform worden gecodeerd. Echter, in Nederland waren nog meer onderzoeken uitgevoerd die zich niet focusten op mediaplatformen. Meer dan een kwart (26,6%) was niet media-specifiek. Ook televisie en online media werden door Nederlandse masterstudenten meer onderzocht dan door Vlaamse studenten. Televisie werd relatief gezien meer dan twee keer zo vaak meegenomen in een Nederlands scriptieonderzoek dan in een Vlaamse: het werd in respectievelijk 20,6% en 7,8% van de scripties onderzocht. Het verschil is kleiner voor online media. Online werd in 20,1% van alle Nederlandse scripties onderzocht, tegenover 11,7% van alle Vlaamse masterscripties. Radio werd in zowel Nederland als Vlaanderen weinig onderzocht. In Nederland was slechts 1,9% van de scripties een onderzoek naar radio en in Vlaanderen 2,3%.

Grafiek 6. Verdeling in Nederland en Vlaanderen (N=581)



Vergelijking met multimediale onderzoeken

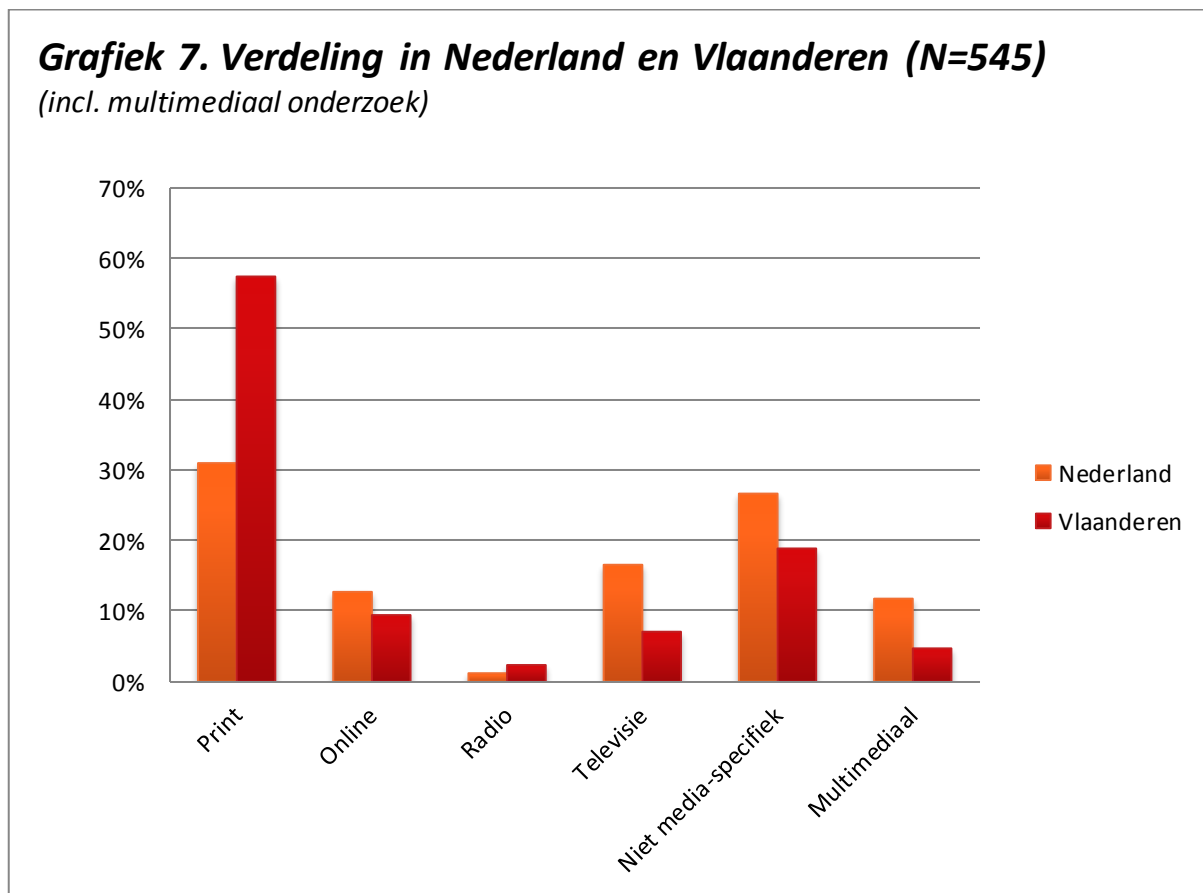
Als er specifiek gekeken wordt naar een vergelijking tussen Nederland en Vlaanderen, kan er worden ingegaan op de hoeveelheid multimediale onderzoeken. In Nederland werd duidelijk meer multimediaal onderzoek uitgevoerd (zie tabel 6). Met 49 onderzoeken ging 11,8% van alle scripties in op meerdere media. In Vlaanderen waren slechts 6 scripties multimediaal, waardoor 4,7% van alle Vlaamse masterstudenten multimediaal onderzoek uitvoerde. In Nederland werd vooral veel multimediaal onderzoek gedaan met print media. Van alle Nederlandse scripties die onderzoek



Figuur 4. Onderzoek naar print en online media

deden naar print media, bleek 19,9% onderdeel te zijn van multimediaal onderzoek. In figuur 4 is een scriptie weergegeven waarin onderzoek werd verricht naar zowel online als print media. Waar in

eerste instantie 38,6% van de Nederlandse scriptieonderzoeken zich richtte op print media, richtte slechts 31% van alle scripties zich alleen op print media. Bij Vlaamse scripties over print media was dit aandeel minder groot: slechts 7,6% van alle print media scripties bleek multimediaal, waardoor het aantal scripties over enkel één soort print media nog steeds rond de 60% ligt.



Op het gebied van online media bleken in Nederland tevens veel onderzoeken multimediaal van aard. Van de scripties over online media, was 36,9% gericht op meer dan één medium. Waar in het eerste opzicht 20,1% van de Nederlandse scripties over online media ging, ging maar 12,7% specifiek over slechts één vorm van online media. Het verschil tussen het aandeel Nederlandse en Vlaamse scriptieonderzoeken naar online media is daardoor sterk afgenomen: er zit slechts een verschil tussen van 3,3%, waar dit eerder 8,4% was. In Vlaanderen was naar radio geen multimediaal onderzoek uitgevoerd en in Nederland slechts in 3 scripties. Naar televisie deden meer masterstudenten multimediaal onderzoek. In Vlaanderen was één onderzoek naar televisie multimediaal, in Nederland waren dat 17

onderzoeken. In dit geval is sprake van een afname van het verschil in aantal scripties dat Nederlandse en Vlaamse masterstudenten uitvoerden naar televisie. Het verschil was 12,8% en is door multimediale scripties nog maar 9,5%. Multimediale onderzoeken die zich onder meer richtten op televisie, gingen bijvoorbeeld in op het social mediagebruik van het personeel van RTL Boulevard ('To tweet or not to tweet: Een kwalitatief onderzoek naar de perceptie en attitude van de redactie van RTL Boulevard ten aanzien van richtlijnen voor het gebruik van sociale media', Universiteit Leiden, 2013). Een ander onderzoek dat zich richtte op televisie en een ander mediumtype was van de Erasmus Universiteit Rotterdam: 'Televisiekijker 2.0: van couch-potato tot prosumer? Een onderzoek naar nieuwe gebruikersrollen op internet voor televisiekijkers'. In dat onderzoek werd gekeken naar het gedrag van televisiekijkers en hoe dit veranderd is door de komst van online media. De hoeveelheid niet media-specifiek onderzoek bleef als vanzelfsprekend gelijk.

4.5 Overige resultaten

Bij het verzamelen van de gegevens voor het huidige onderzoek, werd niet alleen informatie verzameld over mediaplatformen, maar werd tevens gekeken naar vijf andere aspecten die een rol kunnen spelen in journalistiek onderzoek: journalistiek specialisme, journalistiek product, domein, methode en theorie. Resultaten voor deze aspecten zullen in deze paragraaf kort worden belicht, eerst per categorie afzonderlijk en daarna in combinatie met mediaplatformen.

4.5.1 Resultaten per categorie

Om na te gaan welk journalistiek specialisme het meest terugkwam in onderzoeken van masterstudenten journalistiek zijn de volgende specialismen gecodeerd: bin nenlands nieuws, buitenlands nieuws, regionaal nieuws, politiek nieuws, economisch nieuws, oorlogsjournalistiek, misdaadnieuws, sportnieuws, lifestylenieuws, tech nieuws, entertainmentnieuws, wetenschapsnieuws, overig nieuws en niet van toepassing. Van de specialismen kwamen buitenlands nieuws en overig nieuws het meeste voor (beide in 93 scripties). Ook binnenlands nieuws en politiek nieuws werden regelmatig onderzocht, respectievelijk in 67 en 57 scripties. Toch kwam het het vaakst voor dat er geen journalistiek specialisme werd onderzocht. Dit was bij 214 scripties het geval. Er werd bij dit soort onderzoeken vaak gekeken naar een algemener aspect van de journalistiek, zoals het

journalistiek handelen op een redactie ('De journalist als regisseur van het toneelstukje', Universiteit Leiden, 2013).

Bij domeinen werd gekeken naar de onderdelen journalistieke productie, inhoud, effecten, professionele cultuur, mediaorganisatie, bronnen, PR & voorlichting, context en niet van toepassing. Van deze domeinen kwam inhoud veruit het meest in scripties terug. Van alle scripties, gingen er 245 in op dit domein. Scripties die ingingen op het domein inhoud, waren vooral gericht op de inhoud van een journalistiek product, en bijvoorbeeld niet met de effecten of totstandkoming ervan. Media-organisatie werd het minste onderzocht, 11 masterstudenten besteedden aandacht aan dit domein. Masterstudenten die hier onderzoek naar uitvoerden, deden onder meer onderzoek naar het handelen van redacties (bijv. het scriptieonderzoek 'De nuancering van de nieuwskannibalen: een etnografisch onderzoek naar nieuws(re)productie op de webredactie van NOS op 3', Universiteit Leiden). De andere domeinen werden in ongeveer dertig scripties onderzocht. In 152 scripties was geen domein van toepassing.

Voor het huidige onderzoek werden veel verschillende onderzoeksmethoden gecodeerd. Van Vliet (2015) ging diep in op de onderzoeksmethoden die in het onderzoek werden betrokken en hoe deze in masterscripties naar voren kwamen. Een van de belangrijkste resultaten met betrekking tot onderzoeksmethoden was dat slechts een aantal methoden regelmatig werd gebruikt. Een inhoudsanalyse werd het vaakst toegepast: in 300 scripties. Ook interviews kwamen veel voor, in totaal in 170 scriptieonderzoeken. Surveys waren daarna de populairste onderzoeksmethode. Die methode kwam terug in 47 scriptieonderzoeken.

Om een beeld te krijgen van de journalistieke producten die masterstudenten bij hun scriptieonderzoek betrokken, werd het in het codeboek meegenomen met de categorieën: beeld (waaronder foto, illustratie en infographic), geschreven product, audiovisueel product, audio product en niet van toepassing. Geschreven producten en audiovisuele producten kwamen beide vaak voor, respectievelijk in 285 en 111 scripties. Geschreven producten werden vooral onderzocht aan de hand van een inhoudsanalyse, terwijl audiovisuele producten ook vaak werden onderzocht met interviews. De andere producten

werden veel minder vaak onderzocht. In 110 scripties werd er geen onderzoek gedaan naar een specifiek product.

Van de theorieën was een uitgebreide lijst opgesteld, waarvan enkel de framing-theorie vaak voor kwam (in 99 scripties). De framing-theorie werd vaak in scriptieonderzoeken gebruikt als term om in kaart te brengen hoe een specifiek nieuwsonderwerp in het nieuws werd gebracht. Onderwerpen waarop deze scripties ingingen waren bijvoorbeeld de framing van Berlusconi, obesitas, hackers en vluchtelingen. In veel scripties werd een niet-gecodeerde theorie genoemd of geen enkele theorie. De theorieën agenda-setting, gatekeeping en convergentie kwamen in meer dan tien scripties terug.



Figuur 5. Onderzoek naar framing van Berlusconi

4.5.2 Resultaten in combinatie met mediaplatformen

De bovengenoemde categorieën kunnen in combinatie met bepaalde mediaplatformen voorkomen. Om meer inzicht te verkrijgen in hoe mediaplatformen werden onderzocht, wordt hier in deze paragraaf op ingegaan.

Het journalistiek specialisme dat het meeste werd onderzocht in masterscripties was buitenlands nieuws. Dit specialisme kwam het meeste terug bij onderzoek naar print media (in 63 scripties). Ook binnenlands nieuws (47), politiek nieuws (33), oorlogsjournalistiek (18) en misdaadnieuws (23) werden vaak onderzocht in combinatie met print media. Voor televisie gold tevens dat een aantal specialismen vaker voorkwamen dan andere. Buitenlands nieuws (13), politiek nieuws (10) en misdaadnieuws (10) werden vaak in combinatie met televisie onderzocht. Tech nieuws werd alleen onderzocht in combinatie met online media, zoals aan de Universiteit van Groningen in 2013 in de scriptie 'Market development through digitization: Newsroom structures and editorial practices in converged Online Media - Cases of The Next Web, The Verge, and Engadget'.

Voor de domeinen gold Inhoud als meest onderzochte onderdeel. Dit werd voornamelijk onderzocht bij print media (in 183 scripties). Ook bij onderzoek naar online media en televisie was dit domein het meest toegepast. Online media werden ook vaak onderzocht in combinatie met het domein context. Bij radio werd het domein journalistieke productie het vaakst betrokken in het onderzoek. Als het onderzoek niet media-specifiek was, was er meestal ook geen domein van toepassing op het onderzoek. Veel van deze onderzoeken waren afkomstig van de Erasmus Universiteit Rotterdam, waar scripties niet altijd op de journalistiek gericht waren. Een voorbeeld van een dergelijke scriptie is een onderzoek naar culturele hotspots in Rotterdam: ‘Een kaketoer broedt niet op de Noordpool. Een onderzoek naar culturele broedplaatsen in Rotterdam’. Werd er wel een domein onderzocht, dan was dit vaak onderzoek naar journalistieke productie, inhoud of professionele cultuur.

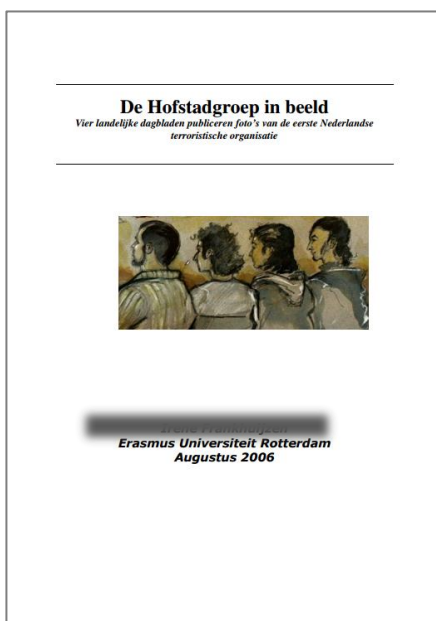


Figuur 6. Niet media-specifiek onderzoek zonder domein

Voor alle mediaplatformen waren de survey, inhoudsanalyse en interviews de meest voorkomende onderzoeksmethoden. Surveys werden het meest uitgevoerd voor onderzoek

naar online media (16 scripties). Interviews kwamen het vaakst voor wanneer er niet media-specifiek onderzoek werd uitgevoerd, maar werden ook regelmatig ingezet om onderzoek uit te voeren naar online media (44) of televisie (36 scripties). Voor print werd naast inhoudsanalyse tevens vaak gebruikgemaakt van een discourse analyse (21 scripties) en online media werden vaak met mixed methods onderzocht (22 scripties).

Het journalistieke product dat het vaakst werd onderzocht was het geschreven product. Dit werd vaak onderzocht in combinatie met print media (219) en online media (61).



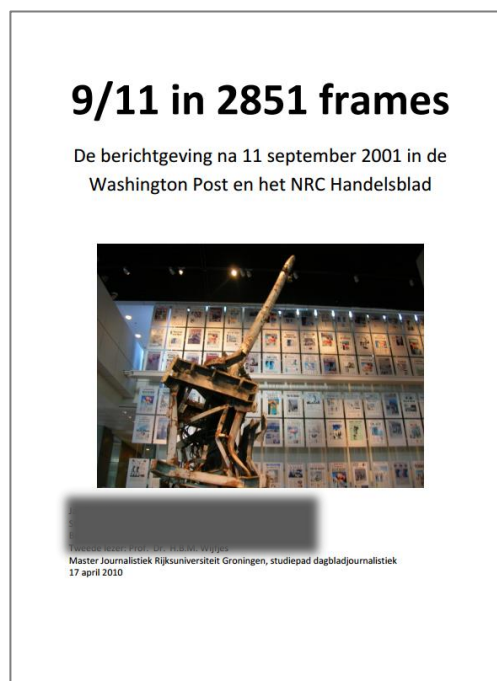
Figuur 7. Voorbeeld van onderzoek naar beeld

Audiovisuele producten werden ook veel onderzocht, voornamelijk in combinatie met televisie (92). Slechts veertig keer werd onderzoek gedaan naar beeld. Meer dan de helft van deze onderzoeken betrof onderzoek naar print media. De andere scripties die onderzoek deden naar beeld waren voornamelijk niet media-specifiek van aard. Alle scripties die onderzoek deden naar radio, richtten zich op audio producten.

Voor de categorie theorie gold dat enkel de framing-theorie regelmatig terugkwam in scripties. Deze theorie werd voornamelijk gebruikt voor onderzoek naar print media (67), maar werd ook zestien keer in de abstract vermeld als een scriptie gericht was op televisie. Verder werd in veel scripties geen enkele theorie gebruikt (237), of een niet-gecodeerde theorie (210). Dit gold voor alle mediaplatformen.

4.5.3 Meest voorkomende onderzoek

Nu alle resultaten beschreven zijn, kunnen deze worden samengevoegd. Na samenvoeging van de resultaten per categorie, kan een 'meest voorkomende scriptie' worden vastgesteld. Eerder werd benoemd dat print media en in het specifiek de krant het meest onderzochte mediaplatform was. Ook werd duidelijk dat het meeste onderzoek werd verricht naar het geschreven product, buitenlands nieuws, het domein inhoud, de theorie framing en de onderzoeksmethode inhoudsanalyse. In totaal deden 26 scripties onderzoek naar deze combinatie (4,5% van alle scripties), waaronder de scriptie in figuur 8.



Figuur 8. Voorbeeld van het meest voorkomende onderzoek

5. Conclusie

Om alle resultaten in perspectief te zien met de vooraf opgestelde hypotheses en onderzoeksvraag, worden in deze paragraaf van het onderzoeksverslag conclusies getrokken naar aanleiding van de resultaten. Allereerst zal er worden gekeken naar welk mediaplatform het meeste werd onderzocht, vervolgens zal er worden ingegaan op veranderingen door de tijd en daarna wordt een vergelijking getrokken tussen Nederland en Vlaanderen. Aan de hand hiervan wordt de overkoepelende onderzoeksvraag beantwoord.

5.1 Krant meest onderzocht

Uit de literatuurstudie bleek dat in voorgaande onderzoeken naar mediaplatformen, de krant het vaakst werd onderzocht. De hypothese die naar aanleiding hiervan werd opgesteld, was: 'journalistiekstudenten richten het onderzoek van hun masterscriptie, dat gericht is op een medium, voornamelijk op het medium krant'.

Print media en dan met name kranten werden het meest onderzocht. Meer dan een derde van alle scriptieonderzoeken van masterstudenten journalistiek richtten zich op print media en 80% van deze scripties richtten zich specifiek op het medium krant. Uit de resultaten blijkt dat de hypothese kan worden aangenomen. Waar de hypothese nog beperkt was tot de scripties die gericht waren op media, was er zelfs sprake van meer dan dat. Er werd namelijk meer onderzoek uitgevoerd naar print media en de krant, dan dat er niet media-specifiek onderzoek werd uitgevoerd. Ongeveer een kwart van de scripties was niet media-specifiek, en het onderzoek naar kranten besloeg meer dan 35% van alle scripties.

De uitkomst dat kranten het meest werden onderzocht, is in lijn met de onderzoeksresultaten van Opgenhaffen et al. (2011) en Aerts en Peeters (2012). Ook in hun onderzoeken bleek dat de krant het meest werd onderzocht. Opgenhaffen et al. geven als verklaring voor hun resultaten dat print media (kranten, boeken en tijdschriften) vaak als onderzoeksobject gekozen, omdat bijvoorbeeld krantenanalyses op basis van online geraadpleegde artikelen met een efficiënte inhoudsanalyse kunnen worden onderzocht. Echter, uit het onderzoek van Opgenhaffen et al. kwam tevens naar voren dat niet media-specifiek onderzoek het vaakst werd uitgevoerd, terwijl uit de resultaten van het huidige

onderzoek naar voren komt dat er minder vaak geen medium bij het onderzoek betrokken was, dan dat er onderzoek werd gedaan naar kranten.

5.2 Meer onderzoek naar nieuwe media

Naar aanleiding van eerdere onderzoeken, was tevens een hypothese opgesteld om een verschil door de tijd te onderzoeken. Verwacht werd dat masterstudenten journalistiek steeds meer onderzoek zouden doen naar nieuwe media. De precieze hypothese luidde: 'na verloop van tijd betrekken studenten journalistiek steeds vaker nieuwe media in het onderzoek voor hun masterscriptie'.

Om resultaten bij deze hypothese te vinden, is op twee manieren naar de resultaten door de tijd gekeken. In eerste instantie is er naar de algehele periode gekeken, om te zien of hier een toename in onderzoek naar nieuwe media waarneembaar was. Door de resultaten op deze manier te bekijken, werd wel duidelijk dat het aandeel aan onderzoeken naar online media aan het begin van de onderzoeksperiode veel kleiner was dan aan het einde. Sinds het collegejaar 2007-2008 is er een duidelijke toename in het aantal scripties naar online media waarneembaar. Na 2011-2012, het jaar met de meeste scriptieonderzoeken, neemt het aandeel van online media echter weer af.

Na de resultaten op die manier te hebben bekeken, is er in tweede instantie een opdeling gemaakt van het begin en einde van de onderzoeksperiode. De eerste periode liep van 2004-2005 tot en met 2008-2009 en de tweede periode van 2009-2010 tot en met 2013-2014. Wat in eerste instantie al naar voren kwam, was dat er in de eerste periode nauwelijks onderzoek werd gedaan naar online media, slechts 8,2% van alle scripties ging erop in. In de tweede periode was het aandeel aan onderzoek naar online media veel groter, meer dan een vijfde van alle masterstudenten journalistiek richtte nu zijn of haar onderzoek op online media. De toename in onderzoek naar nieuwe media zoals die door Aerts en Peeters werd geschetst in hun resultaten, blijkt nog steeds waarneembaar. De hypothese kan daarom worden aangenomen.

5.3 Nederlanders focussen vaker op online media

Tot slot is er een vergelijking gemaakt tussen Nederlandse en Vlaamse scriptieonderzoeken. Uit eerdere onderzoeken kon worden opgemaakt dat Vlaamse onderzoeken zich minder

vaak richtten op nieuwe media dan Nederlandse onderzoeken. Met die resultaten werd de volgende hypothese opgesteld: 'masterscripties van Nederlandse journalistiekstudenten zijn vaker gericht op nieuwe media dan Vlaamse masterscripties'.

Uit de resultaten kan worden opgemaakt dat Nederlandse masterstudenten journalistiek vaker onderzoek doen naar nieuwe media. Ook multimediaal onderzoek wordt vaker door Nederlandse studenten uitgevoerd, waarvan een groot deel onderzoek is naar online media in combinatie met andere media. Ook voor televisie en radio geldt dat er relatief gezien meer onderzoek naar wordt gedaan in Nederland. Opvallend is dat het aandeel van de Vlaamse studenten dat onderzoek uitvoert naar print media aanzienlijk veel hoger ligt dan bij de Nederlandse studenten. Er kan gezegd worden dat masterstudenten journalistiek in Vlaanderen de media op meer traditionele wijze onderzoeken dan in Nederland. Door het resultaat dat Nederlandse masterstudenten vaker onderzoek doen naar online media dan Vlaamse studenten, kan de laatste hypothese tevens worden aangenomen.

6. Discussie

Op de uitvoering van het huidige onderzoek zijn enkele beperkingen van toepassing. De opzet van het huidige onderzoek was om te kijken naar hoe journalistieke masterstudenten in Nederland en Vlaanderen hun masterscriptie uitvoerden. Om dit te onderzoeken, werden tien universiteiten benaderd, waarvan slechts zes universiteiten reageerden deel te willen nemen. Onder deze zes was slechts één Vlaamse universiteit. De vergelijking tussen Nederland en Vlaanderen, ondanks dat deze werd uitgevoerd in percentages, werd getrokken tussen vijf Nederlandse en één Vlaamse opleiding. Dit kan een vertekend beeld van de werkelijkheid hebben gegeven. De resultaten hadden immers kunnen verschillen tussen universiteiten in Vlaanderen en daardoor een heel ander beeld kunnen scheppen.

Om de resultaten te verzamelen, werd een steekproef genomen van alle scripties die beschikbaar waren. Van iedere universiteit werd ongeveer de helft van de scripties voor de uiteindelijke data geanalyseerd. Doordat een aantal universiteiten meer scripties aanleverden dan andere, zijn er van bijvoorbeeld de Erasmus Universiteit Rotterdam meer scripties onderzocht. Ook dit kan de resultaten hebben beïnvloed en een vertekend beeld hebben geschept van de realiteit.

Tijdens het uitvoeren van het onderzoek is ervoor gekozen om enkel de abstracts van de scripties door te nemen. Vanwege het grote aantal scripties, was dit een besluit uit praktische overweging. Voor het verzamelen van data kan dit echter hebben gezorgd voor een hogere foutenlast. Niet alle abstracts waren even volledig en soms ontbraken deze zelfs in het geheel. Soms werd een theorie bijvoorbeeld alleen genoemd in het theoretisch kader en werd het in het abstract buiten beschouwing gelaten. In dit geval werd de theorie niet gecodeerd, wat een gebrek aan de gekozen onderzoeksmethode is.

Daarnaast werd om een hypothese op te stellen voor de verschillen tussen Nederland en Vlaanderen, tevens literatuur gebruikt die gegevens presenteerde van niet alleen Vlaanderen, maar heel België. Hierdoor zou het kunnen dat de hypothesen niet volledig representeerden wat er uit eerdere onderzoeken naar voren kwam. Daarnaast was er tot nu

toe nog geen onderzoek gedaan naar wat masterstudenten het meest onderzoeken. Om die reden werden onderzoeken naar wat onderzoekers in publicaties hadden geschreven als verwachting gebruikt. Daarenboven waren er slechts twee onderzoeken specifiek gericht op publicaties van onderzoekers in het journalistieke veld. Of op basis hiervan een gedegen hypothese opgesteld kan worden, valt in twijfel te trekken.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek had als doel inzicht te geven in masterscripties journalistiek, waarbij de focus lag op de door masterstudenten onderzochte mediaplatformen. Ondanks dat *journalism studies* door onderzoekers als veelzijdig en breed vakgebied gezien wordt, zijn de onderzoeken die door masterstudenten worden uitgevoerd vaak hetzelfde. Daarnaast zouden er volgens eerder uitgevoerd onderzoek binnen het vakgebied en opleidingen journalistiek veel ontwikkelingen gaande zijn naar aanleiding van digitalisering en convergentie. Van deze ontwikkeling blijkt binnen masterscripties journalistiek in Nederland en Vlaanderen minder sprake te zijn. Masterstudenten journalistiek richtten hun onderzoeken nog voornamelijk op traditionele media. Wel is er sprake van een toename in het aandeel dat onderzoek naar nieuwe media heeft in het totaal.

Ook bleek uit het huidige onderzoek dat de variatie aan onderzoeksmethoden en theorieën in masterscripties zeer beperkt is. Het is aan scriptiebegeleiders en de studenten zelf om hier verandering in aan te brengen. Het zou voor het nog jonge onderzoeksgebied van de journalistiek aantrekkelijk zijn om de journalistiek vanuit zoveel mogelijk richtingen te belichten. Door verschillende onderzoeksmethoden, mediaplatformen en theorieën te gebruiken bij het onderzoek, wordt een brede visie op de journalistiek ontwikkeld.

Als verlengstuk bij dit onderzoek kan er via interviews met masterstudenten en begeleiders meer inzicht worden verkregen in hoe masterscripties tot stand komen. Het kan tevens een verdiepende laag geven om de masterstudenten te observeren of meerdere malen te spreken zodat het proces van het schrijven van een scriptie (en welke keuzes hierbij worden gemaakt) in kaart wordt gebracht.

Een andere manier waarop een beter beeld geschept kan worden van de totstandkoming van een masterscriptie, is door te kijken naar de vooropleiding van journalistieke masterstudenten. Vaak hebben deze studenten een verschillende vooropleiding, zoals Nederlandse taal en cultuur, Communicatiewetenschap of Geschiedenis. Dit kan invloed hebben op het soort onderzoek dat wordt uitgevoerd, omdat studenten in verschillende studies ook in verschillende onderzoeksgebieden en -methoden worden opgeleid.

7. Literatuurlijst

Aerts, A. & Peeters, D. (2012). *Journalism Studies in beeld: inventarisatie van een jonge discipline, 2000-2011*. Opgehaald op 7 oktober 2014, van:
<http://scriptiebank.be/sites/default/files/webform/scriptie/Masterscriptie%20AnneleenAerts-DanutaPeeters.pdf>

Ahlers, D. (2006) 'News consumption and the new electronic media'. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), pp. 29-52.

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. (2008). Social media roadmaps: Exploring the futures triggered by social media. Opgehaald op 28 juni 2015, van:
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf?q>

Anderson, B. R. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Londen: Verso.

Beentjes, H. J. W. J., d'Haenens, L., van der Voort, T. H. A. & Koolstra, C. M. (1999). Dutch and Flemish Children and Adolescents as Users of Interactive Media. *Communications*, 24(2), pp. 145-166. doi: 10.1515/comm.1999.24.2.145

Birge, E. (2004). Teaching convergence: but what is it? Educators struggle ambiguous definitions from the profession. *The Quill*, 92(4), 10-13.

Birge, E. (2006). The great divide: journalism schools around the country are doing their best to churn out students with multimedia skills. But is the industry really ready for them? *The Quill*, 94(5), pp 20-24.

Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), pp. 245-267.

Brants, K. & Vasterman, P. (2010). Journalism Studies in Nederland: een inventarisatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 38, pp. 195-214. Opgehaald op 7 oktober 2014, van: http://www.boomlemmatijdschriften.nl/tijdschrift/TCW/2010/3/TCW_1384-6930_2010_038_003_002.pdf

Callaghan, R. (2009). A Toe in the Water and a Bet both ways: a Rationale for Teaching Convergence Journalism. *Research Online*, 2(1), pp. 43-49.

Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. New York: Routledge.

Castaneda, L. (2003). 'Teaching Convergence'. *Online Journalism Review*. Opgehaald op 6 juni 2015, van: <http://www.ojr.org/ojr/education/1046983385.php>

Castaneda, L., Murphy, S. & Hether, H. J. (2005). Teaching Print, Broadcast, and Online Journalism Concurrently: A Case Study Assessing a Convergence Curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 6(1), pp. 57-70.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2013a). *Bevolkingstrends 2013: Gebruik en gebruikers van sociale media*. Opgehaald op 3 september 2015, van:

<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6->

[F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf](http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf)

Centraal Bureau voor de Statistiek (2013b). *Zeven op de tien gebruiken sociale media*.

Opgehaald op 3 september 2015, van: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3907-wm.htm>

Criado, C. A. & Kraeplin, C. (2003). *The State of Convergence Journalism: United States Media and the University Study*. Paper gepresenteerd op AEJMC Kansas.

Davis, A. (2009). New media and fat democracy: the paradox of online participation. *New Media & Society*, 11(8), pp. 1-20.

Dennis, E. E., Meyer, P., Sundar, S. S., Pryor, L., Rogers, Everett M., Chen, H. L. & Pavlik, J. (2003). Learning Reconsidered: Education in the Digital Age. *Journalism & Mass Communication Educator*, 57(4), pp. 292–317.

Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4), pp. 442-464.

Deuze, M. (2009). Media Industries, Work and Life. *European Journal of Communication*, 24(4), pp. 467-480.

Didi, A. & LaRose, R. (2006). 'Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), pp. 193-210.

Duggan, M. & Brenner, J. (2013). *The Demographics of Social Media Users – 2012*. Opgehaald op 15 maart 2015, van: <http://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>

Edmonds, R. (2009). FTC Testimony Explains 3 Trends for Newspapers in 2010. *Poynter Online*. Opgehaald op 18 september 2015, van: <http://www.poynter.org/column.asp?id=123&aid=174173>

Erdal, I. J. (2007). Researching media convergence and crossmedia news production. *Nordicom Review*, 28(2), pp. 51–61.

Eugene, A., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). *Finding high-quality content in social media*. WSDM'08 – Proceedings of the 2008 international

conference on web search and data mining, pp. 183–193.

Fuller, J. (2010). What is happening to news? *Dædalus*, 139(2), pp. 110-118.

Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: in an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Practice*, 8(5), pp. 469-487.

Houston, B. (2010). The future of investigative journalism. *Daedalus*, 139(2), pp. 45-58..

Huang, E., Davison, K., Davis, T., Nair, A., Shreve, S. & Bettendorf, E. (2003). *Bridging Newsrooms and Classrooms: Preparing the Next Generation of Journalists for Converged Media*. Paper gepresenteerd op AEJMC Kansas.

Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp. 33-43.

Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), pp. 5-12.

Kramer, S. D. (2002). What's Changed? Everything and Nothing. *Online Journalism Review*. Zoals geciteerd in Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), pp. 89-126.

Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2002). *Handbook of New Media: Social Shaping and*

Consequences of ICTs. Londen: Sage.

Lowrey, W., Daniels, G. L. & Becker, L. B. (2005). Predictors of Convergence Curricula in Journalism and Mass Communication Programs. *Journalism & Mass Communication Educator*, 60(1), pp. 32-46.

Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? *Critical Inquiry*, 35(2), pp. 319-331.

Opgenhaffen, M., d'Haenens, L., & Corten, M. (2011). Journalistiek in Vlaanderen: afstemming tussen praktijk, opleiding en onderzoek. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39, pp.65-89.

Petrova, M. (2011). Newspapers and Parties: How Advertising Revenues Created an Independent Press. *The American Political Science Review*, 105(4), pp. 790-808.

Pew Research Center (2008). *Key news audiences now blend online and traditional sources: Audience segments in a changing news environment*. Opgehaald op 13 maart 2015, van: <http://www.people-press.org/2008/08/17/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources/>

Piller, C. (2000). Web News Sites Fail to Click. *Los Angeles Times*, 18 augustus, A1.

Project for Excellence in Journalism (2006). *The State of the News Media 2006*. Washington DC: Project for Excellence in Journalism.

Puustinen, L. & Akdogan, I. (2008). Mapping Media and Communication Research: Belgium. Opgehaald op 15 maart 2015, van: <http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/ReportBelgium.pdf>

Quinn, S. (2005). Convergence's Fundamental Question. *Journalism Studies*, 6(1), pp. 29–38.

Regan, T. (2000). Technology Is Changing Journalism. *Nieman Reports*, 54(4), pp. 6-9.

Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), pp. 89-126.

Shepard, S. (2007). How a new J-school takes on a changing profession. *Nieman Reports*, 61(3), pp. 71–73.

Singer, J. B. (2004). 'More Than Ink-Stained Wretches: The Resocialization of Print Journalists in Converged Newsrooms'. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), pp. 838-856.

Singer, J.B. (2011). Journalism in a network. In Deuze, M. (Red.), *Managing Media Work* (pp. 103-110). Thousand Oaks: Sage.

Small, J. (2000). Economics 101 of Internet News. *Nieman Reports*, 54(4), pp. 41-42.

Soffer, O. (2009). The competing ideals of objectivity and dialogue in American journalism. *Journalism*, 10(4), pp. 473-491.

South, J. & Nicholson, J. (2002). Cross-training: in an age of news convergence, schools move toward multimedia journalism. *Quill*, 90(6), pp. 10-15.

Stanyer, J. (2008). Web 2.0 and the Transformation of News and Journalism: New Possibilities and Challenges in the Internet Age. In Chadwick, A. & Howard, P. N. (Red.), *The Handbook of Internet Politics* (pp. 201-214). New York: Routledge.

Statista (2015). *Social Network Penetration in Belgium*. Opgehaald op 3 september 2015, van: <http://www.statista.com/statistics/384304/social-network-penetration-in-belgium/>

The Economist (2010). *The strange survival of ink*. Opgehaald op 18 september 2015, van: <http://www.economist.com/node/16322554>

Van Kranenburg, H.L. (2004). *Strategic Options for Newspaper Publishing Companies*. Paper gepresenteerd op World Media Economics Conference, Arno. Opgehaald op 24 maart 2015, van: <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=2985>

Van Vliet, R. (2015). *Hoe dan? Gebruikte onderzoeksmethodes in masterscripties Journalistiek in Nederland en Vlaanderen*. Opgehaald op 22 augustus 2015, van: <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/33529>

Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.

Wallace, S. (2013). The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms. *Communication Gazette*, 75(1), pp. 99-117.

Wardle, C. (2015). The V Word – and the Value of Breaking News on Social Media. *Rhodes Journalism Review*, 35, pp. 44-45.

Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms. *Information, Communication & Society*, 14(7), pp. 998–1016.

Zelizer, B. (2000). Introduction to What Is Journalism Studies? (Symposium Editor). *Journalism*, 1(1), pp. 9-12.

Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously: News and the academy*. Thousand Oaks: Sage.

Zhang, X., Wang, W., Ordóñez de Pablos, P., Tang, J. & Yan, X. (2015). Mapping Development of Social Media Research through Different Disciplines: Collaborative Learning in Management and Computer Science. *Computers in Human Behavior*, 51, pp. 1142-1153.

8. Bijlagen

Bijlage I: Cohen's Kappa per variabele

Variabele	Kappa	% overeenkomst
AA: Itemnummers	*	
AB: codeur ID	*	
A1: Universiteit (1-10)	1,000	
A2: Collegejaar (1-10)	0,953	
A3: Bestandsnaam	*	
A4: Titel scriptie	*	
MPP: Print media	0,930	
MPP1: tijdschrift	0,714	
MPP2: krant	0,933	
MPP3: boek	1,000	
MPO: Online	1,000	
MPO1: app nieuwsmedium	1,000	
MPO2: website nieuwsmedium	1,000	
MPO3: blog	**	100,00%
MPO4: social media	1,000	
<i>MPO41: twitter</i>	0,783	
<i>MPO42: facebook</i>	0,651	96,67%
<i>MPO43: forum</i>	**	100,00%
MPR: Radio	1,000	
MPT: Televisie	0,712	
MPN n.v.t.	0,839	
JS01 Binnenlands nieuws	0,713	
JS02 Buitenlands nieuws	0,516	83,33%
JS03 Regionaal nieuws	0,615	96,67%
JS04 Politiek nieuws	0,783	
JS05 Economisch nieuws	1,000	
JS06 Oorlogsjournalistiek	-0,047	90,00%
JS07 Misdaadjournalistiek	0,783	
JS08 Sport nieuws	1,000	
JS09 Lifestyle	1,000	
JS10 Tech nieuws	**	100,00%

JS11 Entertainment nieuws	0,651	96,67%
JS12 Wetenschapsjournalistiek	1,000	
JS13 Overige journalistiek	0,211	83,33%
JSN n.v.t.	0,286	80,00%
D1 journalistieke productie	0,167	80,00%
D2 Inhoud	0,802	
D3 Effecten	**	96,67%
D4 Professionele cultuur	0,474	93,33%
D5 Mediaorganisatie	-0,053	86,67%
D6 Bronnen, pr & voorlichting	0,429	86,67%
D7 Context	**	93,33%
DN n.v.t.	0,474	93,33%
OM01 Focusgroepen	1,000	
OM02 Narratieve analyse	**	96,67%
OM03 Experiment	**	100,00%
OM04 Survey	1,000	
OM05 Inhoudsanalyse	0,772	
OM051 Kwalitatieve inhoudsanalyse	0,474	73,33%
OM052 Kwantitatieve inhoudsanalyse	0,780	
OM06 Participerende observatie	0,634	93,33%
OM07 Etnografisch onderzoek	0,366	90,00%
OM08 Interviews	0,918	
OM09 Case study	0,839	
OM10 Cross-national, cross-cultural	**	100,00%
OM11 (Critical) Discourse Analysis	1,000	
OM12 analyse	**	100,00%
OM13 Social Network Analysis	**	100,00%
OM14 Mixed methods	0,889	
OMO Overige methoden	**	96,67%
JP1 Beeld	**	93,33%
JP11 Foto	**	96,67%
JP12 Illustratie	**	96,67%
JP13 Infographic	**	100,00%
JP2 Geschreven product	0,559	80,00%
JP3 Audiovisueel product (video)	0,609	90,00%
JP4 Audio product	1,000	

JPN n.v.t.	0,524	86,67%
T01 Framing	0,918	
T02 Agenda-setting	0,651	96,67%
T03 Priming	**	100,00%
T04 Elaboration Likelihood Model (ELM)	**	100,00%
T05 Limited capacity model	**	100,00%
T06 Gestalt theorie	**	100,00%
T07 Gatekeeping	0,366	90,00%
T08 Convergentie	**	100,00%
T09 Newszak	**	100,00%
T10 Uses & Gratifications	**	100,00%
T11 Two-step flow van communicatie	**	100,00%
TO Overig	-0,062	46,67%
TN n.v.t.	**	63,33%

* Berekening van Cohen's Kappa onnodig, omdat de gegevens worden overgenomen uit de scriptie of altijd per codeur verschillen.

** Berekening niet mogelijk doordat een groot aantal keer 0 gecodeerd werd of er door beide codeurs enkel 0 werd gecodeerd. In deze gevallen is een percentage berekend voor de overeenkomstigheid van de gegevens van beide codeurs om de betrouwbaarheid te meten.

Codeboek Masterscripties Journalistiek uit Nederland & Vlaanderen

Algemene informatie

AA: Itemnummer

Voer hier het itemnummer in, bestaande uit 3 cijfers, beginnend bij 001

AB: Codeur ID

- 1: Ruben
- 2: Loes

A1 Universiteit waarvan scriptie afkomstig is

- 1: Universiteit Leiden
- 2: Erasmus Universiteit Rotterdam
- 3: Rijksuniversiteit Groningen
- 4: Universiteit van Amsterdam
- 5: Vrije Universiteit Amsterdam
- 6: Radboud Universiteit Nijmegen
- 7: Tilburg University
- 8: Katholieke Universiteit Leuven/Antwerpen
- 9: Vrije Universiteit Brussel
- 10: Universiteit Gent

A2 Collegejaar waarin scriptie werd afgerond

- 1: 2013-2014
- 2: 2012-2013
- 3: 2011-2012
- 4: 2010-2011
- 5: 2009-2010
- 6: 2008-2009
- 7: 2007-2008
- 8: 2006-2007
- 9: 2005-2006
- 10: 2004-2005

A3 Bestandsnaamscriptie

Voer hier de bestandsnaam in zoals de scriptie is opgeslagen.

A4 Titel scriptie

Voer hier de titel en eventuele ondertitel van de scriptie in.

Specifieke informatie

Mediaplatform

In het scriptieonderzoek is een platform waarop publicaties verschijnen onderdeel van de studie. Er is onderzoek verricht naar of binnen een dergelijk platform.

MPP Print media

Een printmedium, bijvoorbeeld een tijdschrift, krant of boek, wordt onderzocht.

- 0: Nee
- 1: Ja

MPP1 Tijdschrift

Een of meerdere tijdschriften worden onderzocht.

- 0: Nee
- 1: Ja

MPP2 Krant

Een of meerdere kranten worden onderzocht.

- 0: Nee
- 1: Ja

MPP3 Boek

Een of meerdere boeken worden onderzocht.

0: Nee

1: Ja

MPO Online

Een digitaal platform waarop publicaties verschijnen worden onderzocht.

0: Nee

1: Ja

MPO1 App nieuw smedium

Een of meerdere apps van nieuwsmedia worden onderzocht.

0: Nee

1: Ja

MPO2 Website nieuw smedium

De website van één of meerdere nieuwsmedia worden onderzocht.

0: Nee

1: Ja

MPO3 Blog

Een of meerdere blogs, al dan niet van een nieuwsmedium, worden onderzocht.

0: Nee

1: Ja

MPO4 Social media

Een of meerdere sociale media worden onderzocht.

0: Nee

1: Ja

MPO41 Tw itter

Er is onderzoek verricht naar Twitter.

0: Nee

1: Ja

MPO42 Facebook

Er is onderzocht verricht naar Facebook.

0: Nee

1: Ja

MPO43 Forum

Er is onderzoek verricht naar een forum.

0: Nee

1: Ja

MPR Radio

Er is onderzoek verricht naar het medium radio.

0: Nee

1: Ja

MPT Televisie

Er is onderzoek verricht naar een nieuwsprogramma op televisie, zoals het journaal.

0: Nee

1: Ja

MPN n.v.t.

Er wordt geen onderzoek gedaan naar een of meerdere mediaplatformen.

0: Nee

1: Ja

Journalistiek specialisme

Bij nieuw smedia worden journalistieke producties onderverdeeld in verschillende categorieën. Deze categorieën kunnen worden onderscheiden als 'journalistieke specialismen'. Zo valt nieuw s van correspondenten in het buitenland onder het specialisme 'buitenlands nieuw s' en nieuw sproducties over celebrity's onder het specialisme 'entertainment nieuw s'.

JS01 Binnenlands nieuw s

Het scriptieonderzoek richt zich op binnenlands nieuws.

0: Nee

1: Ja

JS02 Buitenlands nieuw s

Het scriptieonderzoek richt zich op buitenlands nieuws.

0: Nee

1: Ja

JS03 Regionaal nieuw s

Het scriptieonderzoek richt zich op regionaal nieuws.

0: Nee

1: Ja

JS04 Politiek nieuw s

Het scriptieonderzoek richt zich op politiek nieuws.

0: Nee

1: Ja

JS05 Economisch nieuw s

Het scriptieonderzoek richt zich op economisch nieuws.

0: Nee

1: Ja

JS06 Oorlogsjournalistiek

Het scriptieonderzoek richt zich op oorlogsjournalistiek.

0: Nee

1: Ja

JS07 Misdaadnieuw s

Het scriptieonderzoek richt zich op misdaadnieuws.

0: Nee

1: Ja

JS08 Sportnieuw s

Het scriptieonderzoek richt zich op sportnieuws.

0: Nee

1: Ja

JS09 Lifestyle nieuw s

Het scriptieonderzoek richt zich op lifestyle nieuws, bijvoorbeeld op tijdschriften als de Linda.

0: Nee

1: Ja

JS10 Tech nieuw s

Het scriptieonderzoek richt zich op technologisch nieuws, bijvoorbeeld journalistieke producties over gadgets.

0: Nee

1: Ja

JS11 Entertainment nieuw s

Het scriptieonderzoek richt zich op entertainmentnieuws, bijvoorbeeld tijdschriften als de Party of tv-programma's als RTL Boulevard.

0: Nee

1: Ja

JS12 Wetenschapsnieuws

Het scriptieonderzoek richt zich op wetenschapsnieuws, bijvoorbeeld tijdschriften als de Quest of Psychologie Magazine. Ook berichten over onderzoek in elk willekeurig medium vallen hieronder.

0: Nee

1: Ja

JS13 Overig nieuw s

In het scriptieonderzoek is een nieuwsspecialisme dat zich richt op bijvoorbeeld opmerkelijke zaken. Het nieuws dat buiten de andere gespecificeerde specialismen valt.

0: Nee

1: Ja

JSN n.v.t.

Er wordt geen onderzoek gedaan naar een bepaald journalistiek specialisme. Hieronder vallen dus ook onderzoeken die wél over bijv. entertainment gaan, maar niet over entertainment-nieuws (zoals Wie is de Mol?)

0: Nee

1: Ja

Theorie

Op welke theorieën is het onderzoek gebaseerd? Meerdere theorieën zijn mogelijk.

T01 Framing

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van de framingtheorie.

0: Nee

1: Ja

T02 Agenda-setting

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van de theorie van agenda-setting.

0: Nee

1: Ja

T03 Priming

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van primingtheorie

0: Nee

1: Ja

T04 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van het ELM. Boodschappen kunnen via de perifere of centrale route worden verwerkt, waardoor het terughalen van de informatie uit die boodschap anders van uitkomst is.

0: Nee

1: Ja

T05 Limited Capacity Model

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van het Limited Capacity Model. Dat model stelt dat consumenten niet alle boodschappen volledig kunnen verwerken. Met veel voorkennis gaat het verwerken makkelijker en sneller.

0: Nee

1: Ja

T06 Gestalttheorie

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van de gestalttheorie. Het onderzoekt hoe het geheel van delen meer effect heeft dan de delen afzonderlijk.

0: Nee

1: Ja

T07 Gatekeeping

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van de theorie gatekeeping. De journalist kan de rol aannemen van gatekeeper, door ervoor te kiezen om bepaald nieuws of delen ervan al dan niet publiekelijk kenbaar te maken.

0: Nee

1: Ja

T08 Convergentie

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van convergentie als theorie. Convergentie houdt in dat er verschillende mediavormen samenkomen op één platform.

0: Nee

1: Ja

T09 New szak

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van de theorie 'newszak'. Deze houdt in dat er een verschuiving plaatsvindt in nieuwsmedia naar een focus op entertainment (denk bijv. aan infotainment nieuws).

0: Nee

1: Ja

T10 Uses & Gratifications

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van de uses & gratifications theorie. Deze theorie houdt in dat gebruikers zelf actief de keuze maken van welke media zij gebruikmaken.

0: Nee

1: Ja

T11 Two-step flow van communicatie

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van de two-step flow van communicatie. Deze theorie houdt in dat opinieliders nieuwsverslaggeving (in)direct beïnvloeden en zo het publiek weten te bereiken.

0: Nee

1: Ja

TO Overige theorieën

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van een of meerdere theorieën die niet behoren tot de gespecificeerde theorieën (T1 t/m T12)

0: Nee
1: Ja

TN n.v.t.

Het scriptieonderzoek maakt geen gebruik van een specifieke theorie.

0: Nee
1: Ja

Domein

Brants en Vasterman (2010) ontwierpen een model met concentrische cirkels over het object van journalism studies. Daarin wordt de kern gevormd door journalistieke productie, in het meest ideale geval gecombineerd met inhoud en effecten. De cirkel daarbuiten is de professionele cultuur, vervolgens komen respectievelijk de domeinen media-organisatie; bronnen, pr & voorlichting en context. Doorgaans is een onderzoek binnen journalism studies in te delen in één van deze domeinen. Er wordt gekozen voor het meest passende domein. Uitzondering: mocht er geen dominant domein voorkomen, dan wordt er gekozen voor meerdere domeinen.

D1 Journalistieke productie

Dit scriptieonderzoek richt zich op de productie, bijvoorbeeld op de journalistieke specialismes, het journalistiek handelen, de nieuwsselectie of de netwerken.

0: Nee
1: Ja

D2 Inhoud

Dit scriptieonderzoek richt zich op de inhoud, bijvoorbeeld op de onderwerpen, de toonzetting, framing of de genres (zoals interview, achtergrondartikel, etc.).

0: Nee
1: Ja

D3 Effecten

Dit scriptieonderzoek richt zich op de effecten van journalistiek, bijvoorbeeld de kennis-, attitude en gedragseffecten.

0: Nee
1: Ja

D4 Professionele cultuur

Dit scriptieonderzoek richt zich op de professionele cultuur, bijvoorbeeld op de opleiding, de beroepsopvattingen, de redactiecultuur, de professionele ethiek, de gender of de ethniciteit.

0: Nee
1: Ja

D5 Media-organisatie

Dit scriptieonderzoek richt zich op de mediaorganisatie, bijvoorbeeld op de motieven, de financiële ruimten en keuzen of de hiërarchische en invloedsstructuur.

0: Nee
1: Ja

D6 Bronnen, pr & voorlichting

Dit scriptieonderzoek richt zich op de bronnen die journalisten gebruiken en de invloed van pr en/of voorlichting.

0: Nee
1: Ja

D7 Context

Dit scriptieonderzoek richt zich op de maatschappelijke, economische, politieke of technologische context

0: Nee
1: Ja

DN n.v.t.

Dit scriptieonderzoek richt zich op geen enkel journalistiek domein.

0: Nee
1: Ja

Onderzoeksmethode

Welke onderzoeksmethoden zijn er gebruikt in het onderzoek? Er kunnen meerdere variabelen gecodeerd worden.

OM01 Focusgroepen

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van interviewgroepen. Er worden tegelijkertijd meerdere mensen ondervraagd, waardoor interactie tussen de participanten ontstaat.

0: Nee
1: Ja

OM02 Narratieve analyse

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van een narratieve analyse, waarbij de verhaalstructuur van een bepaald journalistiek product wordt onderzocht.

0: Nee
1: Ja

OM03 Experiment

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van experimenten. Participanten worden in een niet-natuurlijke omgeving aan een situatie blootgesteld.

0: Nee
1: Ja

OM04 Survey

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van vragenlijsten die online of op papier zijn verspreid.

0: Nee
1: Ja

OM05 Inhoudsanalyse

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van een inhoudsanalyse.

0: Nee
1: Ja

OM051 Kw alitatieve inhoudsanalyse

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van een kwalitatieve inhoudsanalyse, met als uitgangspunt de interpretatie van de inhoud.

0: Nee
1: Ja

OM052 Kw antitatieve inhoudsanalyse

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van een kwantitatieve inhoudsanalyse, met als uitgangspunt het structureel verzamelen en 'indelen' van de inhoud.

0: Nee
1: Ja

OM06 Participerende observatie

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van observaties. De masterstudent gaat de participant in zijn natuurlijke omgeving ondervragen of observeren.

0: Nee
1: Ja

OM07 Etnografisch onderzoek

Het scriptieonderzoek wordt uitgevoerd d.m.v. een student die in de natuurlijke omgeving van participanten observeert of onderzoekt, bijvoorbeeld met participerende observatie.

0: Nee
1: Ja

OM08 Interview s

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van interviews. De masterstudent ondervraagt participanten om zo conclusies te kunnen vormen.

0: Nee
1: Ja

OM09 Case Study

Het scriptieonderzoek gebruikt een gebeurtenis of situatie om conclusies te kunnen trekken. Deze conclusies kunnen gericht zijn op die specifieke gebeurtenis en de context waarin dit heeft plaatsgevonden. Een voorbeeld is een onderzoek naar de berichtgeving over de Moerdijkbrand.

0: Nee
1: Ja

OM10 Cross-national, cross-cultural

Het scriptieonderzoek vergelijkt gegevens uit verschillende landen of culturen met elkaar.

0: Nee
1: Ja

OM11 (Critical) Discourse Analysis

Het scriptieonderzoek bestudeert taalgebruik (geschreven en/of gesproken) om te ontdekken hoe de taalgebruiker taal inzet om macht te krijgen.

0: Nee
1: Ja

OM12 Semiotische analyse

Het scriptieonderzoek bestudeert de betekenis van tekens die worden ingezet in beeld of tekst.

0: Nee
1: Ja

OM13 Social network analysis (SNA)

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van de SNA, waarbij de structuur van één of meerdere sociale netwerken worden geanalyseerd.

0: Nee

1: Ja

OM14 Mixed methods

Het scriptieonderzoek maakt gebruik van meerdere onderzoeksmethoden.

0: Nee

1: Ja

OMO Overige methoden

Het scriptieonderzoek gebruikt een methode die niet onder de andere gespecificeerde methoden valt (OM01 t/m OM14).

0: Nee

1: Ja

Journalistiek product

Welke journalistiek product is onderzocht? Er kunnen meerdere variabelen gecodeerd worden.

JP1 Beeld

Dit scriptieonderzoek richt zich op het visuele journalistieke product.

0: Nee

1: Ja

JP11 Foto

Dit scriptieonderzoek richt zich op één of meerdere foto's.

0: Nee

1: Ja

JP12 Illustratie

Dit scriptieonderzoek richt zich op één of meerdere illustraties, bijvoorbeeld cartoons of tekeningen.

0: Nee

1: Ja

JP13 infographic

Dit scriptieonderzoek richt zich op één of meerdere infographics, visuele weergaves van data.

0: Nee

1: Ja

JP2 Geschreven product

Dit scriptieonderzoek richt zich op een tekstueel product.

0: Nee

1: Ja

JP3 Audiovisueel product

Dit scriptieonderzoek richt zich op het audiovisuele product.

0: Nee

1: Ja

JP4 Audio product

Dit scriptieonderzoek richt zich op een audio product.

0: Nee

1: Ja

JPN n.v.t.

Dit scriptieonderzoek richt zich op geen enkel journalistiek product.

0: Nee

1: Ja

10 jaar journalistiekscripties in Nederland & Vlaanderen

Leren van scripties | Universiteit Leiden
 Netwerkbijeenkomst Journalism Studies
 15 januari 2015 | #jscripties

eerder onderzoek: 2 kernpublicaties

Journalism Studies in NED: Brants & Vasterman 2010 inventarisatie onderzoek: thema's, output, methoden	Journalism Studies in VL: Opgenhaffen et al. 2011 competenties werkveld, einddoelen opleidingen en onderzoeksoutput
---	---

www.uva.nl/onderzoek/onderzoekcentra/onderzoekcentrum-journalistiek/onderzoekcentrum-journalistiek
 www.uva.nl/onderzoek/onderzoekcentra/onderzoekcentrum-journalistiek/onderzoekcentrum-journalistiek

inhoudsanalyse als standaard

Inhoudsanalyse	46%
Inhoud/survey	27%
Survey	19%
Historische onderzoek sex data bronnenanalyse	5%
Experiment	3%
Case study	3%
Beleidsstudie	2%
Ethografisch onderzoek	1%
N=94	100%

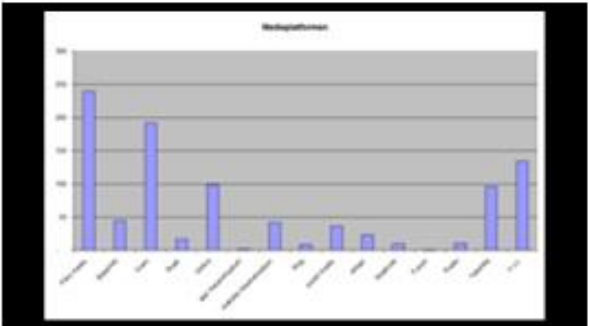
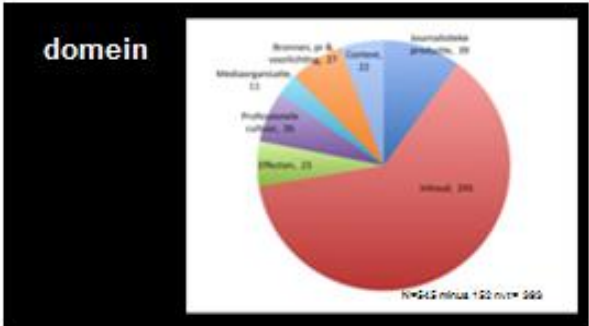
inhoudsanalyse als standaard

Methodes	Percentage (%)
Inhoudsanalyse	46%
Inhoud/survey	27%
Survey	19%
Historische onderzoek sex data bronnenanalyse	5%
Experiment	3%
Case study	3%
Beleidsstudie	2%
Ethografisch onderzoek	1%

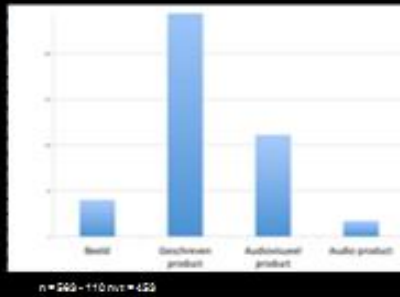
10 MA opleidingen journalistiek

1097 masterscripties, 2004/5-2013/14

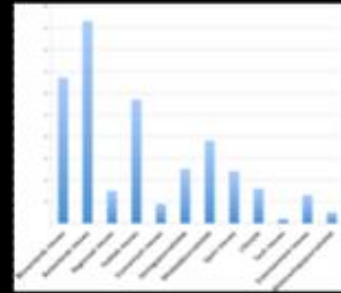
n=107	n=437	n=159	n=34	
	n=4	n=256		



product

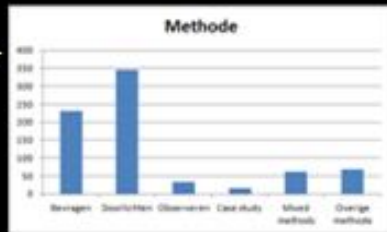


beat



methode

naar Koetsenruijter & Van Hout 2014



theorieën zijn zeer divers...



... en lastig(er) te identificeren



studenten noemen in 39% van de scripties geen theorie in het abstract

hiaten / kansen / uitdagingen

Domeinen: journalistiek handelen

Platforms: online, sociale media, audio (radio, podcast)

Beats: lifestyle & entertainment, wetenschap, economie

Methoden: etnografie, experiment, survey, multimodale analyse

bevestigt trends uit eerder onderzoek

- uitgeprokeken voorkeur voor inhoudsanalyse
- niet of nauwelijks gebruikt:
 - experimenteel en etnografisch onderzoek
 - mixed methods & methodenintegratie
 - kwalitatief onderzoek
 - onderzoiende journalistiek

conclusies en aanbevelingen

eenzijdigheid van journalism studies, zowel in onderzoeksveld als in scriptiebegeleiding

gevolg: te weinig aandacht voor de kern van journalistiek (nl. journalistiek handelen)

grotere diversiteit aan methoden en thema's: meer aansluiting bij journalistieke praktijk?