

Lezen we op sociale media ander nieuws dan op nieuwssites?

Een kwantitatieve inhoudsanalyse van nieuws op Snapchat en op de website van de NOS

M.E. (Merel) Broere

Studentnummer: S1740814
m.e.broere@umail.leidenuniv.nl

Masterthesis Journalistiek en Nieuwe Media /Universiteit Leiden
Inleverdatum: 13 maart 2018
Begeleider en eerste lezer: Dr. M.P.A. Opgenhaffen
Tweede lezer: Dr. A.W.M. Koetsenruijter



Universiteit
Leiden

Abstract

Veel nieuwsorganisaties verkeren momenteel in economisch moeilijke tijden, waardoor zij mogelijkheden zoeken om nieuw publiek aan zich te binden. Eén van die mogelijkheden is het gebruik van Snapchat. Bijna twee miljoen Nederlanders maken gebruik van Snapchat, waarvan 960.000 dagelijks. Vooral jongeren zijn erg actief op Snapchat; het merendeel van de Snapchatgebruikers in Nederland is tussen de 15 en 19 jaar oud (Van der Veer et al., 2017, p.13). Verwacht wordt dat Snapchat steeds meer gaat stijgen en binnen afzienbare tijd zelfs Twitter voorbij zal gaan (Van der Veer, et al., 2017, p.28). Dit medium kan voor nieuwsorganisaties dan ook interessant zijn om nieuwe doelgroepen aan zich te binden.

Behalve het aantrekken van nieuwe doelgroepen, worden journalisten steeds meer gedwongen om rekening te houden met het gebruikersgedrag van nieuwsconsumenten (Wendelin et al., 2015). Nieuwsorganisaties hebben met toenemende concurrentie te maken, waardoor zij zich verplicht voelen om meer aandacht aan de voorkeuren van hun publiek te besteden. Dit zorgt ervoor dat het nieuwsaanbod verandert en steeds meer wordt gevormd door deze voorkeuren (Klinenberg, 2005; McManus, 1994; Mindich, 2005; Underwood, 1993, geciteerd in Boczkowski & Peer, 2011. p.857).

Een voorbeeld hiervan is de verschuiving van public affairs naar non public affairs in de media: er wordt steeds meer voorkeur gegeven aan nieuws over non public affairs in vergelijking met public affairs, omdat het publiek dit soort nieuws liever leest (Boczkowski & Peer, 2011). Bij nieuws op sociale media is er tevens sprake van verzachting. Nog meer dan op nieuwssites, als we Maier (2010) moeten geloven. Uit zijn onderzoek blijkt dat zelfs als sociale media en nieuwssites, kranten, tv en radio over hetzelfde onderwerp berichten, het nieuws op sociale media vanuit een andere, zachtere, invalshoek benaderd wordt. Vaak worden populaire verhalen meer verspreid op sociale media omdat redacteuren zo hopen meer lezers naar hun websites te trekken (Lee & Tandoc, 2017, p.439).

Is er in Nederland sprake van een evenwichtige nieuwsselectie, of wordt er ook hier meer steeds meer zacht nieuws geplaatst op nieuwssites en sociale media? Om hier antwoord op te kunnen geven, is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Welke nieuwsfactoren en nieuwsonderwerpen bevat het nieuws van NOS op Snapchat, en in welke mate verschilt dit met het nieuws op de website?

De inhoud van het nieuws op de website en op Snapchat van de NOS wordt geanalyseerd met behulp van een kwantitatieve inhoudsanalyse van 274 webartikelen en 74 Snapchatberichten van de NOS. Aan de hand hiervan kan er een uitspraak worden gedaan over wat voor soort nieuws het meeste voorkomt op de website en op Snapchat en of hier een verschil in zit.

Uit de resultaten blijkt dat op Snapchat de nieuwsfactoren *slecht nieuws* en *verrassing* het vaakst voorkomen in de nieuwsberichten, evenals *relevantie* en *nabijheid*. *Exclusiviteit*, *beroemdheid*, *agenda* en *personificatie* komen het minst vaak voor in het Snapchatnieuws van de NOS. In het nieuws op de website van de NOS komen *conflict*, *slecht nieuws*, *relevantie* en *nabijheid* het meeste voor. Samen met *follow-up* en *power elite*. De nieuwsfactoren *exclusiviteit*, *agenda*, *drama* en *beroemdheid* komen het minst vaak voor in de websiteberichten.

Een andere uitkomst van het onderzoek is dat er op de website van de NOS voor het grootste deel algemeen nieuws wordt geplaatst en in de Snaplines komt zacht nieuws het vaakst aan bod. Opvallend is dat bij beide kanalen hard nieuws het minste voorkomt. Op de website van NOS gaat 27% van de berichten over zacht nieuws, tegenover 20,9% over hard nieuws. Op Snapchat is dit

verschil groter: hier gaat 24,4% van de berichten over hard nieuws en 41,9% over zacht nieuws. Verder publiceren beide kanalen het meeste nieuws over non public affairs. Waarbij op Snapchat significant meer non public affairs nieuws wordt geplaatst dan op de website.

Er kan dan ook met zekerheid worden gezegd dat er op beide kanalen, maar met name op Snapchat, verzachting van het nieuws plaatsvindt.

Inleiding

Bijna twee miljoen Nederlanders maken gebruik van Snapchat, waarvan 960.000 dagelijks. Vooral jongeren zijn erg actief op Snapchat; het merendeel van de Snapchatgebruikers in Nederland is tussen de 15 en 19 jaar oud (Van der Veer et al., 2017, p.13). Verwacht wordt dat Snapchat verder gaat stijgen en binnen afzienbare tijd zelfs Twitter voorbij zal gaan (Van der Veer, et al., 2017, p.28). Steeds meer nieuwsorganisaties zien daarom mogelijkheden om Snapchat in te zetten om nieuwe doelgroepen aan zich te binden.

Sociale media, waar Snapchat onder valt, zijn in de loop der jaren een belangrijke bron van nieuws geworden voor jongeren (Sveningsson, 2015). En niet alleen voor jongeren: veel mensen delen en lezen nieuws op sociale netwerksites als Facebook, met name omdat ze graag met anderen praten over wat er in de wereld gebeurt (Purcell et al., 2010, geciteerd in Hille & Bakker, 2013, p. 668). De helft van deze nieuwsconsumenten geeft aan dat wanneer er iets belangrijks in de wereld plaatsvindt, zij er van uitgaan dat hun sociale medianetwerk hen over deze gebeurtenissen zal informeren (Hille & Bakker, 2013, p.668).

Een andere ontwikkeling in het online nieuwslandschap is dat veel nieuwsorganisaties momenteel in economisch moeilijke tijden verkeren. Daardoor zijn journalisten gedwongen om steeds meer rekening te houden met het gebruikersgedrag van nieuwsconsumenten (Wendelin et al., 2015). Volgens Boczkowski & Peer (2011) worden de keuzes die journalisten maken op het gebied van nieuwsselectie steeds meer beïnvloed door de behoeften van nieuwsconsumenten. Nieuwsorganisaties hebben met toenemende concurrentie te maken, waardoor zij zich verplicht voelen om meer aandacht aan de voorkeuren van hun publiek te besteden. Dit zorgt ervoor dat het nieuwsaanbod verandert en steeds meer wordt gevormd door deze voorkeuren (Klinenberg, 2005; McManus, 1994; Mindich, 2005; Underwood, 1993, geciteerd in Boczkowski & Peer, 2011. p.857). Tegelijkertijd neemt de belangstelling van de nieuwsconsumenten in nieuws over politiek, economie en internationale thema's af (Patterson, 2000). Tenenboim en Cohen (2015) onderstrepen dit met hun bevinding dat nieuwsconsumenten vooral geïnteresseerd zijn in nieuws over non-public affairs (p.212). De traditionele en democratische functie van journalisten om te informeren wordt volgens Brants & van Praag (2017) dan ook steeds meer vervangen door een meer commerciële functie om te entertainen.

Boczkowski & Peer verklaren het 'verzachten' van het nieuws als een poging van mediaorganisaties om de kloof tussen de eigen producties en wat het publiek wil te verkleinen en de marktpositie te versterken (Boczkowski & Peer, 2011, p.859). In een tijd waarin nieuwsmedia steeds vaker worden gevraagd om meer te doen met minder, is het bovendien niet vreemd dat nieuws over non public affairs meestal wordt verkozen boven nieuws over public affairs. Public affairs is namelijk duurder, tijdrovender en heeft moeite om een commercieel publiek te vinden (Tandoc & Thomas, 2015, p.252).

Ook bij nieuws op sociale media is er sprake van verzachting. Nog meer dan op nieuwssites, als we Maier moeten geloven. Uit zijn onderzoek blijkt dat zelfs als sociale media en nieuwssites, kranten, tv en radio over hetzelfde onderwerp berichten, het nieuws op sociale media vanuit een andere invalshoek benaderd wordt. Namelijk een invalshoek die gekoppeld kan worden aan zacht nieuws en infotainment (Maier, 2010). Vaak worden populaire verhalen meer verspreid op sociale media, omdat redacteuren zo hopen meer lezers naar hun websites te trekken (Lee & Tandoc, 2017, p.439).

De vrees is dus dat journalisten hun nieuwsselectie meer zullen aanpassen aan de wensen van het publiek en meer in gaat zetten op infotainment. Echter, wat het publiek wilt en wat ze nodig hebben

zijn twee verschillende dingen. De eerste wordt gedreven door individuele marktimpulsen en de tweede door erkenning van de behoeften van een bloeiende democratie. Anders gezegd: "de markt vereist dat het publiek wordt gegeven wat het wil; democratie vereist dat het publiek krijgt wat het nodig heeft" (Barger en Barney 2004, p.199, geciteerd in Tandoc & Thomas, 2015, p.249).

Volgens Patterson (2000) kan een democratie niet effectief werken zonder een vrije pers als bron van informatie. De beste manier voor een nieuwsorganisatie om de nieuwsconsument aan zich te binden is volgens hem door publieke zaken op een evenwichtige manier te rapporteren (Patterson, 2000). Het voortbestaan van uitstekende journalistiek hangt dus grotendeels af van het verlangen naar uitstekende journalistiek. Kortom: "we krijgen de journalistiek die we zelf helpen creëren, wat niets meer of minder is dan de journalistiek die we verdienen" (Wyatt 2010, 294, geciteerd in Tandoc & Thomas, 2015, p.253). De rol van de hedendaagse journalist moet zijn om te begrijpen wat het publiek wil en hoe hij of zij die informatie kan opnemen en in evenwicht kan brengen met wat het publiek nodig heeft. Het doel van de journalistiek is uiteindelijk om "een goed functionerend democratisch proces te bevorderen" (Sunstein 1993, p.81, geciteerd in Tandoc & Thomas, 2015, p.253).

Onderzoeksopzet

Is er in Nederland sprake van een evenwichtige nieuwsselectie, of wordt er ook in ons land steeds meer zacht nieuws geplaatst op nieuwssites en sociale media? Om hier antwoord op te kunnen geven, wordt er gekeken naar wat voor soort nieuws journalisten van de NOS selecteren voor de website en voor Snapchat. NOS.nl is een van de grootste Nederlandse nieuwssites. 32% van de Nederlandse bevolking bezoekt NOS.nl dagelijks (Newman et al., 2016). Daarmee is deze website een belangrijke bron van nieuws in dit land. Dit onderzoek heeft als doel om, aan de hand van verzamelde artikelen en snaps van NOS, een deel van de nieuwsselectie op zowel de website als het Snapchataccount te onderzoeken. Het onderzoeksdeel gaat over de nieuwswaarde van het nieuws. Onderzoek naar nieuwswaarde is namelijk de meest prominente aanpak naar nieuwsselectie (Eilders, 2006, p.5).

Om uitspraak te kunnen doen over de verzachting van het nieuws en of de nieuwsselectie van de NOS zorgt voor een evenwichtig beeld van de werkelijkheid, wordt de inhoud van het nieuws op de website en op Snapchat geanalyseerd met behulp van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Er wordt onderzocht welke nieuwsfactoren het vaakst voorkomen op de website en welke op de Snapchat van de NOS en op welke onderwerpen het nieuws van beide kanalen het meeste betrekking heeft.

De onderzoeksvraag luidt als volgt:

Welke nieuwsfactoren en nieuwsonderwerpen bevat het nieuws van NOS op Snapchat, en in welke mate verschilt dit met het nieuws op de website?

Hier horen dus de volgende deelvragen bij:

- Welke nieuwsfactoren komen het meeste voor op de Snapchat van NOS en welke op de website?
- Berichten journalisten op het Snapchataccount en de website van NOS het meest over hard nieuws, algemeen nieuws of over zacht nieuws?
- Heeft het nieuws op het Snapchataccount en op de website van NOS het meest betrekking op public of non public affairs?

Aan de hand van de uitkomsten van deze vragen, wordt er uitspraak gedaan over wat voor soort nieuws het meeste voorkomt op de website en op Snapchat en of hier een verschil in zit.

Inhoudsopgave

Abstract	1
Inleiding	3
Inhoudsopgave	5
Hoofdstuk 1: Theoretisch kader	7
1. Online nieuws	7
1.1 Nieuwssites.....	7
1.1.1 De (on)mogelijkheden van nieuwssites.....	8
1.2 Sociale media	9
1.2.1 Sociale media als nieuwsbron	9
1.2.2 Wat is Snapchat en waar wordt het voor gebruikt?.....	10
1.2.3 Snapchat als nieuwsplatform?	11
2.(Sociale) medialogica	12
2.1 Medialogica op nieuwssites	12
2.1.1 Journalisten houden steeds meer rekening met user rankings	13
2.2 Sociale medialogica	14
2.2.1 Programmeerbaarheid	15
2.2.2 Populariteit	15
2.2.3 Connectiviteit	15
2.2.4 Datafication	16
2.2.5 Viraliteit/deelbaarheid	16
2.3 Sociale medialogica op Snapchat	17
3. Nieuwswaardigheid van online nieuws	18
3.1 Nieuwswaardigheid aan de hand van twee componenten.....	18
3.2 Nieuwsfactoren	20
3.2.1 Nieuwsfactoren op sociale media	22
3.2.1.1 Nieuws op sociale media moet de aandacht trekken	23
4.Nieuwsonderwerpen	23
4.1 Zacht, hard en algemeen nieuws.....	23
4.1.1 Andere nieuwsonderwerpen op nieuwssites dan op sociale media	25
4.2 Public en non public affairs	26
4.2.1 Journalisten kiezen voor public affairs en nieuwsconsumenten voor non public affairs	26
4.2.2 Public affairs en non public affairs op sociale media	28
5. Samenvatting	29

Leeswijzer.....	30
Hoofdstuk 2: Onderzoeksvraag	31
Hoofdstuk 3: Methode	32
3.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse	32
3.2 Steekproef.....	32
3.3 Variabelen.....	33
3.3.1 Nieuwsfactoren	33
3.3.2 Hard, zacht en algemeen nieuws	34
3.3.3 Public affairs en non public affairs	34
3.4 Validiteit en betrouwbaarheid.....	34
Hoofdstuk 4: Resultaten	36
4.1 Nieuwsfactoren.....	36
4.4.1 Meer nieuwsfactoren op de website dan op Snapchat	39
4.2 Meer zacht nieuws op Snapchat dan op de website	39
4.3 Meer non public affairs dan public affairs op beide kanalen.....	41
Hoofdstuk 5: Conclusie en discussie	43
5.1 Conclusie	43
5.2 Discussie.....	45
5.2.1 Beperkingen en vervolgonderzoek.....	46
Literatuur	47
Bijlagen.....	52
Bijlage 1: Codeboek	53
Bijlage 2: Intercodeursbetrouwbaarheid.....	59
2.1 Socio-demografische gegevens tweede onderzoeker.....	59
2.2 Totale betrouwbaarheidspercentage.....	59
2.3 Percentage per variabele	60
Bijlage 3: Gemiddelde aantal nieuwsfactoren.....	68
3.1 Gemiddelde aantal nieuwsfactoren op website	68
3.2 Gemiddelde aantal nieuwsfactoren op Snapchat	69

Hoofdstuk 1: Theoretisch kader

Deze studie onderzoekt of journalisten voor nieuwssites ander nieuws selecteren dan voor sociale media. Waarbij er alleen wordt gekeken naar de inhoud van het geselecteerde nieuws, zoals nieuwsfactoren en nieuwsonderwerpen. Het onderzoek wordt toegespitst op de website en de Snapchataccount van NOS. Daarom wordt er in dit theoretisch kader een onderscheid gemaakt in informatie over sociale media, waar Snapchat onder valt, en nieuwssites. Daarnaast richt dit onderzoek zich dus op de inhoud van het door journalisten geselecteerde nieuws voor nieuwssites en sociale media en wordt er in dit theoretisch kader alleen informatie besproken die invloed heeft op de inhoud van online nieuws. Vormelijke kenmerken van online nieuws worden dus buiten beschouwing gelaten.

Paragraaf 1 gaat over online nieuws, dus over websitesnieuws en nieuws op sociale media en Snapchat. Ook wordt uitgelegd wat Snapchat is en hoe het wordt gebruikt.

Paragraaf 2 gaat over medialogica. In deze paragraaf worden eerst aspecten uitgelicht die invloed hebben op het selecteren van nieuws op nieuwssites. Daarna worden de componenten van sociale medialogica toegelicht en toegepast op Snapchat.

Paragraaf 3 gaat over de nieuwswaardigheid van online nieuws. Hierin wordt besproken welke kenmerken gebeurtenissen nieuwswaardig maken op zowel nieuwssites als sociale media.

Paragraaf 4 maakt duidelijk in welke onderwerpen online nieuws kan worden verdeeld. Zoals hard nieuws, zacht nieuws en algemeen nieuws en public affairs en non public affairs.

Tot slot volgt een korte samenvatting van de besproken literatuur.

1. Online nieuws

In dit onderzoek omvat het begrip 'online nieuws' het nieuws op nieuwssites en op sociale media, in het bijzonder de website en de Snapchat van de NOS. Deze paragraaf legt eerst de algemene kenmerken en mogelijkheden van nieuwssites uit. Vervolgens wordt er toegelicht wat sociale media precies zijn en wordt er verder ingegaan op sociale media als bron van nieuws. Daarna komt Snapchat aan bod en volgt er een toelichting over wat Snapchat is, waarvoor en hoe het gebruikt wordt en of het als nieuwsmedium kan fungeren.

1.1 Nieuwssites

Allereerst zijn nieuwssites in verschillende categorieën in te delen. NOS.nl valt onder klassieke nieuwssites. Dit zijn de online varianten van grote offline spelers. De NRC en de Volkskrant vallen hier bijvoorbeeld ook onder. Het nieuws dat voor deze nieuwssites wordt geselecteerd is vaak hetzelfde als het nieuws dat via de andere kanalen van het medium wordt verspreid, zoals tv, print etc. Volgens Deuze zit er in principe dus weinig onderscheid in het nieuws van het NOS journaal op tv ten opzichte van de website (Deuze, 2001, Online journalism, par.2).

Toch zit er wel degelijk verschil in het nieuws op nieuwssites en op andere offline kanalen. Zo organiseren nieuwssites de inhoud op een andere manier organiseren dan bijvoorbeeld kranten. In traditionele kranten staat het belangrijkste artikel bovenaan de voorpagina, vaak met een grote foto erbij. Op een nieuwssite worden de bovenste paar artikelen vaak gepresenteerd door een eenvoudige kop op de homepage. Er is hierbij meestal er weinig variatie in de hoeveelheid ruimte of aantal foto's (Timiraos & Eveland, 2000, geciteerd in Eveland et al., 2004, p.84). Naast deze artikelen staan de andere artikelen in sublijsten die zijn ingedeeld in topics als politiek, entertainment en buitenlands nieuws. Deze artikelen worden meestal niet gerangschikt op het belang ervan, maar op recentheid. Het eerste artikel van de rubriek Buitenlands nieuws is bijvoorbeeld niet per se het belangrijkste, maar wel het meest recente nieuws in deze categorie (Eveland et al., 2004).

Een ander kenmerk is dat online nieuwssites, volgens Boczkowski, eerder op basis eerdere acties van concurrenten opereren in plaats van dat zij zelf proactief opzoek gaan naar nieuwe mogelijkheden. Hierbij richten zij zich meer op het verdedigen van het bestaande terrein dan op zoek te gaan naar nieuwe kansen. Bovendien zijn hun acties gericht op het maken van een winst op de korte termijn (Boczkowski, 2004, geciteerd in Boczkowski & Peer, 2011, p.862). Diverse onderzoeken hebben dan ook aangetoond dat reclame is uitgegroeid tot de belangrijkste bron van inkomsten voor de meerderheid van online nieuwssites ((Bustamante, 2004; Chan-Olmsted and Ha, 2003; Herbert and Thurman, 2007, geciteerd in Mitchelstein & Boczkowski, 2009, p.565).

1.1.1 De (on)mogelijkheden van nieuwssites

Het verschil tussen online en offline nieuws (zoals kranten) zit in de technologische mogelijkheden die internet met zich meebrengt. De komst van online nieuws heeft voor een 24-uurs nieuwscyclus gezorgd, waarin breaking news onmiddellijk naar buiten kan worden gebracht. Andere unieke digitale eigenschappen die de digitalisering van nieuws met zich meebrengt zijn chatrooms, mogelijkheden voor lezers om direct de interactie met journalisten aan te gaan, opties om de hoofdpagina van nieuwssites naar individuele smaken te ontwikkelen en functies als nieuwsbrieven naar geregistreerde lezers (Scott, 2005, p.94). De opkomst van online nieuws was dan ook erg veelbelovend. In theorie zou de digitalisering van nieuws de manier waarop informatie wordt geproduceerd en geconsumeerd moeten veranderen met een onmiddellijk, onbeperkt aanbod van eenvoudig toegankelijke informatie over elk onderwerp (Scott, 2005, p. 92). Bovendien moesten de lage productiekosten ervoor zorgen dat meer journalisten nieuws kunnen aanbieden, op bijvoorbeeld een blog, en dat de nieuwsconsument meer nieuws buiten het mainstream nieuws kan consumeren (Scott, 2005, p.92). Online nieuws moet dus niet alleen het nieuwsaanbod maar ook de nieuwsconsumptie verbreden.

Dat online nieuws een breder nieuwsaanbod aanbiedt, wordt bevestigd door Maier (2010). Hij deed onderzoek naar het verschil tussen online nieuws en nieuws in kranten, op tv en radio. Dit deed hij door een inhoudsanalyse uit te voeren van nationaal en internationaal nieuws in kranten, netwerk televisie, kabel-tv, online nieuws en radio in de Verenigde Staten. De steekproef bestond onder meer uit CNN, CBS, Fox News, Yahoo News, CNN.com en New York Times. Uit deze resultaten bleek dat nieuwsconsumenten die het nieuws tot zich nemen via nieuwssites, een gevarieerder aanbod van nationaal en internationaal nieuws krijgen dan op de andere platformen. Toch waren er ook overeenkomsten: gemiddeld kwamen ongeveer zes op de tien topverhalen op nieuwssites overeen met de verhalen op de voorpagina's van de kranten, op de nationale televisie of op de radio. Echter, dit betekent dat vier op de tien verhalen verschillen. Hetgeen aanduidt dat nieuwssites niet alleen het toonaangevende nieuws rapporteren, maar ook aandacht geven aan ander nieuws en daardoor een groter en breder nieuwsaanbod hadden dan kranten, tv en radio (Maier, 2010).

Daarentegen brengen de nieuwe technologieën ook keerzijdes met zich mee: zo werd het moeilijker voor nieuwssites om daadwerkelijk geld te verdienen en financieel gezien het hoofd boven water te houden. Immers, het nieuws werd gratis aangeboden dus de abonnement- en verkoopkosten vielen weg. Daarnaast hebben nieuwssites dus te maken met toenemende concurrentie. Ook kampen zij met het feit dat nieuwsconsumenten zelf kunnen kiezen wat ze willen lezen (Boczkowski & Peer, 2011). Over dat laatste punt wordt in paragraaf 2 verder uitgeweid.

1.2 Sociale media

Bijna de helft (47%) van de Nederlandse bevolking neemt het nieuws tot zich via sociale media (Newman et al., 2016). Ook journalisten maken veelvuldig gebruik van sociale media als bron voor nieuws, maar ook om nieuws te verspreiden. Sociale media kunnen worden gedefinieerd als:

“Internet-based, disentrained, and persistent channels of masspersonal communication facilitating perceptions of interactions among users, deriving value primarily from user-generated content” (Carr & Hayes, 2015, p. 49).

Volgens Carr en Hayes (2015) zijn sociale media op internet gebaseerde kanalen waarmee gebruikers zichzelf op een interactieve manier kunnen presenteren, in realtime of asynchroon, aan zowel een breed als een beperkt publiek. En waarbij waarde wordt geput uit door gebruikers gegenereerde inhoud en interactie met anderen (p.50).

1.2.1 Sociale media als nieuwsbron

Een onderdeel van sociale media zijn social networking sites (Kaplan & Haenlein, 2010), het bekendste voorbeeld hiervan is Facebook. Het doel van de meeste sociale netwerksites is het creëren en onderhouden van online relaties, zowel persoonlijk als professioneel, via verschillende platformen (Schauer, 2015, geciteerd in Alhabash & Ma, 2017, p.1). Toch gebruiken veel nieuwsconsumenten sociale networkingsites ook voor het lezen en verspreiden van nieuws. Mensen delen en lezen nieuws op Facebook met name omdat ze graag met anderen praten over wat er in de wereld gebeurt (Purcell et al., 2010, geciteerd in Hille & Bakker, 2013, p. 668). De helft van deze nieuwsconsumenten geeft aan dat wanneer er iets belangrijks in de wereld plaatsvindt, zij er van uitgaan dat hun sociale medianetwerk hen over deze gebeurtenissen zal informeren (Hille & Bakker, 2013, p.668). Dit geeft aan dat sociale media een belangrijke bron van nieuws zijn. Dit geldt vooral voor jongeren (Marchi, 2012, geciteerd in Sveningsson, 2015, p.1). Malin Sveningsson heeft onderzoek gedaan naar de manier waarop Zweedse jongeren tussen de 17 en 18 jaar oud de media gebruiken om op de hoogte te blijven van het dagelijkse nieuws. De deelnemers gebruikten verschillende kanalen om te achterhalen wat er gebeurt in de samenleving, waarbij sociale media, met name Facebook en Twitter, een van de meest belangrijke waren. Ze waardeerden de onmiddellijkheid ervan en vonden dat het inzicht kon verschaffen over nieuwe perspectieven en dat het nieuwsverhalen relevanter maakte, maar ze zagen ook tekortkomingen: nieuws op sociale media werd ervaren als eenzijdig, gefragmenteerd en subjectief, met een vooringenomen beeld van wat er in de samenleving gebeurt. Op sociale media delen gebruikers eerder spectaculaire en leuke nieuwsverhalen en minder vaak nieuws dat als saai maar waargebeurd wordt beschouwd. De jongeren uit Zweden vonden dan ook dat deze kanalen hen niet goed en volledig genoeg informeerden (Sveningsson, 2015, p.9).

Sociale media zijn in de loop der jaren ook erg belangrijk geworden voor journalisten. Vroeger hoefden journalisten alleen een nieuwswaardig stukje te schrijven en zorgde de krantenbezorger voor de verspreiding. Tegenwoordig is het promoten van eigen werk ook onderdeel van het takenpakket van een journalist geworden. De verspreiding van nieuws is net zo belangrijk als het produceren ervan (Tandoc & Vos, 2016, p.13). Die verspreiding van het nieuws vindt vandaag de dag met name plaats via sociale media. Volgens Hille en Bakker (2013) gebruiken nieuwsorganisaties sociale media daarnaast ook om een nieuw publiek te bereiken (Hille & Bakker, 2013, p.644). Hille en Bakker (2013) onderzochten hoe Nederlandse media Facebook gebruiken en hoe het publiek participeert op de Facebookpagina's van deze nieuwsmedia. Hieruit blijkt dat Facebook door de meeste nieuwsmedia als distributiekanaal wordt gebruikt. Promotie en distributie van content lijken belangrijker dan interactie en conversatie (Hille & Bakker, 2013, p.678). Ook uit onderzoek van Tandoc en Vos (2016) blijkt dat online journalisten sociale mediakanalen als Facebook en Twitter vooral gebruiken om hun inhoud te promoten. Ze gebruiken hun sociale media-accounts om content

te promoten met de hoop verkeer naar de site te trekken. Hun sociale mediaberichten bevatten links die lezers naar de nieuwswebsite leiden. Journalisten zijn dus tot op zekere hoogte marketeers van hun eigen werk (Tandoc & Vos, 2016, p.12).

Het lijkt er dus op dat nieuws op sociale media qua inhoud hetzelfde is als nieuws op nieuwssites. Immers, sociale media dienen met name als doorgeefluik voor het websitesnieuws en dus wordt hetzelfde nieuwsbericht op de website op sociale media geplaatst. Toch zit er wel degelijk een verschil in het nieuwsselectieproces op sociale media en op nieuwssites. Niet elk nieuwsbericht van een nieuwssite wordt namelijk op sociale media verspreid. Zo ondervond Maier (2010) verschillen in nieuwsonderwerpen tussen sociale media en kranten, tv en radio. Uit zijn onderzoek blijkt dat er een groot verschil is in nieuws op sociale media en andere platformen, waaronder nieuwssites. Er was weinig overlapping in de onderwerpen waar aandacht aan werd besteed op sociale media en op de andere platformen. Op sociale media was nieuws over abortus en homohuwelijken bijvoorbeeld erg populair in 2009 (het jaar waarin het onderzoek plaatsvond). Zelfs als sociale media en de andere media berichtten over hetzelfde onderwerp, zoals de inauguratie van Obama, werd het nieuws vanuit een andere, zachtere, invalshoek benaderd. Op sociale media werd er meer aandacht besteed aan de emoties die loskwamen, terwijl andere platformen meer aandacht besteedden aan politieke zaken (Maier, 2010, p.558). Paragraaf 4 van dit theoretisch kader gaat dieper in op de verschillen in nieuwsonderwerpen op nieuwssites en sociale media.

1.2.2 Wat is Snapchat en waar wordt het voor gebruikt?

Facebook, Twitter, Instagram en Snapchat zijn de vier meest toonaangevende sociale media platformen van dit moment (Alhabash & Ma, 2017, p.2). Echter, waar Facebook jarenlang het populairste sociale medium was, is dat tegenwoordig niet meer zo: de bevindingen van Alhabash & Ma laten zien dat de deelnemers van hun onderzoek per dag de meeste tijd doorbrachten op Instagram, gevolgd door Snapchat, Facebook en Twitter (p.1). Snapchat wordt dus steeds populairder, ook in Nederland. Bijna twee miljoen Nederlanders maken gebruik van Snapchat, waarvan 960.000 dagelijks (Van der Veer, et al., 2017, p.7). Vooral jongeren zijn erg actief op Snapchat; het merendeel van de Snapchatgebruikers in Nederland is tussen de 15 en 19 jaar oud (Van der Veer et al., 2017, p.13). Van der Veer en zijn medeonderzoekers voorspellen dat Snapchat steeds meer gaat stijgen en Twitter voorbij zal gaan (p.28).

Maar wat is Snapchat precies? Snapchat is een Instant Messaging (IM) dienst. IM is een soort online chat die voor real-time uitwisseling van tekst, afbeeldingen, video en spraak zorgt via het internet, maar het wordt ook gebruikt voor uitwisseling van emoties via de zogenoemde emoticons (Cole-Lewis & Kershaw, 2010, geciteerd in Piwek & Joinson, 2016, p.358). Instant messaging is ook geïntegreerd in bijna alle grote social networking sites, dit gebeurt vooral via smartphone apps zoals Facebook Messenger, Twitter, Google+ of LinkedIn (Piwek & Joinson, 2016). WhatsApp en Skype zijn tevens vormen van IM.

Bij het merendeel van de eerdergenoemde IM-diensten creëren zenders en ontvangers een communicatiehistorie door het delen van content, zoals foto, video, tekst enzovoorts, op verschillende manieren. Snapchat werkt deels anders: als er content wordt verzonden via de chat, wordt dit na een bepaalde tijd automatisch verwijderd. Het proces van het delen van inhoud op Snapchat werkt als volgt: de afzender maakt een foto/video met behulp van de Snapchat app en kiest hoe lang deze zichtbaar is voor de ontvanger, dit kan variëren van één tot tien seconde. Ook wordt er gekozen naar wie het wordt verstuurd. De ontvanger kan de inhoud bekijken, maar dit beperkt zich tot de gekozen tijdsduur van de afzender. Nadat de ontvanger de foto/video heeft bekeken, verdwijnt deze uit zijn/haar telefoon. De enige informatie die zichtbaar blijft is wanneer de foto/video werd gestuurd (Piwek & Joinson, 2016, p.359). Echter, er is nog een andere optie: door content te plaatsen in de categorie 'stories', kunnen volgers de inhoud vierentwintig uur bekijken. In

het Nederlands wordt dit 'mijn verhaal' genoemd. Veel nieuwsorganisaties maken hier dan ook gebruik van.

Snapchat is uitsluitend een smartphone app. Daardoor is het niet mogelijk om foto's/video's via de browser te verzenden. Daarnaast kan de afzender zelf kiezen welke Snapchatgebruikers zijn/haar foto/video ontvangen. De afzender beslist dus altijd wie zijn bericht bekijkt en ontvangt. Als de ontvanger bovendien een screenshot van het beeld maakt, wordt de afzender geïnformeerd over deze actie (Piwek & Joinson, 2016).

Voor de afzender moet de inhoud van een snap dus actueel zijn, wat betekent dat gebruikers geen gearhiveerde foto's van hun telefoon kunnen verzenden. In plaats daarvan moeten ze foto's en video's maken vanuit de Snapchat-interface om een bericht te kunnen verzenden. Snapchat is dus meer gebouwd voor het delen van beelden onderweg (Schrock, 2015, geciteerd in Bayer et al., 2015, p.959). Een ander kenmerk van Snapchat is dat er geen sprake is van zogenoemde 'sociale feedback', zoals likes op Facebook of favorieten op Twitter (Bayer et al., 2015, p.959). De enige interactie voor de afzender is de bevestiging dat degene naar wie de snap verstuurd is het gezien heeft (Bayer et al., 2015, p.959).

Het delen van foto's via mobiele apparaten heeft bepaalde doelen, waaronder het ondersteunen van relaties, zelfpresentatie en zelfexpressie van de zender (Litt & Hargittai, 2014; Van House, 2009, geciteerd in Bayer et al., 2015, p.960). Over het algemeen zien Snapchatgebruikers de applicatie dan ook niet als een platform om foto's te delen of te bekijken, maar meer om spontane ervaringen delen met vertrouwde vrienden of kennissen (p.956). Recente onderzoeken hebben aangetoond dat individuen Snapchat meer voor de lol gebruiken, bijvoorbeeld door grappige foto's en selfies te verzenden (Katz & Crocker, 2015; Roesner, Gill, & Kohno, 2014; Utz, Muscanell, & Khalid, 2015, geciteerd in Bayer et al., 2015, p.958).

1.2.3 Snapchat als nieuwsplatform?

De vraag is of Snapchat dan wel geschikt is voor het verspreiden van nieuws? Volgens Sveningsson (2015) gebeurt het delen van nieuws op sociale media op drie niveaus. Ten eerste kunnen particuliere gebruikers berichten en opmerkingen plaatsen over actueel nieuws dat van belang is hun eigen sociale mediakringen. Ten tweede hebben publieke personen met veel volgers veel invloed op de verspreiding van nieuws. Zij kunnen nieuwsberichten delen met hun eigen netwerk, waardoor ze veel personen bereiken. Het derde en meest publieke niveau bestaat uit berichten door gevestigde nieuwsorganisaties. De meeste nieuwsverspreiding vindt plaats op het eerste en tweede niveau, wanneer gebruikers (zowel particuliere als bekende mensen) delen, aanbevelen, of artikelen en video's doorsturen naar hun netwerken (p.2).

Snapchat leent zich niet voor de eerste twee opties voor het verspreiden van nieuws. Het lijkt dus er in eerste instantie op dat nieuws een onbelangrijke rol speelt op Snapchat. Aan de andere kant is Snapchat gemaakt voor een onderscheidende manier van delen die zowel actueel als kortstondig is. Het zou dus wel geschikt kunnen zijn voor nieuws op locatie. Dit nieuws zou wel dan moeten worden verspreid vanuit nieuwsorganisaties zelf. Volgens Bastos (2015) kunnen sociale netwerken die hoofdzakelijk visueel zijn, zoals Pinterest en YouTube, zich specialiseren in het leveren van visuele en audio-informatie op een vergelijkbare manier als televisie en radio. Deze specialisatie kan resulteren in grotere fragmentatie en het stimuleren van nieuwe soorten aandacht voor nieuws. Aangezien Snapchat ook een visueel medium is, liggen hier dus wel kansen voor nieuwsorganisaties om een groter, jonger, publiek te bereiken (Discussion, par.7).

Er is tot dusver weinig onderzoek gedaan naar het nieuws op Snapchat, maar er kunnen toch uitspraken worden gedaan aan de hand van eerdere onderzoeken over nieuws op sociale media.

Gezien het feit dat Snapchatgebruikers de app meer voor de lol gebruiken, ligt het bijvoorbeeld voor de hand om te voorspellen dat als er al nieuws op Snapchat wordt gedeeld, dit met name informeel nieuws betreft. En dat spectaculair en leuk nieuws dus belangrijker zijn dan breaking nieuws en 'serieuzer' nieuws over bijvoorbeeld economische en politieke zaken. Verderop in dit theoretisch kader zullen meer vermoedens worden gedeeld over het nieuws op Snapchat aan de hand van de besproken literatuur.

2. (Sociale) medialogica

Deze paragraaf geeft inzicht in het nieuwsselectieproces op zowel nieuwssites als sociale media. Hierbij wordt per medium gekeken welke factoren van invloed zijn bij het selecteren van nieuws en hoe die zich met elkaar verhouden. Het eerste deel van deze paragraaf heeft betrekking op de medialogica op nieuwssites en de beslissingen van journalisten op het gebied van nieuwsselectie die daaruit voortvloeien. Medialogica kan worden beschreven als "an interaction between organized institutional behavior and media" (Finnemann, 2011, p.70). Daarnaast omvat medialogica een continue stroom van gebeurtenissen, dingen en mensen. Waarbij er steeds weer nieuwe strategieën van massamedia en instituties worden bedacht om deze stroom te vernieuwen en om de gebruiker aan zich te binden. Er is dus eigenlijk sprake van een geprogrammeerde stroming van de media om de aandacht van het publiek vast te houden. Massamedia speelden in de twintigste eeuw een grote rol in dit proces, zij waren immers de grootste informatiebron van het publiek. Een kenmerk van medialogica is dat massamedia zich presenteren als neutrale platforms die verschillende publieke stemmen en meningen vertegenwoordigen. Echter, deze platformen werken als filters: sommige mensen of thema's krijgen meer aandacht dan anderen. Massamedia konden dus veel invloed uitoefenen op de medialogica (Van Dijck & Poell, 2013, p.4).

Met de komst van nieuwe media is het concept medialogica veranderd. Nieuwe media krijgen dan ook steeds meer macht. Er is zelfs sprake van een aparte vorm van medialogica, namelijk sociale medialogica. Het tweede deel van deze paragraaf gaat dan ook over sociale medialogica, waarbij tevens wordt gekeken naar de invloed hiervan op Snapchat.

2.1 Medialogica op nieuwssites

Zoals gezegd wordt er eerst gekeken naar de medialogica op nieuwssites. In deze subparagraaf wordt eerst een algemeen beeld geschetst van de invloed van medialogica op nieuwssites en daarna wordt de invloed van user rankings besproken. Dit hangt namelijk samen met het concept medialogica en heeft invloed op de selectie van het nieuws door journalisten op nieuwssites.

Doordat het moeilijk is voor nieuwssites om daadwerkelijk geld te verdienen en financieel gezien het hoofd boven water te houden, wordt de nieuwsconsument steeds belangrijker voor de (online) journalist en heeft daarmee een belangrijke rol in de medialogica van online nieuws. "In een proces van medialogica wordt de vorm en inhoud van nieuws bepaald door het referentiekader waarmee media betekenis geven aan gebeurtenissen en mensen en daarmee de realiteit sociaal construeren" (Brants & van Praag, 2017, p.398). Het begrip medialogica hangt samen met het begrip mediatisering. Mediatisering wordt aangeduid als "een concept dat wordt gebruikt om de onderlinge relatie tussen veranderingen in media en communicatie aan de ene kant en veranderingen in cultuur en samenleving aan de andere kant te analyseren" (Couldry & Hepp 2013, p.197, geciteerd in Brants & van Praag, 2017, p.396).

Specifieker gezegd: "de media bewegen zich steeds meer naar het centrum van het sociale proces door een geconstrueerde publieke sfeer te ontwikkelen en te bewerken" (Blumler en Kavanagh 1999, p.211, geciteerd in Brants & van Praag, 2017, p.396). Sociale en culturele activiteiten verkrijgen tegenwoordig vaak betekenis door de media. Brants en van Praag (2017) geven hierbij als voorbeeld: zou er nationaal verdriet zijn over een vermoord kind zonder een persconferentie met de

nabestaanden? Of: zou er bekervoetbal zijn zonder televisie? (p.396). Wat zij hiermee proberen te zeggen is dat de professionele onafhankelijkheid van journalisten steeds vaker plaatsmaakt voor commerciële belangen om te concurreren op de markt. "Het lijkt er dan ook op dat de media eerder op de nieuwsconsument leeft dan dat de nieuwsconsument op de media leeft (Brants & van Praag, 2017, p. 396)."

Dit is tevens het geval bij het begrip *medialogica*, wat veel overlapping kent met *mediatisering*. Bij *medialogica* van online nieuws identificeren journalisten zich minder met het publieke belang en meer met het publiek, dus met wat zij aannemen dat het publiek interessant vindt. De traditionele en democratische functie van journalisten om te informeren wordt steeds meer vervangen door een meer commerciële functie om te entertainen. Journalisten bepalen het referentiekader en bepalen daarmee wat er gebeurt en wie in het nieuws is. Zij doen dat op een interpretatievere manier. Bovendien gaan steeds meer andere partijen, zoals bijvoorbeeld politici, rekening houden met de productie- en nieuwsaarde-eisen van de media om in het nieuws te komen (Brants & van Praag, 2017, p.399). "Journalisten interpreteren in plaats van informeren. Nieuwe feiten bepalen daardoor niet langer het thema in het nieuws, maar de journalist zoekt en selecteert die feiten en haalt de quote aan die het gelijk van zijn interpretatie bevestigt en autoriseert" (Brants & Van Kempen, 2002, 97; Bardoel & Wijfjes, 2015, p.242).

In de hierop volgende subparagraaf wordt dieper ingegaan op de vraag wat het voor het nieuwsselectieproces betekent dat journalisten steeds meer rekening houden met de wensen en behoeften van de nieuwsconsument.

2.1.1 Journalisten houden steeds meer rekening met user rankings

Tegenwoordig beschikken journalisten over meer gegevens over het lees/kijk/luistergedrag van nieuwsconsumenten, ook wel *user rankings* genoemd, dan ooit tevoren. Kliks, reacties, likes, shares et cetera worden allemaal inzichtelijk gemaakt.

Het volgen van het publiek is niet nieuw voor journalisten; traditionele media, zoals kranten, radio en televisie, vertrouwden jarenlang op lezersonderzoeken, oplagecijfers en beoordelingssystemen om de voorkeuren van het publiek bij te houden (Beam 1995; Gans 1979; Schlesinger 1978, geciteerd in Tandoc & Thomas, 2015, p.246). Feedback vanuit het publiek kwam ook in de vorm van brieven aan de redacteur en telefoontjes naar redacties (McCluskey en Hmielowski 2011, geciteerd in Tandoc & Thomas, 2015, p.246). Webanalyses hebben de feedback van het publiek zichtbaarder gemaakt op de redactie en het negeren van het publiek wordt steeds moeilijker. Dankzij de stukjes informatie die webanalyse biedt, kunnen journalisten hun doelgroepen nauwkeurig segmenteren (Tandoc & Thomas, 2015, p.246).

Doordat veel nieuwsorganisaties moeite hebben om financieel gezien het hoofd boven water te houden, zijn journalisten gedwongen om steeds meer rekening te houden met dergelijke gegevens over het gebruikersgedrag van nieuwsconsumenten. Hetgeen zou kunnen lijden tot een veranderingen in het nieuwsselectieproces van journalisten (Wendelin et al., 2015, p.1). Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok en Schaper (2015) onderzochten of *user rankings* inderdaad invloed hebben op het nieuwsselectieproces van Nederlandse journalisten. Zij analyseerden de print en online edities van vijf nationale kranten uit Nederland vanaf 12 januari 2013 tot 30 juli 2013. Het corpus bestond uit de Telegraaf, Algemeen Dagblad, Trouw, Volkskrant en NRC Handelsblad. Het gedrag van het publiek werd gemeten door naar de vijf meest bekeken artikelen te kijken op de websites van de kranten. Deze artikelen werden twee keer per dag verzameld. Vervolgens werden de nieuwsartikelen ingedeeld in categorieën. Uiteindelijk bleek uit de resultaten dat voor het merendeel van de onderzochte kranten, *user rankings* invloed hebben op keuzes in het nieuwsselectieproces. Online nieuwsartikelen die in de top vijf van meest bekeken artikelen stonden, hadden een grotere kans om meer aandacht te krijgen in zowel de printversie als op de website van de kranten. De

opkomst van deze online user rankings vergroot dus de invloed van de publieke voorkeuren op het journalistieke werk (Welbers et al., 2015, p. 1049). Deze bevindingen suggereren een ommekeer in de traditionele noties van agendasetting: journalisten reageren op de onderwerpen waarin het publiek geïnteresseerd is en niet andersom (Lee & Tandoc, 2017, p.439).

Daarnaast hebben Welbers en zijn medeonderzoekers interviews afgenomen met de redacteuren van de betreffende kranten over deze bevindingen. Hieruit blijkt dat alle kranten tools gebruiken om publieke klikken te meten. Journalisten zijn zich dus bewust van user rankings. Echter, de onderzoekers ondervonden een verschil tussen wat journalisten zeggen over de invloed van user rankings en de feitelijke invloed. Ze zijn niet op de hoogte van de invloed van user rankings of ze willen het niet toegeven (Welbers et al., 2015, p. 1049). Daarentegen toonden Lee, Lewis en Powers (2014) aan dat de kliks door het publiek van invloed zijn op de daaropvolgende plaatsing van verhalen op nieuwswebsites (geciteerd in Lee & Tandoc, 2017, p.439). Homepagina's moeten voortdurend worden bijgewerkt om lezers aan te trekken, waardoor journalisten niet alleen moeten beslissen welke verhalen er blijven staan en op welke plek die blijven staan, maar ook welke verhalen zij moeten vervangen (Tandoc, 2014, geciteerd in Lee & Tandoc, 2017, p.439). Dergelijke beslissingen worden grotendeels gebaseerd op statistieken uit webanalyses (Lee & Tandoc, 2017, p.439).

User rankings hebben daarnaast ook invloed op de beslissingen van journalisten over welke verhalen op de sociale mediakanalen van de nieuwsorganisatie moeten worden verspreid. Vaak worden populaire verhalen meer verspreid op sociale media, omdat redacteuren hopen om op deze manier meer lezers naar hun websites te trekken (Lee & Tandoc, 2017, p.439). User rankings vormen dus een verbindende factor tussen nieuws op nieuwssites en nieuws op sociale media: journalisten gebruiken sociale media om een groter bereik te creëren voor het nieuws op de website en daarmee de user rankings te vergroten. Naar aanleiding van die user rankings beslissen journalisten weer welk nieuws zij wel of niet op de website plaatsen en op welke plek. Het is eigenlijk een vicieuze cirkel.

2.2 Sociale medialogica

In deze subparagraaf wordt het begrip 'sociale medialogica' uitgelicht. Dit beïnvloedt namelijk de keuzes die journalisten maken bij het selecteren van online nieuws op sociale media en is daarom van belang om bij stil te staan in dit onderzoek.

Sociale medialogica omvat de processen, principes en praktijken die van invloed zijn op het verwerken van informatie, nieuws, en communicatie en de manier waarop het sociale verkeer in banen wordt geleid (Van Dijck & Poell, 2013, p.5).

"Het sociale web wordt gedefinieerd door de participatieve en collaboratieve productie van inhoud, (Beer, 2009, geciteerd in Gerlitz & Helmond, 2013, p.1351) en de relaties die tussen gebruikers en diverse vormen van gebruik, zoals het delen van foto's, status updates of pagina's" (Appelquist et al., 2010, geciteerd in Gerlitz & Helmond, 2013, p.1351).

De belangrijkste kenmerken om participatie te bewerkstelligen zijn sociale knoppen waarmee gebruikers op verschillende sociale mediakanalen content, berichten en pagina's kunnen delen of aanbevelen. Deze knoppen worden ook wel 'social plugins' genoemd. Diverse onderzoeken hebben aangetoond dat Social Plugins niet alleen een sociaal web mogelijk maken, maar ook zorgen voor datacirculatie (Gerlitz & Helmond, 2013, p.1358). Door middel van social plugins worden de voorgaande activiteiten van de contacten van een gebruiker gepresenteerd als potentiële toekomstige activiteiten voor de gebruiker zelf (Langlois, McKelvey & Elmer 2009, geciteerd in Gerlitz & Helmond, 2013, p.1359), hetgeen vervolgens een klimaat creëert waarin gebruikers geneigd zijn om bepaalde activiteiten eerder te doen in plaats van anderen. Echter, het sociale mediakanaal bepaalt welke sociale activiteiten kunnen worden uitgevoerd, door bijvoorbeeld plugins voor kritiek

of afkeer te vermijden of juist wel toe te voegen (Gerlitz & Helmond, 2013, p.1360). Hiermee kunnen nieuwe media dus uiteindelijk zelf bepalen op welke manieren het sociale verkeer verloopt.

Niet alleen door het gebruik van social plugins, maar ook via andere technieken kunnen sociale mediakanalen invloed uitoefenen op de gebruiker. Van Dijck en Poell (2013) beschrijven in hun onderzoek vier elementen die betrekking hebben op het fungeren van sociale medialogica: programmeerbaarheid, populariteit, connectiviteit en datafication.

2.2.1 Programmeerbaarheid

Programmeerbaarheid houdt in dat nieuwsorganisaties zelf kunnen plannen welk nieuws ze wanneer aan het publiek tonen en ook zelf de inhoud kunnen manipuleren. Door de komst van internet en sociale media is dit begrip veranderd van eenrichtingsverkeer naar tweerichtingsverkeer. Dat wil zeggen dat het publiek ook zelf nieuws kan plaatsen en de inhoud en de informatiestroom hiervan kan bepalen. Daarentegen kunnen websites als Twitter en Facebook tevens het dataverkeer beïnvloeden met behulp van algoritmes. Programmeerbaarheid op sociale media bestaat dus voor een deel uit onzichtbare technologieën en mechanismen. Facebook heeft bijvoorbeeld een algoritme ontwikkeld dat ervoor zorgt dat gebruikers op hun tijdlijn eerder nieuws krijgen te zien naar hun eigen interesses en die van hun Facebookvrienden. Dit wordt dan bepaald aan de hand van eerdere likes en de likes van de Facebookvrienden op bijvoorbeeld nieuwsartikelen. Omdat de algoritmen geheim worden gehouden door de sociale mediaplatformen, zijn zij moeilijk te analyseren. Bovendien worden de algoritmen steeds aangepast naar het gedrag van de gebruikers. Ook op sociale media speelt gebruikersgedrag dus een belangrijke rol. Nieuwsselectie op sociale mediaplatformen gebeurt dus vaak automatisch. Echter, niet alleen de platformen zelf, maar ook de gebruikers kunnen invloed uitoefenen op de algoritmische mechanismen, door bijvoorbeeld veel berichten over een bepaald onderwerp te plaatsen waardoor dat onderwerp vervolgens trending wordt. Daarnaast hebben de strategieën van adverteerders, public relations en dergelijken ook invloed op de algoritmische mechanismen (Van Dijck & Poell, 2013, p.6).

2.2.2 Populariteit

Websites als Facebook en Twitter gebruiken technieken die populaire berichten en gebruikers met veel invloed uifilteren. Populariteit wordt bepaald door algoritmische en sociaal-economische componenten. Algoritmen kunnen, zoals eerder gezegd bepaalde onderwerpen pushen en andere minder belangrijk laten worden. Twitter wordt grotendeels gedomineerd door gebruikers die veel volgers hebben, daarom hebben deze gebruikers meer invloed. Echter, niet alleen algoritmen, maar ook gebruikers kunnen hier invloed op uitoefenen: zij kunnen ervoor zorgen dat de zichtbaarheid van bepaalde mensen wordt vergroot, door bijvoorbeeld veel tweets van een persoon te retweeten. Strategieën van bedrijven en mediaorganisaties zijn er dan ook vaak op gericht om de populariteit te verhogen. Bovendien wordt sociale media veelal gebruikt als bron voor nieuws: op basis van Twitter gegevens of door te kijken naar Facebook discussies bepalen journalisten wie zij gaan interviewen over een bepaald onderwerp (Van Dijck & Poell, 2013, p.7). Daarnaast worden tweets van beroemdheden en politici vaak als quotes gebruikt door journalisten in bijvoorbeeld kranten en tv-uitzendingen (Van Dijck & Poell, 2013, p.7).

2.2.3 Connectiviteit

Connectiviteit staat voor de wederzijdse beïnvloeding van gebruikers, platforms en adverteerders in online omgevingen (Van Dijck & Poell, 2013, p.8). Sociale mediaplatformen hebben niet te maken met een geografisch en demografisch afgebakend publiek, maar ze versnellen verbindingen tussen individuen. Sociale media geven gebruikers bovendien de mogelijkheid om te kiezen waar ze zich aansluiten en met wie ze communiceren. Hierdoor kunnen deze gebruikers hun eigen sociale netwerken en groepen creëren. De keerzijde van connectiviteit is geautomatiseerde personalisatie. Er komen bijvoorbeeld op Facebook steeds meer gepersonaliseerde advertenties op basis van de

behoeften van individuele gebruikers. De grenzen tussen menselijke verbindingen en commerciële en technologisch gestuurde activiteiten worden steeds vager. Sommige gebruikers waarderen deze service en anderen vinden het juist een inbreuk op hun privacy. YouTube, Facebook en Twitter gebruiken verschillende mechanismen voor het tot stand komen van verbindingen en deze strategieën omvatten een bepaalde logica. Het laatste element, datafication, geeft hier meer inzicht in (Van Dijck & Poell, 2013, p.8).

2.2.4 Datafication

Datafication omvat de strategieën die sociale mediaplatformen inzetten om de behoeften van de gebruikers te voorspellen. Hierbij horen datagegevens over bijvoorbeeld de locatie van een gebruiker (GPS), de relaties met andere gebruikers etc. De drie eerder genoemde elementen zijn alle drie geworteld in datafication. Datafication is dus "technieken waarmee gegevens over real-time gebruik kunnen worden verstrekt" (Van Dijck & Poell, 2013, p.9). Sociale media kunnen de acties van het individuele gedrag van de gebruiker volgen terwijl zij actief zijn op een van de platformen. Deze gegevens kunnen dan geanalyseerd worden, hetgeen waardevolle informatie over bepaalde gebruikers of groepen oplevert. Een nadeel van datafication is dat de technieken om het individuele gedrag in kaart te brengen niet inzichtelijk zijn. Hierdoor is het moeilijk te zeggen of deze gegevens de live activiteiten van de gebruikers echt weerspiegelen of dat ze gemanipuleerd en gestuurd zijn (Van Dijck & Poell, 2013, p.8).

2.2.5 Viraliteit/deelbaarheid

Een element dat niet wordt genoemd in het onderzoek van Van Dijck en Poell is viraliteit. Nieuwsconsumenten bezoeken nieuwssites steeds vaker niet direct, maar via sociale media. Bovendien zijn journalisten niet langer de enigen die bepalen welk nieuw nieuws er wordt blootgesteld. Er is namelijk een tweede filterlaag ontstaan: burgers die het nieuws verspreiden door links op sociale media te delen of juist te besluiten om dit niet te doen (Trilling et al., 2017, p.38). Bovendien zijn viraliteit en deelbaarheid van nieuws ook belangrijke aspecten met betrekking tot nieuwsconsumptie van jongeren. Hermida en zijn medeonderzoekers (2012) ondervonden tijdens hun onderzoek dat jongeren twee keer zoveel kans hadden om nieuws te vergaren via nieuwswinks en aanbevelingen op Facebook en Twitter van vrienden en familie, in vergelijking met nieuws dat gepost wordt door journalisten of nieuwsorganisaties. "De persoonlijke relaties met vrienden en familie in sociale netwerken dient als nieuwsfilter om verschillende verhalen onder de aandacht van de tieners te brengen" (Hermida et al., 2012, p.252, geciteerd in Sveningsson, 2015, p.3).

Hoewel nieuwswaarden centraal staan in de online varianten van traditionele media, zoals online nieuwssites, e-magazines of internet- tv- en radiokanalen, zijn sociale netwerksites gebouwd op de logica van viraliteit, die kan worden gedefinieerd als "network-enhanced word of mouth" or "the process which gives any information item the maximum exposure, relative to the potential audience, over a short duration, distributed by many nodes" (Montgomery 2001; Nahon et al., 2011, geciteerd in Klinger, 2013, p.722). Het verkrijgen van relevante aandacht binnen sociale media hangt af van de mogelijkheid om informatie en campagnes te publiceren die gebruikers binnen hun netwerken doorsturen, becommentariëren en aanbevelen aan andere gebruikers. Als de informatie die op sociale netwerken wordt gepost geen specifieke virale kwaliteit heeft die gebruikers ertoe aanzet om het nieuws te verspreiden, zal het niet verder reiken dan een zeer beperkte kring van sociale mediagebruikers (Klinger, 2013, p.722).

Maar welke factoren bepalen dan of een nieuwsartikel veel of juist weinig wordt gedeeld op sociale media? Op basis van de nieuwswaarde theorie van Eilders, Kepplinger en O'Neill & Harcup, hebben Trilling, Tolochko, en Burscher (2017) een model opgesteld dat de shareworthiness van nieuws voorspelt. Hoewel het gedrag voor het delen van nieuws van een persoon zal afhangen van zijn/haar persoonlijkheid of interesses, zijn er ook structurele factoren die de kans op delen vergroten (p.39).

Deze onderzoekers stuiten tijdens hun onderzoek op zeven factoren waarvan zij verwachtten dat die de shareworthiness van nieuws vergroten (p.45), namelijk:

1. Geografische afstand
2. Culturele afstand
3. Negativiteit
4. Positiviteit
5. Conflict
6. Human Interest
7. Exclusiviteit.

Om te kijken of de aanwezigheid van deze factoren in nieuwsartikelen er inderdaad voor zorgt dat het sneller gedeeld wordt op sociale media, analyseerden de onderzoekers het delen van nieuwsartikelen afkomstig van zes grote Nederlandse nieuwssites: NRC, Trouw, Volkskrant, Het Parool, AD en Nu.nl. Uit de resultaten bleek dat deze zeven factoren bijdragen aan de shareworthiness van nieuws op sociale media. Dit onderzoek heeft dus aangetoond dat niet alleen de persoonlijke interesses van mensen bepalen of ze een nieuwsbericht delen of niet, maar dat ook bepaalde kenmerken van nieuwsitems goede voorspellers zijn. Dit geldt met name voor het onderwerp 'binnenlands nieuws'. Een andere bevinding was dat zachtere onderwerpen meer aandacht kregen dan politieke of economische kwesties (Trilling, et al., 2017, p.55).

De uitkomsten van het onderzoek van Trilling, Tolochko, en Burscher laat tevens zien dat het functioneren van het democratisch discours steeds meer een samenspel wordt van de uitoefening van journalistiek en gebruikersinteracties. Zelfs relatief kleine verschillen in deelgedrag kunnen zorgen voor een spiraaleffect: als nieuws over politiek of met een buitenlands onderwerp iets minder vaak wordt gedeeld dan ander nieuws, zullen er een paar mensen minder zijn die het zien, waardoor het iets minder vaak opnieuw wordt gedeeld, enzovoort. In het extreme gevallen kan dit leiden tot het verdwijnen van onderwerpen van de publieke agenda (Trilling et al., 2017, p.55)

2.3 Sociale medialogica op Snapchat

Snapchat is geen platform dat zich leent voor programmeerbaarheid, populariteit en connectiviteit. Dit komt doordat foto's en video's die op Snapchat worden geplaatst slechts voor beperkte tijd zichtbaar zijn en daarna automatisch worden verwijderd. Het is dus lastig om van termen als populariteit te spreken, want ook snaps die vaak zijn bekeken worden automatisch verwijderd na maximaal 24 uur. Daarnaast kan de afzender zelf kiezen welke Snapchatgebruikers zijn/haar foto/video ontvangen. De afzender beslist dus altijd wie zijn bericht bekijkt en ontvangt (Piwek & Joinson, 2016). Bovendien krijgen gebruikers de snaps van anderen alleen te zien als ze dit account ook daadwerkelijk volgen. Wat wel steeds meer kan op Snapchat, is het toepassen van technieken waarmee gegevens over real-time gebruik kunnen worden verstrekt. De advertentiemogelijkheden op Snapchat breiden zich steeds verder uit. Zo hebben bedrijven en merken de mogelijkheid om eenvoudig en goedkoop een Sponsored Geofilter aan te maken. "Deze filter zal, afhankelijk van de locatie, toe te voegen zijn aan de snaps van gebruikers" (Marketingfacts, 2017). Adverteerders kunnen hierdoor de focus op een specifieke locatie richten, hetgeen bijvoorbeeld handig kan zijn bij het sponsoren van een evenement (Marketingfacts, 2017). Bovendien kunnen gebruikers van Snapchat hun locatie delen met andere contacten op Snapchat. Deze functie wordt 'Snap Map' genoemd (Tweakers, 2017). De mogelijkheden voor datafication zijn dus wel aanwezig binnen Snapchat en zullen zich in de loop der tijd steeds meer uit gaan breiden.

Daarnaast is Snapchat ook geen typisch deel-platform, zoals Twitter dat bijvoorbeeld wel is. Er zijn wel opties tot delen op Snapchat; foto's en video's kunnen met andere gebruikers worden gedeeld. Dit kan ook bij video's die uit meerdere delen bestaan, zoals nieuwsvideo's. Elk nieuwsitem kan dan apart worden gedeeld. Echter, zoals al eerder naar voren kwam, zijn de belangrijkste kenmerken om

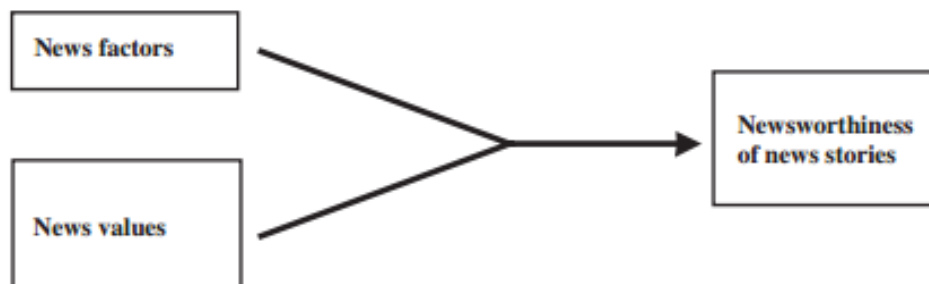
participatie te bewerkstelligen de zogenoemde social plugins. Diverse onderzoeken hebben aangetoond dat Social Plugins niet alleen een sociaal web mogelijk maken, maar ook zorgen voor datacirculatie (Gerlitz & Helmond, 2013, p.1358). Dergelijke plugins zijn niet aanwezig in snaps. Shareworthiness en viraliteit zijn dus niet erg belangrijk op Snapchat, maar het toch is interessant om hier aandacht aan te besteden in dit theoretisch kader omdat dit in de toekomst zou kunnen veranderen.

3. Nieuwswaardigheid van online nieuws

Niet alleen (sociale) medialogica zorgt ervoor dat nieuws wel of niet gepubliceerd wordt, ook de nieuwswaardigheid van het nieuws is hierbij van belang. Deze paragraaf besteed daarom aandacht aan de nieuwswaardigheid van nieuws op nieuwssites en op sociale media aan bod. Het begrip 'nieuwswaardigheid' wordt gedefinieerd aan de hand van de 'Two-component theory' van de onderzoekers Kepplinger en Ehmig. Een belangrijk onderdeel van deze theorie is nieuwsfactoren. Deze paragraaf licht dan ook toe welke nieuwsfactoren er zijn en welke er worden gebruikt in dit onderzoek. Vervolgens wordt er inzichtelijk gemaakt welke nieuwsfactoren het vaakst voorkomen op sociale media. Op sociale media zijn namelijk andere nieuwsfactoren belangrijk dan voor nieuws op een nieuwssite. Tot slot wordt er gekeken naar welke nieuwsfactoren een belangrijke rol zouden kunnen spelen op Snapchat.

3.1 Nieuwswaardigheid aan de hand van twee componenten

Dagelijks zijn er miljoenen gebeurtenissen, maar slechts een paar van die gebeurtenissen halen het nieuws. Hoe komt het dat bepaalde gebeurtenissen wel in het nieuws komen en anderen niet? Dit heeft te maken met de nieuwswaardigheid van zo'n gebeurtenis. Volgens Kepplinger en Ehmig (2006) kan nieuwswaardigheid worden onderverdeeld in twee componenten: nieuwsfactoren in artikelen en nieuwswaarden van deze nieuwsfactoren. Op basis hiervan hebben zij een theorie ontwikkeld die de nieuwswaarde van nieuwsberichten en de waarschijnlijkheid dat zij worden geselecteerd voor publicatie voorspelt, zie figuur 1.



Figuur 1: Two-component theory (Kepplinger & Ehmig, 2006).

De kenmerken van de geselecteerde nieuwsberichten worden nieuwsfactoren genoemd. Nieuwsfactoren zijn volgens Kepplinger en Ehmig de kenmerken van nieuwsverhalen, zoals de mate van schade, de status van de betrokken personen, de geografische afstand tussen de gebeurtenis en de plaats waar de ontvangers van de nieuwsberichten wonen etc. De intensiteit van nieuwsfactoren kan verschillen. De nieuwsfactor schade kan in een nieuwsbericht over een verkeersongeval bijvoorbeeld worden vertegenwoordigd door één, twee, of tien gewonden. De intensiteit van de nieuwsfactoren van een nieuwsbericht kan worden gemeten met behulp van ordinale of interval schalen. Hierbij wordt er aangenomen dat er een lineaire relatie is tussen de intensiteit van nieuwsfactoren en de nieuwswaarde van nieuwsberichten. Ter voorbeeld: als vijf nieuwsverhalen over een verkeersongeval slechts één nieuwsfactor hebben, bijvoorbeeld schade, en als de intensiteit hiervan varieert tussen nul (niemand gedood) en acht (vierentwintig doden), dan hangt de

nieuwsaarde van de individuele nieuwsberichten af van de intensiteit van de gegeven nieuwsfactor (Kepplinger & Ehmig, 2006, p.27).

Nieuwsaarden zijn de journalistieke beoordeling van hoe belangrijk de nieuwsfactoren zijn. De aanwezigheid van een nieuwsfactor op zich zorgt er dus niet direct voor dat een verhaal nieuwsaarde heeft, alleen als een journalist daar waarde van inziet. Het hangt dus van de journalisten af welke nieuwsfactoren uiteindelijk zullen worden opgenomen in een nieuwsartikel. Hierbij is het niet een kwestie van het selecteren van gebeurtenissen met een bepaald aantal nieuwsfactoren, maar het verpakken van gebeurtenissen met deze nieuwsfactoren om nieuwsaarde te construeren (Caple & Bednarek, 2016, geciteerd in Boukes & Vliegenthart, 2017, p.3). "Nieuwsaarden worden dus gedefinieerd als de 'nieuwswaardige' aspecten van actoren, gebeurtenissen en kwesties, al dan niet geconstrueerd door het discours" (Bednarek & Caple, 2014, p.137). Met discours worden aspecten als taal, beeld, typografie, lay-out, geluid, enzovoorts bedoeld die worden ingezet bij de constructie van nieuwsartikelen.

Hoe een nieuwsorganisatie zichzelf wilt positioneren, heeft tevens invloed op wat die organisatie wel of niet als nieuwsaardig beschouwd. Journalisten van bepaalde media hechten meer waarde aan bepaalde nieuwsfactoren dan journalisten van andere media (Kepplinger & Ehmig, 2006). Een kwaliteitskrant benadrukt bijvoorbeeld andere nieuwsfactoren in een artikel dan een tabloid (Bednarek & Caple, 2014, p. 149). De nieuwsfactor bekendheid heeft daarom meer nieuwsaarde voor tabloids dan voor kwaliteitskranten. Dezelfde nieuwsfactor kan dus een verschillende nieuwsaarde hebben voor journalisten (Kepplinger & Ehmig, 2006, p.27).

Doordat het journalistieke landschap de afgelopen jaren te maken heeft gehad met veranderingen die de productie en de verspreiding van nieuws beïnvloedden, is het concept van nieuwsaardigheid verbreed (Caple & Bednarek, 2016, p.436). Vandaag de dag zijn er ook andere, externe, factoren die invloed hebben op de beslissing of iets nieuwsaardig is of niet. Zoals de invloed van adverteerders, het halen van deadlines of de concurrentie tussen verschillende nieuwsaanbieders om exclusieve verhalen te publiceren (Caple & Bednarek, 2016, p.435). Bepaalde gebeurtenissen zijn dus niet alleen nieuwsaardig van zichzelf, maar worden om verschillende, steeds meer commerciële, redenen geselecteerd. Volgens Richardson (p.91, geciteerd in Bednarek en Caple, 2014, p.138) zijn nieuwsfactoren dan ook (ingebelde) voorkeuren van de doelgroep van een nieuwsorganisatie. Dit betekent dat als er een gebeurtenis plaatsvindt die voldoet aan bepaalde nieuwsfactoren, journalisten deze factoren beoordelen op basis van wat ze denken dat hun doelgroep nieuwsaardig vindt. Dit oordeel gebruiken ze bij het selecteren van nieuws (Richardson, p.91, geciteerd in Bednarek en Caple, 2014, p.138). Deze bevinding komt dus overeen met hetgeen in paragraaf 2 is besproken over de medialogica en de steeds groter wordende invloed van user rankings op de online nieuwsselectie door journalisten.

3.2 Nieuwsfactoren

Harcup en O'Neill (2001) analyseren het proces van nieuwsselectie en proberen om in hun onderzoek diverse nieuwsfactoren te definiëren. Om nieuwsfactoren te concretiseren, baseerden zij zich deels op eerder onderzoek van Galtung en Ruge (1965), die de structuur van buitenlands nieuws onderzochten en aan de hand daarvan twaalf nieuwsfactoren opstelden die een belangrijke rol spelen bij het nieuwsselectieproces. Het onderzoek van Harcup en O'Neill beschrijft de relatie tussen het nieuws dat in de pers verschijnt en de selectiecriteria van Galtung en Ruge. Dit deden zij door een kwantitatieve inhoudsanalyse van 1.276 nieuwsartikelen uit landelijke dagbladen in Engeland uit te voeren. Aan de hand deze resultaten hebben zij een nieuwe lijst met nieuwsfactoren opgesteld.

Volgens hen moeten nieuwsberichten in het algemeen voldoen aan één of meer van de volgende eisen:

1. De machtselite (power elite): verhalen over machtige individuen, organisaties of instellingen;
2. Beroemdheid: verhalen over mensen die bekend zijn;
3. Entertainment: verhalen over seks, showbizz, human interest, dieren enzovoorts;
4. Verrassing: verhalen die een verrassingselement bevatten;
5. Slecht nieuws: verhalen met een negatieve ondertoon, zoals ruzies of tragedies;
6. Goed nieuws: verhalen met een positieve ondertoon, zoals reddingen en genezingen;
7. Grootte: verhalen waarbij grote aantallen mensen betrokken zijn of die veel potentiële impact hebben;
8. Relevantie: verhalen over kwesties, groepen en landen die als relevant worden beschouwd voor het publiek;
9. Opvolgend (follow-up): verhalen over onderwerpen die al eerder in het nieuws zijn geweest;
10. Agenda: verhalen die overeenkomen met de eigen agenda van de nieuwsorganisatie.

Echter, het journalistieke landschap is onderhevig aan vele veranderingen en wordt dagelijks geconfronteerd met uitdagingen als sociale media. Daarom hebben Harcup en O'Neill in 2016 nogmaals een studie gedaan naar nieuwsfactoren. Vanaf de bovenstaande lijst die deze onderzoekers in 2001 hebben opgesteld, hebben zij een nieuwe inhoudsanalyse gedaan van nieuwsfactoren binnen een reeks van artikelen die de afgelopen vijftien jaar in de Britse media zijn verschenen. Op basis hiervan hebben ze een herziene en bijgewerkte reeks van hedendaagse nieuwsfactoren samengesteld (Harcup & O'Neill, 2016).

In hun hernieuwde onderzoek naar het identificeren van verschillende nieuwsfactoren hebben Harcup en O'Neill het corpus van hun onderzoek in 2001 uitgebreid met meerdere titels, zoals The Sun, Daily Mail, Daily Telegraph, Daily Mirror, Daily Express, The Times, The Guardian, The Independent en de gratis kranten Metro en Londen's Evening Standard. Naast het uitbreiden van het aantal deelnemende kranten, is er nog een aanvulling op het onderzoek: de rol van het publiek. In het digitale tijdperk kan het publiek ook verhalen selecteren en verspreiden en dit beïnvloedt de nieuwselectiebeslissingen van journalisten (Tien Vu 2014; Welbers et al., 2015, geciteerd in Harcup & O'Neill, 2016, p.7). Zoals al eerder naar voren kwam, delen de meeste nieuwsorganisaties hyperlinks met online geposte verhalen om het verkeer van sociale media naar hun eigen websites te leiden, waarbij gebruikers ook commentaar kunnen geven via hun sociale media-accounts (Goodman, 2013: 48; Ju et al., 2013: 1, geciteerd in Al-Rawi, 2017, p.875). Op deze manier kan de nieuwsinhoud 'viraal' worden verspreid (Stelter, 2007, par. 11, geciteerd in Al-Rawi, 2017, p.875). Een fenomeen als 'shareability' is dus ook een belangrijk criterium voor journalisten bij het selecteren van nieuws voor publicatie (Harcup & O'Neill, 2016, p.7). Hetgeen ook al werd aangehaald in paragraaf 2.2 over sociale medialogica.

Daarnaast ondervonden Lee & Tandoc (2017) dat verhalen met foto's of video's vaak meer klikken genereren en dat journalisten er daarom voor zorgen dat artikelen die ze online plaatsen visueel worden aangevuld (Tandoc, 2014, geciteerd in Lee & Tandoc, 2017, p.438). Dit is dus een steeds belangrijkere factor voor journalisten, ook volgens Harcup en O'Neill. In hun hernieuwde onderzoek keken zij dan ook naar welke nieuwsfactoren het meest werden gedeeld op sociale media. Daarnaast werd er door hen ook waarde gehecht aan het belang van de ondersteunende rol die visuals hebben in de hedendaagse journalistieke berichtgeving, zoals het gebruik van infographics in een nieuwsartikel. De bevindingen van het nieuwe onderzoek leidden tot een bijgewerkte reeks van hedendaagse nieuwsfactoren. Nieuwsberichten moeten volgens Harcup en O'Neill (2016) vandaag de dag voldoen aan één, en bij voorkeur meer, van de volgende eisen om geselecteerd te worden:

1. Exclusiviteit: Verhalen die zijn gegeneerd door of als eerste beschikbaar gesteld zijn aan de nieuwsorganisatie, in de vorm van interviews, brieven, onderzoeken, enquêtes, polls, enzovoort.
2. Slecht nieuws: Verhalen met bijzonder negatieve toon, zoals dood, letsel, nederlaag en verlies (bijvoorbeeld een baan).
3. Conflict: Verhalen over conflicten zoals controverses, argumenten, splitsingen, stakingen, gevechten, opstanden en oorlogvoering.
4. Verrassing: Verhalen die een element van verrassing of contrast bevatten.
5. Audio-visuals: Verhalen die worden geïllustreerd met foto's, video, audio of infographics.
6. Shareability: Verhalen die vermoedelijk kunnen worden gedeeld en bediscussieerd via Facebook, Twitter en andere vormen van sociale media.
7. Entertainment: Zachte verhalen over seks, showbusiness, sport, lichte vorm van human interest, dieren, of het bieden van kansen voor humor, geestige koppen of lijstjes.
8. Drama: verhalen over een ontvouwend drama zoals ontsnappingen, ongevallen, opsporingen, belegeringen, reddingen, gevechten of rechtszaken.
9. Follow-up: Verhalen over onderwerpen die al eerder in het nieuws zijn geweest.
10. De power elite: Verhalen over krachtige individuen, organisaties, instellingen of bedrijven.
11. Relevantie: Verhalen over groepen, kwesties of naties die worden gezien als invloedrijk of cultureel of historisch bekend zijn bij het publiek.
12. Omvang: Verhalen waar een groot aantal mensen bij betrokken zijn of die een mogelijke impact hebben op een groot aantal mensen. Of verhalen waar extreem gedrag of extreem optreden bij gemoeid is.
13. Beroemdheid: Verhalen over mensen die bekend zijn.
14. Goed nieuws: Verhalen met bijzonder positieve toon, zoals herstel, doorbraken, genezingen, overwinningen en feesten.
15. Agenda van de nieuwsorganisatie: Verhalen die de binnen de eigen agenda van de nieuwsorganisatie passen/ die ten goede komen aan de eigen agenda van de nieuwsorganisatie. Dit kan ideologisch, commercieel of als onderdeel van een specifieke campagne zijn (Harcup & O'Neill, 2016, p.13)

Ook Christiane Eilders (2006) heeft onderzoek gedaan naar nieuwsfactoren in Duitse media. Zij onderscheidt de volgende nieuwsfactoren:

- Bereik: het aantal mensen dat is getroffen door een gebeurtenis.
- Schade: een negatief gevolg van een gebeurtenis.
- Succes: een positief gevolg van een gebeurtenis.
- Elite personen: personen die veel invloed hebben. "Het is waarschijnlijker dat acties van elite personen ons leven beïnvloeden dan acties van andere segmenten van de samenleving" (Eilders, 2006, p.15).
- Elite landen: landen die invloedrijk zijn.

- Nabijheid: op welke afstand een gebeurtenis plaatsvindt. Gebeurtenissen die dichtbij huis plaatsvinden hebben een groter effect dan gebeurtenissen die op grote afstand van huis plaatsvinden (Eilders, 2006, p.15).
- Conflict: als er een conflict plaatsvindt, bijvoorbeeld een geschil.
- Onverwachtheid: een onverwachte gebeurtenis. Dergelijke gebeurtenissen krijgen meer aandacht dan voorspelbare gebeurtenissen (Eilders, 2006, p.15).
- Continuïteit: verwijst naar verwachtingen op basis van bestaande kennis. Dit houdt in dat een gebeurtenis voortbouwt op bestaande kennis van de nieuwsconsument.
- Personificatie: identificatie. De nieuwsconsument kan zich identificeren met de gebeurtenis en de betrokken mensen bij de gebeurtenis. Dit kan zich uiten in positieve of negatieve identificatie (Eilders, 2006).

Haar factoren komen dus grotendeels overeen met de bovenstaande van Harcup en O'Neill. Echter voegt Eilders en nog drie nieuwe aan toe: *elite landen*, *nabijheid* en *personificatie*. Deze nieuwsfactoren komen niet overeen met één van de nieuwsfactoren van Harcup en O'Neill. Omdat dit ook drie belangrijke nieuwsfactoren zijn, is ervoor gekozen om deze ook mee te nemen in dit onderzoek.

3.2.1 Nieuwsfactoren op sociale media

Zoals al eerder in deze paragraaf naar voren kwam, kan dezelfde nieuwsfactor een verschillende nieuwswaarde hebben voor journalisten (Kepplinger & Ehlig, 2006, p.27). Hierbij werd als voorbeeld het nieuws in tabloids en kwaliteitskranten genoemd, maar dit geldt ook voor het nieuws op nieuwssites en sociale media. Op sociale media zijn andere nieuwsfactoren belangrijk dan voor nieuws op een nieuwssite.

Al-Rawi (2017) onderzocht, op basis de studie van Galtung en Ruge's (1965) taxonomie van nieuws en op de studie van Harcup en O'Neill uit 2001, het nieuws op de Facebook-pagina's van vier tv-stations in het Arabisch: de Iraanse Al-Alam TV, de RT, de Duitse DW en de BBC. Uit de totaal 15.589 geanalyseerde nieuwsverhalen blijkt dat sociale relevantie en nabijheid, evenals de ideologische agenda van nieuwsorganisaties, de belangrijkste elementen zijn bij het selecteren van nieuws op sociale media (p.885). Daarnaast onderzocht Al-Rawi ook welke nieuwsberichten het meest worden geliked en gedeeld door nieuwsconsumenten op sociale media, oftewel: welk nieuws viraal ging. Hiervoor bestudeerde hij de 400 meest virale nieuwsverhalen op YouTube en Twitter op indicatoren van viraliteit. Deze indicatoren zijn geïdentificeerd zijn op basis van eerder onderzoek naar viraal nieuws. De elementen zijn een combinatie van emotionele en cognitieve elementen die viraliteit aandrijven (Al-Rawi, 2017, p.8). Deze studie wees uit dat online nieuwslezers het meest nieuws lezen en delen dat positieve elementen bevat. Ook sociale relevantie evenals onverwachte, vreemde en verrassende nieuwsverhalen zijn elementen die nieuws viraal maken (p.14). Gebruikerscommentaren die onzekerheid, controverses, negativiteit en personalisatie bevatten, zullen bovendien sneller reacties van andere gebruikers genereren (Ziegele, Breiner & Quiring, 2014, geciteerd in Lee & Tandoc, 2017, p.442). Hieruit kunnen we concluderen dat journalisten op sociale media eerder besluiten om nieuws te publiceren die de factoren *conflict*, *slecht nieuws* en *personificatie* bevatten.

Ook Monika Bednarek (2016) deed onderzoek naar viraal nieuws op sociale media. Zij analyseert de taalkundige kenmerken van online nieuws dat wordt gedeeld op Facebook, in een corpus van de 100 meest gedeelde nieuwsberichten van Engelstalige nieuwsorganisaties. Deze studie suggereert tevens dat onverwachts nieuws vaak wordt gedeeld. Daarnaast delen Facebookgebruikers een mix van positieve en negatieve nieuwsberichten, waarbij *negativiteit* een belangrijkere nieuwsfactor blijkt dan *positiviteit*. Sommige van deze berichten hebben betrekking op controversiële onderwerpen en sommigen gaan over een gebeurtenis met een hoge negatieve impact, bijvoorbeeld een hoog aantal doden of gewonden. Samen met het feit dat kinderen worden vaak genoemd en dat verrassend

nieuws belangrijk is, is het waarschijnlijk dat affectief nieuws de viraliteit op Facebook bevordert. Dit komt doordat het publiekse moties oproept (p.253).

3.2.1.1 Nieuws op sociale media moet de aandacht trekken

Niet alleen de inhoud van het nieuws op sociale media, maar ook de manier waarop het gebracht wordt speelt een belangrijke rol. Om ervoor te zorgen dat de nieuwsconsumenten daadwerkelijk doorklikken naar de website van nieuwsorganisaties, moeten journalisten ervoor zorgen dat de berichten die zij plaatsen op sociale media aantrekkelijk genoeg zijn. Het gevolg hiervan is dat het aantal clickbait-nieuwskoppen op sociale media toeneemt. Clickbait betekent "inhoud waarvan het hoofddoel is om aandacht te trekken en bezoekers aan te moedigen om op een link naar een bepaalde webpagina te klikken" (Chen et al., 2015, Introduction, par.1).

Wat maakt clickbaitcontent nou zo aantrekkelijk voor lezers? Het belangrijkste hierbij is om de nieuwsgierigheid van het publiek te wekken. Dit kan door kloven in de kennis van de lezer te laten ontstaan. De karakteristieken van nieuwsgierigheid: de intensiteit, vergankelijkheid, associatie met impulsiviteit en neiging tot teleurstelling (Loewenstein, 1994, geciteerd in Chen et al., 2015, Literature review, par.2) leiden tot een kenniskloof die de onderzoekende activiteit van de lezer triggert en hem of haar ertoe zet om door te klikken naar het volledige artikel. Om dit te bewerkstelligen, gebruiken journalisten vaak bepaalde taaltrucs als het gebruik van spannend taalgebruik, onopgeloste voornaamwoorden, plaatsing van afbeeldingen enzovoorts (Chen et al., 2015, Conclusion, par.5).

Als we nu kijken naar het nieuws van de NOS op Snapchat, kan het dus zijn dat de nieuwsfactoren *verrassing*, *relevantie*, *slecht nieuws* en *goed nieuws* vaker voorkomen in het nieuws op Snapchat dan in het nieuws op de website van de NOS. Waarbij vooral *verrassing* een belangrijke rol speelt. Uit onderzoek van Chen (2015) blijkt bovendien dat nieuws op sociale media mensen nieuwsgierig moet maken om door te klikken naar de nieuwssite. Als we deze theorie koppelen aan de nieuwsfactoren, ligt het in de lijn der verwachting dat *verrassing* een veelvoorkomende nieuwsfactor op Snapchat gaat zijn en dat hier meer verassend en controversieel nieuws wordt geplaatst dan op de website van de NOS.

4. Nieuwsonderwerpen

In deze paragraaf wordt er gekeken naar de onderwerpen waarin nieuws kan worden verdeeld. In dit onderzoek zijn dit hard, zacht of algemeen nieuws en public- en non public affairs. Per nieuwsonderwerp worden er criteria gegeven waaraan het nieuws moet voldoen om één van die categorieën te vallen. Daarnaast wordt er in kaart gebracht of er verschil zit in de nieuwsonderwerpen op nieuwssites en op sociale media. Met andere woorden: heeft het nieuws op nieuwssites betrekking op andere onderwerpen dan het nieuws op sociale media?

4.1 Zacht, hard en algemeen nieuws

Naast het gegeven dat nieuws kan worden ingedeeld in nieuwsfactoren, kan er dus ook onderscheid worden gemaakt tussen hard en zacht nieuws.

Hard nieuws gaat meestal over politieke, economische of sociale onderwerpen. Dit soort nieuws moet snel gerapporteerd worden door het belang ervan en het feit dat het snel verouderd en er vaak in korte tijd meer informatie bijkomt. Zacht nieuws heeft weinig of geen sociale en politieke belangen, waardoor het op elk moment van de dag kan worden gepubliceerd (Limor & Mann, 1997, geciteerd in Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p.37 en 38). Zacht nieuws wordt soms gebruikt op een manier die impliceert dat het in deze categorie wordt ingedeeld omdat het niet onder hard nieuws valt (Davis, 1996, geciteerd in Patterson, 2000, p.3). Hard nieuws gaat over belangrijke kwesties of verstoringen in de routines van het dagelijkse leven, zoals een aardbeving of een vliegcrash. Nieuws

dat niet van dit type is, krijgt vaak automatisch de definitie van zacht nieuws. Hierdoor is het percentage zacht nieuws in berichtgeving toegenomen (Patterson, 2000, p.3). Zacht nieuws wordt gekenmerkt als nieuws dat sensationeel is, meer persoonlijkheid gecentreerd, en minder tijdgebonden dan ander nieuws (Spragens, WC., 1995, geciteerd in Patterson, 2000, p.4). Deze kenmerken zijn in de loop der jaren een groter deel van de nieuwshoud geworden (Patterson, 2000, p.4).

Een onderdeel in de discussie over hard en zacht nieuws is infotainment. De term infotainment omvat het soort nieuws dat meer sensationeel, meer persoonlijkheid gericht en minder tijdgebonden is dan ander nieuws. Infotainment kan dus worden geschaard onder zacht nieuws, het gaat over individuele gevallen en specifieke gebeurtenissen (Jebril et al., 2013). Infotainment gaat over de vervaging van de grens tussen informatief nieuws, oftewel hard nieuws, en nieuws met een hoog entertainment gehalte. Talkshows zijn hier een goed voorbeeld van: dit soort shows bespreken maatschappelijke onderwerpen, zoals politiek, maar zijn eigenlijk meer gericht op het entertainen van de kijker (Moy et al., 2005, p.113). Infotainment wordt als een daling van de journalistieke waarden gezien (Esser, 1999, geciteerd in Jebril et al., 2013, p.106), maar het heeft ook positieve effecten. Uit onderzoek van Moy, Xenos & Hess (2015) blijkt dat het kijken naar late night talkshows de intentie van de kijker om te gaan stemmen tijdens verkiezingen verhoogt. Infotainment kan dus ook zorgen voor participatie in een bepaald onderdeel van de samenleving.

Echter, volgens Lehman-Wilzig en Seletzky (2010) is het lastig om nieuws alleen in de categorieën hard en zacht te verdelen, daarom beweren zij dat er behoefte is aan een tussenliggende nieuwscategorie. Elk item dat een verband heeft met seks is bijvoorbeeld niet per definitie zacht nieuws. De daling van het aantal zaadcellen in de afgelopen decennia in de westerse wereld zullen eerder worden beschouwd als hard nieuws (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p.42). Dit voorbeeld, en andere soortgelijke voorbeelden, vallen in een grijs gebied tussen hard nieuws en zacht nieuws. Om nieuwsdefinitie te nuanceren, hebben deze onderzoekers een derde nieuwscategorie bedacht: algemeen nieuws. Op basis van Tuchman (1972) en Limor en Mann (1997) hebben Lehman-Wilzig en Seletzky een lijst met criteria voor de drie nieuwstypen opgesteld:

Zacht nieuws:

1. Meldingen over een licht onderwerp (roddels, mode, etc.), die op een later tijdstip of helemaal niet kunnen worden gemeld;
2. Routine nieuws zonder groot openbaar belang. Dit kan op een later tijdstip worden gemeld, of helemaal niet;
3. Nieuws dat van belang is voor een klein deel van het publiek;
4. Licht nieuws of routine nieuws dat om niet-inhoudelijke redenen (bekend persoon) of media concurrentie ('scoop') onmiddellijk moet worden gemeld (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p.45).

Algemeen nieuws:

1. Up-to-date nieuws dat moet worden gemeld, maar niet per se onmiddellijk. Het kan bijvoorbeeld ook een paar dagen later worden gepubliceerd;
2. Belangrijk nieuws dat alleen op bepaalde groepen van invloed is;
3. Belangrijk nieuws dat niet op de huidige publieke agenda staat. Als dit nieuws niet wordt gemeld, zou het ook niet worden gemist;
4. Een recente aankondiging met betrekking tot nieuwe gegevens of rapporten die moeten worden gepubliceerd, maar niet per se direct;
5. Belangrijk utilitair nieuws dat niet onmiddellijk moet worden gemeld;
6. Een gebeurtenis van een belangrijk voortdurend verhaal;
7. Relatief licht nieuws over een persoon die een grote invloed op de samenleving heeft;

8. Licht nieuws met betrekking tot belangrijke onderwerpen zoals ecologie en gezondheid, dat geen invloed heeft op het publiek op de korte termijn (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p.46).

Hard nieuws:

1. Nieuws over politieke, sociale, economische of ernstige milieuproblemen dat zo snel mogelijk moet worden gemeld omdat het directe invloed heeft op het publiek en de rest van de wereld;
2. Breaking news, verrassende gebeurtenis van grote betekenis voor het grootste deel van het publiek en/of het milieu. Bijvoorbeeld epidemieën, natuurrampen en terroristische aanslagen;
3. Nieuwe bevindingen, ontdekkingen of verslagen met betrekking tot een voortdurend verhaal van groot belang voor het grootste deel van het publiek;
4. Significant nieuws op nationaal vlak;
5. Significant nieuws op internationaal vlak (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p.46).

4.1.1 Andere nieuwsonderwerpen op nieuwssites dan op sociale media

Door Harcup en O'Neill en de komst van sociale media is de theorie met betrekking tot nieuwswaardigheid drastisch veranderd (Bastos, 2015, Objectives, par.3). Daarom heeft Marco Toledo Bastos in 2015 het verschil tussen nieuwselectie op nieuwssites en op sociale media onderzocht. Zijn corpus bestond uit The New York Times en The Guardian en de verspreiding van elk artikel op sociale mediaplatforms Twitter, Facebook, Google+, Delicious, Pinterest en StumbleUpon. Er werd gekeken welke nieuwsonderwerpen het vaakst werden gepubliceerd en welke onderwerpen het meest werden gedeeld door gebruikers op sociale media. De vraag die hierbij gesteld werd is hoeveel overlapping er is tussen de redactionele keuzes van nieuwssites die besluiten welke onderwerpen meer aandacht krijgen en de user rankings op sociale media. Uit dit onderzoek blijkt dat op Twitter het meest divers nieuws wordt geplaatst en dat er veel onderwerpen die op nieuwssites werden geplaatst werden gereproduceerd. Twitter plaatste, in vergelijking met de andere onderzochte sociale mediakanalen, meer berichten over nationaal- en internationaal nieuws, politiek, milieu, onderwijs en economie, en vaak met een hoger aantal harde nieuwsverhalen dan de rest. Facebook benadrukt juist meer kunst- en opiniestukken. Niche sociale media zoals StumbleUpon en Delicious plaatsten een groter aantal artikelen over wetenschap en technologie, terwijl Pinterest voornamelijk gewijd is aan mode, kunst, entertainment en lifestyle. Na Pinterest is Facebook ook goed geschikt om nieuws te plaatsen over mode en entertainment (Bastos, 2015, Discussion, par.7).

Uit de resultaten van Bastos blijkt verder dat bijna alle sociale mediakanalen minder artikelen plaatsen over economie, in vergelijking met de online berichtgeving op de nieuwssites. Zijn verklaring hiervoor is dat de nieuwsconsumenten op sociale media gemiddeld gezien jonger zijn dan nieuwssitelezers. Nieuwsitems met betrekking tot economie zijn volgens hem minder geschikt voor de gebruikers van de sociale media die zijn onderzocht in deze studie.

Naast de door The Guardian en The New York Times gepubliceerde artikelen over economie, was er ook een groot aantal artikelen over sport die niet sociaal engageerden met sociale mediagebruikers. Uit een onderzoek van D'Haenens, Jankowski en Heuvelman (2004) bleek ook al dat online nieuwsconsumenten minder tijd besteden aan het sportgedeelte van een krant (geciteerd in Bastos, 2015, Discussion, par.7). Als deze trend de komende jaren doorzet, kan er volgens Bastos een verschuiving plaatsvinden in de richting van hard nieuws en weg van de redactionele nadruk op infotainment-nieuws. Ook gezien het feit dat nieuwsconsumenten op sociale media geïnteresseerd zijn in commentaaritems en opinienieuws. De redactionele nadruk zou dan op een gegeven moment op opiniestukken en hard nieuws komen te liggen (Bastos, 2015, Discussion, par.7).

Al met al heeft het onderzoek van Bastos aangetoond dat gebruikers van sociale media zich anders gedragen dan het lezerspubliek van online nieuwssites en dat sociale media die niet meteen worden gelinkt aan nieuws, zoals Pinterest en StumbleUpon, een belangrijke rol spelen in het verspreiden van nieuws over nichethema's naar belangengemeenschappen. Sociale media die hoofdzakelijk visueel zijn, bijvoorbeeld Pinterest en YouTube, kunnen zich volgens Bastos juist specialiseren in het leveren van visueel en audionieuws op een vergelijkbare manier als televisie en radio. Deze specialisatie kan resulteren in een grotere fragmentatie van het nieuws. Daarnaast kan het ook nieuwe doelgroepen aan zich binden (Bastos, 2015, Discussion, par.7).

Aangezien Snapchat ook een visueel medium is, liggen ook op dit platform kansen voor het verspreiden van nieuws in een bepaalde niche op een vergelijkbare manier als televisie en radio. Het zou dus zo kunnen zijn dat uit dit onderzoek blijkt dat de NOS al meer gespecificeerd nieuws plaatst op Snapchat dan op de website. In de lijn der verwachtingen ligt ook dat er, net als op andere sociale media, ook minder economisch nieuws op Snapchat wordt geplaatst. En aangezien sportnieuws ook voor weinig interactie zorgt met het publiek op sociale media, zou het zo kunnen zijn dat ook over dit onderwerp minder berichten worden geplaatst op de Snapchat van NOS.

4.2 Public en non public affairs

Naast de categorieën hard, zacht en algemeen, kan nieuws ook worden ingedeeld in public affairs en non public affairs. Public affairs zijn verhalen over politiek, economie en internationale thema's en non public affairs gaat over entertainment, sport, misdaad, en het weer (Boczkowski et al., 2011, p. 385).

Echter, het kan soms lastig zijn om vast te stellen of nieuws onder public of non public affairs valt. In de vorige subparagraaf kwam de term 'infotainment' al naar voren, wat inhoudt dat de grens tussen hard en zacht nieuws vervaagd. Dit is ook het geval bij deze tweedeling. Niet alleen het onderwerp van het nieuws is dus belangrijk, maar ook de manier waarop het nieuws gebracht wordt. Nieuws over public affairs kan namelijk ook worden verzacht. Baum (2007) geeft hierbij als voorbeeld: bij een oorlog richt hard nieuws zich op geopolitiek en zacht nieuws op lijkzakken (p.107, geciteerd in Boczkowski & Peer, 2011, p.860). Tijdens dit onderzoek wordt dus niet alleen gekeken naar het onderwerp van een nieuwsartikel, maar ook naar de context ervan. De context bepaalt dus uiteindelijk of het nieuws onder public affairs of non public affairs valt.

4.2.1 Journalisten kiezen voor public affairs en nieuwsconsumenten voor non public affairs

Het veranderende medialandschap en de medialogica die dat met zich meebrengt heeft ook invloed op de berichtgeving van nieuwsorganisaties met betrekking tot nieuws over public en non public affairs. Boczkowski, Mitchelstein en Walter (2011) brachten in hun literatuurstudie het gedrag van nieuwsconsumenten in kaart. Hierbij stuitten zij op tegenstrijdige resultaten: aan de ene kant hebben nieuwsconsumenten dezelfde voorkeur als journalisten wat betreft public affairs, maar andere onderzoeken wijzen uit dat nieuwsconsumenten non public affairs zoals criminaliteit, sport en entertainment prefereren. Om te kijken of er daadwerkelijk een kloof is tussen de nieuwsvoorkeuren van journalisten en consumenten, hebben deze onderzoekers elf online kranten uit zes landen in West-Europa en Latijns-Amerika geanalyseerd. Hierbij keken zij naar de meest prominente verhalen op de homepages van deze sites en naar de verhalen met de meeste kliks. De verhalen op de homepage belichamen dus de voorkeuren van de journalisten en de verhalen met de meeste kliks die van de nieuwsconsumenten. Hieruit kwam naar voren dat journalisten bij acht van de elf sites voorkeur gaven aan public affairs nieuws en de nieuwsconsumenten kozen bij negen van de elf sites voor non public affairs nieuws. Dus journalisten selecteren meer nieuws over public affairs dan non public affairs, terwijl de consument juist liever nieuws over non public affairs leest (Boczkowski et al., 2011).

In een ander onderzoek vergelijkt Boczkowski tevens de nieuwsbehoefte van consumenten en journalisten, door artikelen die op prominente plaatsen op de nieuwssites staan te vergelijken met artikelen die het meest zijn gelezen door de nieuwsconsumenten. In dit onderzoek, van Boczkowski en Peer (2011), wordt er een onderscheid gemaakt tussen hard en zacht nieuws. Volgens Boczkowski en Peer kan public affairs nieuws duurder zijn qua productiekosten en is het commercieel gezien minder aantrekkelijk dan non public affairs nieuws. Zij verklaren het 'verzachten' van het nieuws als een poging van mediaorganisaties om de kloof tussen de eigen producties en wat het publiek wil te verkleinen en de marktpositie te versterken (p.859). Een aantal jaren geleden hadden nieuwsorganisaties relatief weinig last van concurrentie, waardoor zij makkelijk naast elkaar konden bestaan en tegelijkertijd winst konden behalen. Bovendien waren redactie en commercie in die tijd nog van elkaar gescheiden binnen een nieuwsorganisatie. Hierdoor en door gebrek aan concurrentie konden journalisten hun productiewijze betreft het selecteren van meer public dan non public affairs nieuws handhaven, ondanks de kloof tussen de belangen van de journalisten enerzijds en de nieuwsconsumenten anderzijds (Boczkowski & Peer, 2011, p.859). Boczkowski en Peer (2011) noemen de verschuiving van berichtgeving over public en non public affairs in tv-programma's als voorbeeld voor de algehele verschuiving tussen deze twee soorten nieuws in de media. Door de opkomst van 24-uurs kabeltelevisie in de jaren tachtig en het web in de jaren negentig, kwam er steeds meer concurrentie bij voor traditionele spelers. Hetgeen leidde tot een grotere impact van een commerciële logica op redactionele bezigheden en meer aandacht voor de interesses van het publiek (p.859). Hamilton (2004) legt dit als volgt uit: een programmeur die beslist wat er in een nieuwsprogramma wordt aangeboden, zal rekening houden met het aantal kijkers dat zich aangetrokken voelt tot dat soort informatie, de waarde die de adverteerder hecht aan deze kijkers en het aantal kanalen dat strijdt voor de aandacht van de kijkers. De winst voor een bepaald nieuwsprogramma hangt ook af van de kosten van het verzamelen van de informatie en het produceren van de verhalen (p.15).

Als de kijker dus meer geïnteresseerd is in nieuws over non public affairs, zal het aantal programma's met dit soort nieuws toenemen. Voor adverteerders is het namelijk aantrekkelijker om in en rondom dit soort programma's te adverteren omdat zij zo een groter publiek aanspreken. Kortgezegd is non public affairs dus winstgevender voor de televisiemarkt (Hamilton, 2004, p.15). Dit voorbeeld geldt ook voor online nieuws. Zoals eerder al te lezen was, wordt volgens Brants & Van Praag (2017) de traditionele en democratische functie van journalisten om te informeren steeds meer vervangen door een meer commerciële functie om te entertainen. Bij online nieuws is dus ook sprake van grotere impact van een commerciële logica op redactionele bezigheden.

De analyse van Boczkowski en Peer heeft verder aangetoond dat de nieuwssites inhoudelijk zacht nieuws bevatten maar op een harde manier worden gebracht. Bij drie van de vier nieuwssites had het grootste deel van de artikelen bovendien een non public affairs gehalte. Maar na de overlappende artikelen weg te laten, was er nog maar één site die meer non public affairs nieuws bevatte. Echter, bij de overige drie nieuwssites lag het percentage van dit soort nieuws nog wel op 47%. Ook bleek uit de resultaten dat nieuwsconsumenten minder interesse hebben in nieuws dat gaat over public affairs. Op drie van de vier nieuwssites kozen journalisten voor nieuws over public affairs. Daarentegen verkozen de nieuwsconsumenten op alle websites non public affairs nieuws. Daarnaast bleek hoe kleiner de overlappende subgroep werd, hoe groter de kloof tussen nieuwsconsument en journalist werd. Boczkowski en Peer suggereren hiermee dat als journalisten minder nieuws hebben om uit te kiezen, zij meer neigen richting nieuws over public affairs (Boczkowski & Peer, 2011).

4.2.2 Public affairs en non public affairs op sociale media

Als we nu kijken naar de aanwezigheid van nieuws over public en non public affairs op sociale media, zien we dat de focus hier ook meer ligt op non public affairs. Volgens Boczkowski (2010) klikt het online publiek vaak op nieuws over beroemdheden en sport. Hierdoor geven journalisten het nieuwspubliek wat ze willen in plaats van wat ze nodig hebben, met als gevaar dat public affairs-verhalen marginaliseren (Tandoc & Thomas, 2015, geciteerd in Lee & Tandoc, 2017, p.439). Opvallend is dat nieuwsverhalen over public affairs meer reacties van gebruikers krijgen, maar minder vaak worden gedeeld dan non public affairs (Boczkowski & Mitchelstein, 2012, geciteerd in Lee & Tandoc, 2017, p.442).

Een andere bevinding uit eerder onderzoek is dat journalisten wat public affairs betreft voorzichtig in hun gebruik van Twitter zijn, in tegenstelling tot bijvoorbeeld sportjournalisten, die juist veel interactie oproepen met hun tweets (Russell, 2015, p.201). Doordat nieuws over public affairs dus minder interactie oproept bij het publiek, wordt het als minder interessant beschouwt voor de nieuwsconsument door journalisten en zal er daardoor minder nieuws over public affairs op sociale media worden geplaatst door nieuwsorganisaties. Dit heeft dus te maken met de eerder genoemde medialogica.

Naar verwachting wordt er dus op zowel nieuwssites als sociale media meer nieuws over non public affairs dan over public affairs nieuws geplaatst. Maar hoe zit dit op Snapchat? Zoals in paragraaf 1 al naar voren kwam, gebruiken Snapchatgebruikers de app meer voor de lol. Daarom ligt het voor de hand om te voorspellen dat spectaculair en leuk nieuws dus belangrijker zijn dan breaking nieuws en 'serieuzer' nieuws over bijvoorbeeld economische en politieke zaken. Oftewel: ook op Snapchat zal er waarschijnlijk meer nieuws over non public affairs dan over public affairs geplaatst worden. Bovendien wees de studie van Al-Rawi (2017) uit dat online nieuwslezers op sociale media het meest nieuws lezen dat onverwachts, vreemd en verrassend is (p.14). Deze factoren zullen eerder terugkomen in non public affairs nieuws dan public affairs nieuws. Nieuws over public affairs is vaak voorspelbaarder doordat het meestal tot stand komt vanuit PR van de overheid of het bedrijfsleven (Bennett, 2002, p.124, geciteerd in Boczkowski et al., 2011, p.378).

5. Samenvatting

Dit theoretisch kader laat zien dat het vernieuwde medialandschap en de nieuwe (sociale) medialogica die dat mee zich mee heeft gebracht van invloed is op de nieuwsselectie door journalisten. Door de toenemende concurrentie en commerciële belangen maken journalisten bepaalde keuzes bij het selecteren van online nieuws op nieuwssites en op sociale media.

De voorkeuren en behoeften van nieuwsconsumenten op zowel nieuwssites als sociale media spelen een grote rol bij het selecteren van online nieuws. Journalisten laten hun keuzes in het nieuwsselectieproces beïnvloeden door de wensen en behoeften van hun gebruikers (Klinenberg, 2005; McManus, 1994; Mindich, 2005; Underwood, 1993, geciteerd in Boczkowski & Peer, 2011, p.857). Die wensen en behoeften worden inzichtelijk gemaakt aan de hand van zogenoemde user rankings. Webanalyses hebben de feedback van het publiek zichtbaarder gemaakt op de redactie door kliks, likes, shares etc. van dit publiek te meten en zo te kijken wat het publiek interessant vindt en wat juist niet. Deze statistieken hebben ook invloed op de beslissingen van journalisten over welke verhalen op de sociale mediakanalen van de nieuwsorganisatie moeten worden verspreid. Vaak worden populaire verhalen meer verspreid op sociale media, omdat redacteuren zo hopen meer lezers naar hun websites te trekken (Lee & Tandoc, 2017, p.439). User rankings vormen dus een verbindende factor tussen nieuws op nieuwssites en nieuws op sociale media: journalisten gebruiken sociale media om een groter bereik te creëren voor het nieuws op de website en daarmee de user rankings te vergroten. Naar aanleiding van die user rankings beslissen journalisten weer welk nieuws zij wel of niet op de website plaatsen en op welke plek.

Het individuele gedrag van nieuwsconsumenten beïnvloedt daarnaast ook (deels) welk nieuws zij wel en niet te zien krijgen op sociale media. Dit heeft te maken met sociale medialogica. De aspecten programmeerbaarheid, populariteit, connectiviteit en datafication beïnvloeden de nieuwsstroom op sociale media en bepalen, samen met andere factoren zoals algoritmen, wat de gebruikers voor nieuws te zien krijgen (Van Dijck & Poell, 2013). Daarnaast zijn deelbaarheid en viraliteit ook belangrijke factoren die van invloed kunnen zijn bij het bepalen van nieuwswaardigheid van online nieuws door journalisten. Hermida en zijn medeonderzoekers (2012) ondervonden tijdens hun onderzoek dat jongeren twee keer zoveel kans hadden om nieuws te vergaren via nieuwslinks en aanbevelingen op Facebook en Twitter van vrienden en familie, in vergelijking met nieuws dat gepost wordt door journalisten of nieuwsorganisaties (geciteerd in Sveningsson, 2015, p.3).

Online nieuwslezers lezen en delen het vaakst nieuws dat positieve elementen bevat. Ook sociale relevantie evenals onverwachte, vreemde en verrassende nieuwsverhalen zijn de meest aansprekende elementen die nieuws viraal maken. Bovendien is gebleken dat nieuws op sociale media mensen nieuwsgierig moet maken om door te klikken naar de nieuwssite. Als we deze theorie koppelen aan de nieuwsfactoren, ligt het in de lijn der verwachting dat *verrassing* een veelvoorkomende nieuwsfactor op Snapchat gaat zijn. Gebruikerscommentaren die onzekerheid, controverses, negativiteit en personalisatie bevatten, zullen bovendien sneller reacties van andere gebruikers genereren (Ziegele, Breiner & Quiring, 2014, geciteerd in Lee & Tandoc, 2017, p.442). Dus zullen journalisten op sociale media eerder besluiten om nieuws te publiceren die de factoren *conflict*, *slecht nieuws* en *personificatie* bevatten.

Ook bij de keuze voor hard, zacht of algemeen nieuws en public en non public affairs nieuws wordt steeds meer rekening gehouden met wat journalisten denken dat het publiek interessant vindt om te lezen. Journalisten hebben een voorkeur voor politiek nieuws, terwijl de nieuwsconsument juist weinig interesse heeft hierin (Wendelin et al., 2015, p.15). Volgens Boczkowski en Peer (2011) is er dan ook een verschuiving van berichtgeving van public naar non public affairs in de media. Oftewel:

er wordt steeds meer voorkeur gegeven aan nieuws over non public affairs in vergelijking met public affairs, omdat het publiek dit soort nieuws liever leest.

Om te kijken of dit ook het geval is bij de NOS, is het van belang om te onderzoeken wat de NOS voor nieuws selecteert op zowel de website als op Snapchat en of hier verschil in zit. Hoofdstuk 3 beschrijft hoe dit wordt onderzocht. Vervolgens worden de resultaten van beide kanalen met elkaar vergeleken. Snapchat wordt vergeleken met de website van de NOS om te kijken of er verschil zit in de nieuwsfactoren en -onderwerpen van het nieuws op sociale media en op nieuwssites.

Leeswijzer

Om de leesbaarheid van dit onderzoek te bevorderen, worden de resterende hoofdstukken in deze leeswijzer verder toegelicht.

In Hoofdstuk 2 worden de onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen geformuleerd en hoofdstuk 3 legt uit welke onderzoeksmethodologie er wordt toegepast om antwoord te kunnen geven op deze vragen. In hoofdstuk 4 volgen de resultaten van het onderzoek en hoofdstuk 5 bevat de conclusie en de discussie. In de conclusie wordt de onderzoeksvraag beantwoord en de discussie gaat vervolgens in op wat deze uitkomsten betekenen voor de NOS en op welke manier de nieuwsorganisatie haar rol met betrekking tot het selecteren van nieuws voor de website en voor Snapchat kan vervullen. Ook licht de discussie enkele beperkingen van dit onderzoek uit en worden er suggesties gedaan voor vervolgonderzoek. Tot slot volgt de literatuurlijst met gebruikte bronnen. In de bijlagen zijn het gebruikte codeboek, de informatie omtrent de intercodeursbetrouwbaarheid van dit onderzoek en informatie omtrent de berekening van het gemiddelde aantal nieuwsfactoren op de website en Snapchat van de NOS te vinden.

Hoofdstuk 2: Onderzoeksvraag

Dit onderzoek heeft, zoals eerder gezegd, als doel om in kaart te brengen of journalisten voor nieuwssites ander nieuws selecteren dan voor sociale media. Waarbij er alleen wordt gekeken naar de inhoud van het geselecteerde nieuws van de NOS voor de website en voor Snapchat. Dit zal gebeuren aan de hand van een aantal aspecten die zijn besproken in het theoretisch kader, namelijk:

- Nieuwsfactoren
- Hard, zacht en algemeen nieuws
- Public affairs en non public affairs

Boczkowski & Peer (2011) ondervonden dat nieuwsorganisaties steeds meer aandacht geven aan zogenoemd 'zacht nieuws' en nieuws over non public affairs. Zij verklaren het 'verzachten' van het nieuws als een poging van mediaorganisaties om de kloof tussen de eigen producties en wat het publiek wil te verkleinen en de marktpositie te versterken (Boczkowski & Peer, 2011, p.859). In een tijd waarin nieuwsmedia steeds vaker wordt gevraagd om meer te doen met minder, is het bovendien niet vreemd dat nieuws over non public affairs vaak wordt verkozen boven nieuws over public affairs. Public affairs is namelijk duurder, tijdrovender en heeft moeite om een commercieel publiek te vinden (Tandoc & Thomas, 2015, p.252). Ook bij nieuws op sociale media is er sprake van verzachting. Nog meer dan op nieuwssites volgens Maier. Uit zijn onderzoek blijkt dat zelfs als sociale media en nieuwssites, kranten, tv en radio nieuws plaatsen over hetzelfde onderwerp, het nieuws op sociale media een andere invalshoek heeft. Deze invalshoek kan gekoppeld worden aan zacht nieuws en infotainment (Maier, 2010). Vaak worden populaire verhalen meer verspreid op sociale media, omdat redacteuren zo hopen meer lezers naar hun websites te trekken (Lee & Tandoc, 2017, p.439).

Om te kijken of dit ook in Nederland geldt, wordt er onderzocht welke nieuwsfactoren journalisten van de NOS belangrijk vinden op de website en of dit andere factoren zijn dan op Snapchat, of zij meer hard, zacht of algemeen nieuws selecteren en of zij meer nieuws over public affairs of over non public affairs selecteren. Door deze aspecten uit te lichten, kan er antwoord worden gegeven op de volgende onderzoeksvraag:

Welke nieuwsfactoren en nieuwsonderwerpen bevat het nieuws van NOS op Snapchat, en in welke mate verschilt dit met het nieuws op de website?

Hier horen dus de volgende deelvragen bij:

- Welke nieuwsfactoren komen het meeste voor op de Snapchat van NOS en welke op de website?
- Berichten journalisten op het snapchataccount en de website van NOS het meest over hard nieuws, algemeen nieuws of over zacht nieuws?
- Heeft het nieuws op het snapchataccount en op de website van NOS het meest betrekking op public affairs of non public affairs?

In het volgende hoofdstuk wordt uitgelegd hoe deze vragen beantwoord gaan worden.

Hoofdstuk 3: Methode

Om de onderzoeksvraag en de deelvragen te beantwoorden, is er een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd op zowel de website als het Snapchataccount van NOS. Van de Nederlandse bevolking bezoekt 32% de NOS.nl dagelijks (Newman et al., 2016), daarmee is deze nieuwssite een belangrijke informatiebron in Nederland. Daarnaast wordt Snapchat, zoals eerder naar voren kwam, steeds populairder in Nederland en zien nieuwsorganisaties daardoor kansen om via dit kanaal nieuwe doelgroepen aan te spreken. De NOS is als een van de weinige Nederlandse nieuwsorganisaties dagelijks actief op Snapchat. Het is daarom interessant om de Snapchataccount van NOS te analyseren. Bovendien zorgt dit ook voor voldoende input voor het corpus.

De Snapchataccount van NOS wordt NOS Snaplines genoemd. De Snaplines zijn korte video's die een aantal hoofdpunten uit het nieuws van de dag bevatten, welke worden gepresenteerd door een van de medewerkers van NOS. De Snaplines worden afgesloten met het weerbericht. Elke doordeweekse dag kunnen Snapchatgebruikers aan het eind van die dag de NOS Snaplines bekijken.

3.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Zoals gezegd werd de inhoud van het nieuws op NOS.nl en op NOS Snaplines geanalyseerd door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse. "Kwantitatieve inhoudsanalyse richt zich op de inhoud van media en biedt met name antwoord op vragen over hoe vaak bepaalde media-inhoud in bepaalde contexten voorkomen" (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p.193).

Een nadeel van deze methode is dat het louter over de inhoud gaat. Hierdoor kunnen er geen achterliggende beweegredenen voor constatering in kaart worden gebracht. Om te onderzoeken waarom of waardoor iets zo is, zal er ook kwalitatief onderzoek aan te pas moeten komen.

Bijvoorbeeld interviews met journalisten (Koetsenruijter & Van Hout, 2014).

3.2 Steekproef

Gedurende de maanden maart en april 2017 is dagelijks het nieuws op NOS.nl en op NOS Snaplines verzameld. De NOS publiceert alleen Snaplines op schooldagen (NOS, 2016) en daarom omvat het corpus nieuws dat op doordeweekse dagen geplaatst is. Wat hierbij vermeld moet worden, is dat één opname van de Snaplines het later niet meer bleek te doen. Daarom is ervoor gekozen om ook één dag uit juni aan het corpus toe te voegen.

Om uiteindelijk uitspraken te kunnen doen over het nieuws op de website van NOS, zijn de veertien berichten die NOS elke dag op de homepage plaatst geanalyseerd. Volgens Boczkowski, Mitchelstein & Walter (2011) representeert dit een selectie door journalisten van de meest nieuwswaardige verhalen van de dag (p.384). Op de website van NOS staan altijd veertien berichten op de homepage. Van al deze berichten is dagelijks aan het eind van de dag een screenshot gemaakt en daarnaast zijn ze gekopieerd naar een word-bestand waarin ze genummerd werden. Per dag zijn er dus veertien berichten en één editie van de Snaplines vergaard. De NOS post namelijk één editie van de Snaplines per dag. Zoals eerder gezegd worden er een paar hoofdpunten uit het nieuws van die dag in de Snaplines besproken, dit zijn er ongeveer drie tot vier. Deze worden los van elkaar geanalyseerd. Een lastig punt in dit onderzoek is echter wel dat Snapchatnieuws snel verdwijnt. Maar met behulp de Apowersoft Screen Recorder app, waarmee je het scherm van je telefoon kunt filmen, konden de Snaplines worden opgeslagen op mijn telefoon en dus op elk gewenst moment weer terug worden gekeken. In totaal bestaat het corpus uit 274 artikelen van NOS.nl en 74 berichten uit de Snaplines.

3.3 Variabelen

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn er diverse variabelen gemeten. Deze zijn tevens ondergebracht in een codeboek, welke te vinden is in Bijlage 1. Er is gekozen voor deze variabelen omdat ze allen betrekking hebben op de nieuwswaardigheid van nieuws. Als bijvoorbeeld blijkt dat de meeste Snaplines betrekking hebben op non public affairs, zegt dat iets over wat de journalisten van NOS nieuwswaardig vinden. Namelijk dat zij nieuws over non public affairs nieuwswaardiger vinden dan nieuws over public affairs. Dit geldt ook voor de andere variabelen.

De variabelen zijn:

3.3.1 Nieuwsfactoren

Zoals in het theoretisch kader al werd vermeld, zijn nieuwsfactoren kenmerken die gebeurtenissen nieuwswaardig maken en er daardoor voor zorgen dat journalisten deze gebeurtenissen selecteren voor publicatie. Naar aanleiding van de lijst van Harcup en O'Neill (2016) werd per bericht gekeken of de nieuwsfactoren van deze lijst aanwezig of afwezig waren. In deze lijst werden *shareability* en *audio-visuals* ook als nieuwsfactoren geteld. Echter, in dit onderzoek is ervoor gekozen om deze twee nieuwsfactoren niet te analyseren, omdat het onderzoek zich alleen op inhoudelijke kenmerken en niet op vormelijke kenmerken van online nieuws richt. Verder wordt er ook geen aandacht besteed aan vormelijke kenmerken. *Shareability* is niet gemeten omdat alle nieuwsartikelen van de website kunnen worden gedeeld op sociale media, maar de Snapchats niet. Het zou dan voor de representativiteit van de resultaten beter zijn om deze nieuwsfactor niet te meten.

Zoals in het theoretisch kader al naar voren kwam, is de lijst van Harcup en O'Neill uit 2016 aangevuld met een aantal belangrijke nieuwsfactoren van de lijst van Eilders (2006). Deze nieuwsfactoren van Eilders konden niet worden ondergebracht in de lijst van Harcup en O'Neill, maar zijn wel onmisbaar in dit onderzoek. Daarom is ervoor gekozen om een samengestelde lijst te maken. Per geanalyseerde Snapline en webartikel is vastgesteld of de onderstaande nieuwsfactoren aanwezig of aanwezig waren in dat bericht:

1. Exclusiviteit
2. Slecht nieuws
3. Conflict
4. Verrassing
5. Entertainment
6. Drama
7. Follow-up
8. De power elite
9. Relevantie
10. Omvang
11. Beroemdheid
12. Goed nieuws
13. Agenda van de nieuwsorganisatie
14. Elite landen
15. Nabijheid
16. Personificatie

In het Codeboek in Bijlage 1 is deze lijst terug te vinden, met bijbehorende definiëringen.

3.3.2 Hard, zacht en algemeen nieuws

Tijdens het onderzoek is gekeken naar welk type nieuws het meest voorkomt op de website en op Snapchat en of hier verschil in zit. Hierbij werd de geanalyseerde inhoud ingedeeld in drie categorieën: hard nieuws, zacht nieuws en algemeen nieuws. De criteria van deze categorieën werden in het theoretisch kader al besproken en zijn tevens terug te vinden in Bijlage 1. Aan de hand van deze criteria, is er per bericht bepaald in welke categorie het valt.

3.3.3 Public affairs en non public affairs

Naast hard, zacht en algemeen nieuws, kan nieuws ook worden ingedeeld in de categorieën public affairs en non public affairs. Public affairs zijn verhalen over politiek, economie en internationale thema's en non public affairs gaat over entertainment, sport, misdaad, en het weer (Boczkowski et al., 2011, p.385). Tijdens het onderzoek is gebleken dat er op beide kanalen ook nieuws werd geplaatst dat niet in een van deze thema's in was te delen. Daarom is ervoor gekozen om een thema 'Overige' toe te voegen onder non public affairs.

Bij elk bericht op de website en de Snaplines is er dus gekeken onder welk thema het valt.

De thema's luiden dus als volgt:

Onder public affairs valt:

- Politiek
- Economie
- Internationaal nieuws

Onder non public affairs valt:

- Entertainment
- Sport
- Misdad
- Weer
- Overige

3.4 Validiteit en betrouwbaarheid

Op het gebied van nieuwsselectie zijn al diverse, soortgelijke onderzoeken gedaan. Een kwantitatieve inhoudsanalyse is hier een gangbare methode voor. Zo deed Maier (2010) onderzoek naar het verschil tussen online nieuws en nieuws in kranten, op tv en radio door een inhoudsanalyse uit te voeren van nationaal en internationaal nieuws in kranten, netwerk televisie, kabel-tv, online nieuws en radio in de Verenigde Staten. Daarnaast vergeleek hij ook nieuws op sociale media met de hierboven genoemde vormen van nieuws. Ook Boczkowski en Peer (2011) gebruikten deze methode om vast te stellen of er sprake was van verzachting van het nieuws.

Bovendien is er bij het analyseren van de nieuwsberichten gebruik gemaakt van de theorieën van Harcup en O'Neill (2016) en Eilders (2006). Deze theorie is dus terug te vinden in het onderzoek en verhoogt daarmee de validiteit.

"Betrouwbaarheid heeft te maken met de vraag of ieder ander die de analyse doet, dezelfde resultaten zou boeken" (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p.199). De betrouwbaarheid van dit onderzoek is gemeten door middel van intercodeursbetrouwbaarheid. Dit houdt in dat je "een willekeurige ander vraagt om met het codeboek in de hand dezelfde analyse uit te voeren" (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p.201). De intercodeursbetrouwbaarheid is voldoende als de overeenkomst tussen de twee onderzoekers minimaal 70% is (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p.202).

In totaal is 10% van het corpus, dus 27 nieuwsberichten en tien Snaplines, door een tweede onderzoeker geanalyseerd. Deze tweede onderzoeker kreeg vooraf een kleine context over het onderzoek, namelijk dat er wordt onderzocht of er verschil zit in het nieuws op nieuwssites en op sociale media wat betreft nieuwsfactoren en -onderwerpen, en het codeboek toegestuurd. Daarnaast is er ook kort uitgelegd hoe deze onderzoeker de bevindingen moest rapporteren. Dit is gedaan in Excel. De onderzoeker is niet bekend met de materie over nieuwsselectie, nieuwswaardigheid, nieuwsfactoren en dergelijken. In Bijlage 3 is een tabel opgenomen met socio-demografische kenmerken van de tweede onderzoeker.

Vervolgens zijn de resultaten van beide onderzoekers vergeleken in SPSS, met behulp van Cohen's Kappa. Hieruit bleek dat de algemene betrouwbaarheid van dit onderzoek 84,6% is. Echter, er worden natuurlijk verschillende onderdelen van online nieuws geanalyseerd. Daarom is er tevens per variabele gekeken wat het percentage betrouwbaarheid was, hetgeen in de onderstaande tabel te zien is.

Variabele	Percentage	Totale overeenkomst
Public affairs	95,3%	92%
Non public affairs	88,4%	
Hard nieuws	69,4%	65,9%
Zacht nieuws	69,9%	
Algemeen nieuws	57,7%	
Nieuwsfactoren		85,6%

Tabel 1: Intercodeursbetrouwbaarheid per variabele

Uit de resultaten van de intercodeursbetrouwbaarheidscheck in SPSS blijkt dat het overeenkomstige percentage bij Algemeen nieuws lager uitvalt in vergelijking met de rest. Een verklaring hiervoor is dat deze variabele nog acht subcategorieën heeft. De andere variabelen hebben minder subcategorieën en dus is de kans op overeenkomst tussen de twee onderzoeker in deze variabelen groter. Daarnaast is ervoor gekozen om bij de nieuwsfactoren alleen de totale overeenkomst te berekenen en niet de overeenkomst per factor. Dit komt doordat niet elke factor geschikt was voor de intercodeursbetrouwbaarheidscheck. De nieuwsfactor *Agenda* kwam bijvoorbeeld in het gehele onderzoek niet vaak voor en in de selectie van berichten die is gemaakt voor om de betrouwbaarheid te berekenen nog minder. Volgens de eerste onderzoeker kwam deze nieuwsfactor twee keer voor in de geselecteerde berichten en volgens de tweede onderzoeker geen enkele keer. Hierdoor kon SPSS geen percentage berekenen en is er uiteindelijk voor gekozen om alleen de totale overeenkomst te weergeven.

Hoofdstuk 4: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van het onderzoek besproken. Allereerst wordt er gekeken naar welke nieuwsfactoren het meeste voorkomen op de website en welke op Snapchat en er wordt per kanaal gekeken hoeveel nieuwsfactoren een bericht gemiddeld bevat. Vervolgens wordt de verdeling tussen hard, zacht en algemeen nieuws op de website en op Snapchat in kaart gebracht. Hetzelfde wordt tot slot gedaan voor de categorieën public affairs en non public affairs.

4.1 Nieuwsfactoren

Zoals aan het begin van dit hoofdstuk al werd aangegeven, is er onderzocht welke nieuwsfactoren het meeste voorkomen op de website van de NOS en welke op Snapchat.

Nieuwsfactor		Website		Snapchat	
		Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Exclusiviteit	Aanwezig	33	12%	7	9,5%
	Afwezig	241	88%	67	90,5%
	Totaal	274	100%	74	100%
Slecht nieuws	Aanwezig	168	61,3%	44	59,5%
	Afwezig	106	38,7%	30	40,5%
	Totaal	274	100%	74	100%
Conflict	Aanwezig	128	46,7%	22	29,7%
	Afwezig	146	53,3%	52	70,3%
	Totaal	274	100%	74	100%
Verrassing	Aanwezig	83	30,3%	45	60,8%
	Afwezig	191	69,7%	29	39,2%
	Totaal	274	100%	74	100%
Entertainment	Aanwezig	87	31,8%	28	62,2%
	Afwezig	187	68,2%	46	37,8%
	Totaal	274	100%	74	100%
Drama	Aanwezig	48	17,5%	18	24,3%
	Afwezig	226	82,5%	56	75,7%
	Totaal	274	100%	74	100%
Follow-up	Aanwezig	156	56,9%	27	36,5%
	Afwezig	118	43,1%	47	63,5%
	Totaal	274	100%	74	100%
Power elite	Aanwezig	150	54,7%	13	17,6%
	Afwezig	124	45,3%	61	82,4%
	Totaal	274	100%	74	100%
Relevantie	Aanwezig	166	60,6%	47	63,5%
	Afwezig	108	39,4%	27	36,5%
	Totaal	274	100%	74	100%
Omvang	Aanwezig	89	32,5%	21	28,4%
	Afwezig	185	67,5%	53	71,6%
	Totaal	274	100%	74	100%
Beroemdheid	Aanwezig	54	19,7%	9	12,2%
	Afwezig	220	80,3%	65	87,8%
	Totaal	274	100%	74	100%

Goed nieuws	Aanwezig	61	22,3%	22	29,7%
	Afwezig	213	77,7%	52	70,3%
	Totaal	274	100%	74	100%
Agenda	Aanwezig	5	1,8%	3	4,1%
	Afwezig	269	98,2%	71	95,9%
	Totaal	274	100%	74	100%
Elite landen	Aanwezig	86	31,4%	22	29,7%
	Afwezig	188	68,6%	52	70,3%
	Totaal	274	100%	74	100%
Nabijheid	Aanwezig	160	58,4%	50	67,6%
	Afwezig	114	41,6%	24	32,4%
	Totaal	274	100%	74	100%
Personificatie	Aanwezig	88	32,1%	7	9,5%
	Afwezig	186	67,9%	67	90,5%
	Totaal	274	100%	74	100%

Significant bij $p > 0,05$

Tabel 2: Nieuwsfactoren op de website en Snapchat

In de bovenstaande tabel is te zien dat de nieuwsfactoren *slecht nieuws*, *follow-up*, *relevantie*, *power elite* en *nabijheid* het meeste voorkomen in het nieuws op website van de NOS. Ook Conflict komt vaak voor. Op Snapchat kwamen de nieuwsfactoren *slecht nieuws*, *verrassing*, *relevantie* en *nabijheid* het meest voor in de nieuwsberichten.

De nieuwsfactoren *exclusiviteit*, *agenda*, *drama* en *beroemdheid* komen het minst voor in de websiteberichten. Op Snapchat kwamen *exclusiviteit*, *beroemdheid*, *agenda* en *personificatie* het minst vaak voor. Opvallend is dat *power elite* ook weinig voorkwam op Snapchat, terwijl deze factor op de website wel vaak voorkwam. Dit is tevens een significant verschil ($p=0,000$). De significantie is berekend met behulp van een Chi-kwadraat in SPSS. "Met de Chi-kwadraattoets kun je nagaan of er een significant verschil bestaat tussen twee of meer groepen op een kenmerk dat op nominaal niveau is gemeten" (Baarda et al., 2011, p.107). Hierbij is gekozen om 5% kans op toeval toe te staan. Als de berekende p-waarde in SPSS kleiner is dan 0,05, is het resultaat significant en kan er dus met zekerheid gezegd worden dat dit niet op toeval berust. Ook bij *conflict* (0,009), *verrassing* (0,000), *follow-up* (0,002) en *personificatie* (0,000) werden significante verschillen gevonden tussen de website en de Snaplines.

Wat opviel is dat er op Snapchat relatief veel berichten werden geplaatst over opmerkelijk nieuws, bijvoorbeeld een jongen in Australië die door een krokodil in zijn been was gebeten. Dit soort nieuws is onder Verrassing geschaard. Op de website kwam significant minder van dit soort nieuws voor.

Een ander significant verschil is de aanwezigheid van *personificatie* op de website in vergelijking met Snapchat. Dit kan worden verklaard door de gemaakte keuzes omtrent deze nieuwsfactor; reacties van direct betrokkenen in een nieuwsbericht werden wel tot Personificatie bestempeld en reacties van deskundigen niet. Echter, als een correspondent over de gebeurtenis vertelde gold dat wel als *personificatie*. Omdat deze persoon dan uitleg gaf en een beeld schetste van hoe het er aan toe ging op locatie. Op de website kwam dit vaker voor dan op Snapchat. Bovendien is ervoor gekozen om nieuws dat vanuit een bepaalde persoon werd verteld, zonder dat die persoon constant aan het woord is, ook onder *personificatie* te laten vallen. Ook dit kwam weinig voor op Snapchat, in tegenstelling tot de website. Een voorbeeld hiervan is dat er op 11 april een websitebericht werd gewijd aan de kwartfinale van de Champions League waarin Juventus tegen Barcelona speelde. Dit bericht werd geheel verteld vanuit de persoon van Pavel Nedved, trainer van Juventus, en werd

daarom betiteld als *personificatie*. Zo kwamen er nog een aantal soortgelijke voorbeelden voor op de website.

Ook de nieuwsfactor *follow-up* kwam significant meer voor in het nieuws op de website in vergelijking met het nieuws op Snapchat. Dit kan worden verklaard doordat ervoor is gekozen om nieuwsberichten waarin een gebeurtenis werd aangehaald die al eerder in het nieuws was geweest en die betrekking had op het huidige bericht als *follow-up* mee te tellen. Op 19 juni werd er bijvoorbeeld een aanslag in Parijs verijdeld en werd er gerefereerd naar een eerdere aanslag in april. Ook terugblikken, bijvoorbeeld op het schaatsseizoen, zijn aan *follow-up* toegekend. Evenals berichten over lotingen van sporttoernooien, bijvoorbeeld voor de Champions League.

De resultaten omtrent de nieuwsfactoren kunnen daarnaast deels worden verklaard door de periode waarin het corpus is samengesteld. Zoals al eerder naar voren kwam waren er een aantal terroristische aanslagen die het nieuws domineerden in maart en april. Bovendien was er ook veel nieuws over het Turkije Referendum en alles wat daarmee gemoeid was, zoals opstootjes in steden en conflicten tussen Erdogan en andere landen. Tijdens de analyse is nieuws over terroristische aanslagen onder *slecht nieuws* en *conflict* geschaard en IS onder *power elite*. Daarnaast is ervoor gekozen om machtige instanties in Nederland ook onder *power elite* te scharen. Zo horen de Tweede Kamer, Justitie, het OM en de Belastingdienst bij *power elite* omdat dit machtige en belangrijke instanties zijn voor Nederland. Maar ook bijvoorbeeld ministeries en OM in andere landen horen bij deze nieuwsfactor omdat die veel invloed hebben in dat land. Grote organisaties als UEFA en FIFA zijn tevens onder *power elite* geschaard.

Daarnaast is er gekeken of het nieuws relevant is voor het publiek, in het geval van Snapchat is dat middelbare scholieren. Dit kan de hoge aanwezigheid van de nieuwsfactor *relevantie* verklaren. Er werd namelijk regelmatig nieuws met betrekking tot onderwijs op Snapchat geplaatst. Bij *relevantie* op de website is er niet alleen gekeken of een bericht voldoende relevant is voor het publiek, maar ook of het over kwesties gaat die cultureel of historisch bekend zijn bij het publiek. Vandaar dat ervoor is gekozen om het nieuws over de genomineerden voor de Libris Literatuurprijs als relevant te bestempelen. Evenals het nieuws over het Boekenweekgeschenk dat wordt geschreven door Griet op de Beeck (19 april). Dit soort keuzes kunnen invloed hebben op de hoge aanwezigheid van deze nieuwsfactor.

Dat de nieuwsfactor *exclusiviteit* weinig voorkomt kan liggen aan bepaalde keuzes die zijn gemaakt omtrent deze factor. Alleen als het nieuws als eerste exclusief en alleen aan de NOS beschikbaar is gesteld, is het onder *exclusiviteit* geschaard. Dus niet op een persconferentie waar de NOS wel aanwezig was, want dan hebben andere nieuwsorganisatie het nieuws ook en is het dus niet meer exclusief. Bovendien geeft de NOS vaak een draai aan het nieuws door experts en dergelijken te interviewen over het nieuws en op die manier het nieuwsbericht in te steken. Ter voorbeeld: op 13 april kwam het Nibud met het nieuws naar buiten dat de mens niet gemaakt is om te sparen. Aan de hand daarvan interviewde de NOS Hoogleraar Psychologie aan de Universiteit Leiden, Wilco van Dijk, hierover en wijdde vervolgens het gehele artikel aan dit interview. Het eigenlijke nieuws (dat de mens niet gemaakt is om te sparen) is dus niet exclusief te noemen, want het is in het openbaar bekend gemaakt. Echter, de informatie die van Dijk geeft is wel exclusief. Maar omdat het nieuws voortborduurde op de gegevens van het Nibud en dat dus de belangrijkste strekking is, is ervoor gekozen om de nieuwsfactor *exclusiviteit* niet toe te kennen. Zo kwamen er meer van deze voorbeelden voor. Vaak wordt er achtergrond gegeven bij nieuws dat al eerder heeft plaatsgevonden. Die achtergrondinformatie is dan wel exclusief, maar het nieuws waar het betrekking op heeft niet.

Tot slot is er ook een verklaring voor het hoge percentage aanwezigheid van de factor *nabijheid*. Er is namelijk gekozen om al het nieuws dat zich in Nederland afspeelde aan deze factor toe te kennen. Hierdoor is het aannemelijk dat *nabijheid* op beide kanalen vaak voorkomt.

4.4.1 Meer nieuwsfactoren op de website dan op Snapchat

Naast de aanwezigheid van de nieuwsfactoren op beide kanalen, is ook in kaart gebracht hoeveel nieuwsfactoren een bericht op de website gemiddeld bevat en hoeveel een nieuwsbericht op Snapchat. Hieruit is gebleken dat een artikel op de website van de NOS gemiddeld 5,7 nieuwsfactoren bevat en op Snapchat is dit gemiddelde 5,2. In Bijlage 3 zijn alle gegevens hierover te vinden. Nieuws op de website van de NOS is dus nieuwswaardiger dan nieuws op de NOS Snaplines. Echter, na het uitvoeren van een onafhankelijke t-toets bleek dat dit verschil niet significant is.

Categorie	Website		Snapchat	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
0-3 nieuwsfactoren	35	12,8%	12	16,3%
4-6 nieuwsfactoren	156	56,9%	43	58%
7-9 nieuwsfactoren	75	27,4%	19	25,7%
10-12 nieuwsfactoren	8	3%	0	0%
Totaal	274	100%	74	100%

Tabel 3: Gemiddeld aantal nieuwsfactoren per bericht op de website en op Snapchat van de NOS

In de bovenstaande tabel is het gemiddelde aantal nieuwsfactoren opgedeeld in vier categorieën. Hierin is te zien dat 35 webartikelen en 12 Snaplines gemiddeld nul tot drie nieuwsfactoren bevatten. Op beide kanalen bevat het meeste nieuws dus tussen de vier en zes nieuwsfactoren. Opvallend is dat er geen van de Snaplines tien of meer nieuwsfactoren voorkomen.

Dat het nieuws op de website gemiddeld gezien meer nieuwsfactoren bevat, kan worden verklaard doordat de Snaplines erg kort zijn. Een Snapline duurt in totaal vaak maar ongeveer één minuut en dan bevat het ook nog eens drie berichten. Per bericht is er dus minder ruimte voor de toevoeging van nieuwsfactoren in vergelijking met een bericht op de website.

4.2 Meer zacht nieuws op Snapchat dan op de website

Uit de resultaten van de analyse blijkt dat er op de website van de NOS voor het grootste deel algemeen nieuws wordt geplaatst, kanttekening hierbij is wel dat de categorie algemeen nieuws niet voldoet aan de intercodeursbetrouwbaarheidscheck (zie hoofdstuk 3, tabel 1).

Daarnaast bevatten de Snaplines significant meer zacht nieuws dan de webartikelen van de NOS ($p=0,000$). Ook hierbij is gebruik gemaakt van de Chi-kwadraattoets in SPSS.

Opvallend is dat bij beide kanalen hard nieuws het minste voorkomt, zoals in tabel 4 te zien is:

Soort nieuws	Website		Snapchat	
	Aantal berichten	Percentage	Aantal berichten	Percentage
Hard	57	20,9%	18	24,4%
Zacht	74	27%	31	41,9%
Algemeen	143	52,1%	25	33,9%
Totaal	274	100%	74	100%

Significant bij $p < 0,05$

Tabel 4: Verdeling hard, zacht en algemeen nieuws op de website en op Snapchat.

Binnen hard nieuws werd er het meeste nieuws gepubliceerd over belangrijk internationaal nieuws op de website (6,6%). Hiervoor kan dezelfde verklaring worden gegeven als bij de nieuwsfactor *conflict* in de vorige paragraaf, namelijk dat er een aantal aanslagen en politieke gebeurtenissen in het buitenland waren gedurende de maanden maart en april. Op Snapchat werd er binnen de categorie hard nieuws het meest geplaatst over belangrijk nationaal nieuws (9,5%). Hiervoor kunnen de Nederlandse verkiezingen in maart een verklaring zijn. Zo gingen de Snaplines van 1 maart bijvoorbeeld geheel over de verkiezingen. Deze bevatten bovendien zeven berichten, waar normaal drie de standaard is. Dit zou invloed kunnen hebben op deze uitkomst. Verder werd belangrijk nieuws met invloed op beide kanalen het minst geplaatst binnen de categorie hard nieuws. Alle resultaten zijn in tabel 5 te zien.

Als we kijken naar zacht nieuws, valt het op dat op de website 12,8 % van de berichten over een licht onderwerp gaan. Op Snapchat is routine nieuws het meest voorkomende onderwerp binnen zacht nieuws (18,9%). Routine nieuws is nieuws zonder groot openbaar belang dat op een later tijdstip kan worden gemeld, of helemaal niet (zie Bijlage 1). Een voorbeeld hiervan kwam voor in de Snaplines van 29 maart, hierin werd gemeld dat we minder plastic tasjes zijn gaan gebruiken het afgelopen jaar. Maar er werd op Snapchat ook hoog gescoord op licht nieuws (17,6%). Licht belangrijk nieuws kwam het minste voor op beide kanalen.

Binnen algemeen nieuws werd er op de website het vaakst bericht over een gebeurtenis van een voortdurend verhaal (15,7%). Een voorbeeld hiervan komt uit de nieuwsberichten van 4 april: 'Webcam-afperser Aydin C. mag worden uitgeleverd aan Canada'. Dit was een gebeurtenis van een verhaal dat al langer speelde en die niet onder hard nieuws of zacht nieuws viel. Op Snapchat werd er binnen de categorie algemeen nieuws het meest bericht over belangrijk nieuws met een kleine invloed. Dit kan komen doordat er in de Snaplines regelmatig nieuws werd verteld over nieuws dat zich afspeelde in een bepaalde plaats in Nederland, waardoor het een kleine invloed had. Bijvoorbeeld: 'Tientallen Zeeuwse meisjes krijgen de verkeerde prik.' Dit nieuws kwam voor in de Snaplines van 28 maart. Licht nieuws over een invloedrijke persoon en nieuws dat niet op de publieke agenda stond kwamen het minst voor binnen algemeen nieuws op de website en op Snapchat. Echter, voor deze bevindingen geldt dat niet met zekerheid kan worden gezegd of ze betrouwbaar zijn, omdat deze categorie een betrouwbaarheidspercentage van 57,7% (zie tabel 1).

Soort nieuws	Categorie	Website		Snapchat	
		Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Hard nieuws	Belangrijk nieuws met invloed	6	2,2%	0	0%
	Breaking nieuws	7	2,6%	4	5,4%
	Nieuwe bevindingen m.b.t een voortdurend verhaal	12	4,4%	4	5,4%
	Belangrijk nationaal nieuws	14	5,1%	7	9,5%
	Belangrijk internationaal nieuws	18	6,6%	3	4,1%
	Totaal	57	20,9%	18	24,4%
Zacht nieuws	Licht onderwerp	35	12,8%	13	17,6%
	Routine nieuws	13	4,7%	14	18,9%
	Licht belangrijk	9	3,3%	0	0%
	Niet-inhoudelijk	17	6,2%	4	5,4%
	Totaal	74	27%	31	41,9%
Algemeen nieuws	Niet-urgent up-to-date-nieuws	20	7,3%	4	5,4%
	Belangrijk nieuws met kleine invloed	19	6,9%	6	8,1%
	Niet op publieke agenda	5	1,8%	0	0%
	Nieuwe gegevens/rapporten	19	6,9%	1	1,4%
	Niet-urgent utilitair nieuws	11	4,0%	5	6,8%
	Gebeurtenis voortdurend verhaal	43	15,7%	5	6,8%
	Licht nieuws over invloedrijke persoon	2	0,7%	0	0%
	Licht nieuws zonder invloed	24	8,8%	4	5,4%
	Totaal	143	52,1%	25	33,9%

Tabel 5: Verdeling onderwerpen binnen hard, zacht en algemeen nieuws op de website en op Snapchat.

4.3 Meer non public affairs dan public affairs op beide kanalen

Op zowel de website als op de Snapchat van NOS wordt meer nieuws geplaatst over non Public affairs dan over public affairs (zie tabel 6). Echter, op Snapchat is dit verschil significant groter dan op de website ($p = 0,001$): maar liefst 68,9% van het nieuws op Snapchat valt onder non public affairs. Op de website is dit 53,3%. Voor deze categorieën geldt tevens dat de significantie berekend is met behulp van een Chi-kwadraat.

Soort nieuws	Website		Snapchat	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Public affairs	129	47%	23	31,1%
Non public affairs	146	53,3%	51	68,9%

Significant bij $p < 0,05$

Tabel 6: Verdeling public affairs en non public affairs op de website en Snapchat.

Verder is er ook gekeken naar welke onderwerpen het meest voorkomen binnen public affairs en non public affairs op de website en op Snapchat. In tabel 7 is te zien dat internationaal nieuws op zowel de website als in de Snaplines van de NOS het meest werd gepubliceerd. Een verklaring hiervoor kan zijn dat er in de periode dat het corpus werd verzameld een aantal aanslagen werden gepleegd in diverse steden, bijvoorbeeld in Stockholm, Londen en Sint Petersburg. Dit werd tijdens het analyseproces geschaard onder internationaal nieuws. Een andere reden kan zijn dat als het

nieuws betrekking had op een land uit het buitenland in combinatie met de EU, bijvoorbeeld de Brexit, werd ervoor gekozen om dit toch onder internationaal nieuws te scharen. Dit omdat Nederland er dan niet direct bij is betrokken en het dus valt onder ‘nieuws dat louter betrekking heeft op andere landen.’ In het codeboek in Bijlage 1 is de precieze omschrijving van elke categorie te lezen.

Daarnaast is te zien dat er binnen public affairs ook veel nieuws over politiek werd gepubliceerd door de NOS op beide kanalen. Een oorzaak hiervan kan zijn dat een deel van het corpus is verzameld in maart en er toen verkiezingen waren in Nederland. Bovendien werd er in de betreffende periode van dataverzameling regelmatig gesproken over politieke gebeurtenissen als de Brexit. Economisch nieuws is op beide kanalen het minst gepubliceerd.

Soort nieuws	Categorie	Website		Snapchat	
		Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Public affairs	Politiek	54	41,9%	10	43,5%
	Economie	18	14%	1	4,3%
	Internationaal	57	44,2%	12	52,2%
	Totaal	129	100%	23	100%
Non public affairs	Entertainment	23	15,8%	15	29,4%
	Sport	30	20,5%	1	2,0%
	Misdaad	36	24,7%	5	9,8%
	Weer	6	4,1%	2	3,9%
	Overig	51	34,9%	28	54,9%
	Totaal	146	100%	51	100%

Tabel 7: Verdeling onderwerpen binnen public- en non public affairs.

Binnen non public affairs kwam de categorie ‘Overig’ het meest aan bod op beide kanalen. Nieuws over dieren, tech, verkeer en ander nieuws dat niet onder entertainment, sport, misdaad of weer kon worden geschaard, maar wel viel onder non public affairs, is ondergebracht in deze categorie. Hierdoor kan het zo zijn dat deze categorie nu hoger uitvalt dan de andere. Verder is het opvallend dat er op Snapchat veel minder sportnieuws wordt geplaatst dan op de website.

Hoofdstuk 5: Conclusie en discussie

Deze studie onderzocht aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse van 274 webartikelen en 74 Snaplines wat voor soort nieuws journalisten van de NOS selecteren voor de website en voor Snapchat. Hierbij is in kaart gebracht welke nieuwsfactoren het meeste voorkomen op de website en of dit andere factoren zijn dan op Snapchat. Ook is er gekeken welk type nieuws (hard, zacht of algemeen) het meest voorkomt op de website en op Snapchat en of hier verschil in zit en of er het vaakst nieuws over public affairs of over non public affairs wordt geselecteerd op beide kanalen. In dit hoofdstuk wordt in de conclusie antwoord gegeven op de onderzoeksvraag en worden er hier verklaringen gegeven voor opvallende uitkomsten van de analyse. De discussie gaat vervolgens in op wat deze uitkomsten betekenen voor de NOS en op welke manier de nieuwsorganisatie haar rol met betrekking tot het selecteren van nieuws voor de website en voor Snapchat kan vervullen. Tot slot worden er enkele beperkingen van dit onderzoek uitgelicht en worden er suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

5.1 Conclusie

De onderzoeksvraag waar dit onderzoek antwoord op moest geven was:

Welke nieuwsfactoren en nieuwsonderwerpen bevat het nieuws van NOS op Snapchat, en in welke mate verschilt dit met het nieuws op de website?

Om deze vraag te beantwoorden, werd er een kwantitatief onderzoek naar de inhoud van het geselecteerde nieuws op de website en het nieuws op Snapchat van de NOS gedaan. Uit deze analyse kwamen een aantal belangrijke bevindingen.

Allereerst werd er onderzocht welke nieuwsfactoren het meeste voorkwamen op de website en welke op Snapchat. Hieruit blijkt dat er een significant verschil is tussen de aanwezigheid van de nieuwsfactoren *power elite*, *conflict*, *verassing*, *follow-up* en *personificatie* op de website en Snapchat van de NOS. *Power elite*, *conflict*, *follow-up* en *personificatie* kwamen vaker voor op de website dan op Snapchat. Daarentegen kwam *verassing* significant meer voor in het nieuws in de Snaplines in vergelijking met het websitesnieuws. Dit ligt in lijn met de studie van Al-Rawi (2017), die aantoonde dat online nieuwslezers op sociale media het meest nieuws lezen dat onverwacht, vreemd en verrassend is (p.14).

Opvallend is de lage aanwezigheid van *personificatie* in het nieuws op Snapchat. In het theoretisch kader kwam naar voren dat gebruikerscommentaren die onzekerheid, controverses, negativiteit en personalisatie bevatten sneller reacties van andere gebruikers zullen genereren (Ziegele, Breiner & Quiring, 2014, geciteerd in Lee & Tandoc, 2017, p.442). Aan de hand hiervan werd er vervolgens voorspeld dat er op Snapchat vooral controversieel en verrassend nieuws wordt geplaatst en dat de nieuwsfactoren *slecht nieuws* en *personificatie* hier vaker voor zouden komen dan op de website. Op Snapchat kwamen de nieuwsfactoren *slecht nieuws* en *verassing* inderdaad het vaakst voor in de nieuwsberichten, evenals *relevantie* en *nabijheid*. *Exclusiviteit*, *beroemdheid*, *agenda* en *personificatie* kwamen het minst vaak voor in het Snapchatnieuws van de NOS. Het laatste kan worden verklaard door de gemaakte keuzes tijdens de analyse omtrent deze nieuwsfactor: reacties van direct betrokkenen in een nieuwsbericht werden wel tot *personificatie* bestempeld en reacties van deskundigen niet. Echter, als een correspondent over de gebeurtenis vertelde gold dat wel als *personificatie*. Omdat deze persoon dan uitleg gaf en een beeld schetste van hoe het er aan toe ging op locatie. Op de website kwam dit vaker voor dan op Snapchat. Bovendien is ervoor gekozen om nieuws dat vanuit een bepaalde persoon werd verteld, zonder dat die persoon constant aan het woord is, ook onder *personificatie* te laten vallen. Ook dit kwam weinig voor op Snapchat, in tegenstelling tot de website. Bovendien is de opzet van de Snaplines anders dan een artikel op de

website. In de Snaplines wordt het belangrijkste nieuws van de dag kort besproken door een presentator of presentatrice van de NOS. Hierdoor is het op Snapchat lastiger om het nieuws vanuit een persoonlijke invalshoek te benaderen. Tevens waren er in de periode dat het corpus is samengesteld weinig Snaplines vanaf locatie, waardoor er dus ook weinig ruimte was voor reacties van betrokkenen.

De nieuwsfactor *conflict* kwam daarnaast ook minder vaak voor op Snapchat dan aan de hand van de literatuur werd voorspeld. Daarentegen kwam *conflict* juist wel weer vaak voor in de nieuwsberichten op de website. Dit kan deels worden verklaard door de periode waarin het corpus is samengesteld. Zoals al eerder naar voren kwam, waren er een aantal terroristische aanslagen die het nieuws domineerden in maart en april. Bovendien was er ook veel nieuws over het Turkije Referendum en alles wat daarmee gemoeid was, zoals opstootjes in steden en conflicten tussen Erdogan en andere landen. Tijdens de analyse is nieuws over terroristische aanslagen onder *conflict* geschaard. De Snaplines bestaan zoals gezegd uit de hoofdpunten van het dagelijkse nieuws. Aanslagen hoorden hier zeker bij, maar kleinere conflicten werden op Snapchat minder vaak genoemd dan op de website. Dit zou een oorzaak kunnen zijn voor de lage aanwezigheid van deze nieuwsfactor op Snapchat. De NOS koos ervoor om in plaats daarvan anders nieuws te bespreken in de Snaplines. Naast *conflict* kwamen de nieuwsfactoren *slecht nieuws*, *relevantie* en *nabijheid* het meeste op de website van de NOS. Samen met *follow-up* en *power elite*. De nieuwsfactoren *exclusiviteit*, *agenda*, *drama* en *beroemdheid* kwamen het minst vaak voor in de websiteberichten.

Daarnaast is er gekeken of journalisten op Snapchat en de website van NOS het meest berichten over hard, zacht of algemeen nieuws. Uit de resultaten van de analyse blijkt dat er op de website van de NOS voor het grootste deel algemeen nieuws wordt geplaatst en de Snaplines bevatten significant meer zacht nieuws dan de webartikelen van de NOS. Opvallend is dat bij beide kanalen hard nieuws het minste voorkomt. Ook deze bevindingen komen dus deels overeen met de eerder besproken literatuur. Zo ondervonden Boczkowski & Peer (2011) dat nieuwsorganisaties steeds meer aandacht geven aan zacht nieuws. Op de website van NOS gaat 27% van de berichten over zacht nieuws, tegenover 20,9% over hard nieuws. Op Snapchat is dit verschil groter. Hier gaat 24,4% van de berichten over hard nieuws en 41,9% over zacht nieuws. Dit ligt tevens in lijn met het onderzoek van Maier (2010). Volgens hem is er op sociale media nog meer verzachting in het nieuws te zien dan op nieuwssites. Uit zijn onderzoek bleek dat er weinig overlapping is in de onderwerpen waar aandacht aan werd besteed op sociale media in vergelijking met de andere platformen. Deze bevinding is ook terug te zien in dit onderzoek: regelmatig kwam er op Snapchat nieuws voor dat niet op de website werd genoemd. Dit was dan grotendeels zacht nieuws.

Tot slot is er onderzocht of de website en Snapchat van NOS meer public affairs of non public affairs nieuws bevat. Uit de resultaten blijkt dat op beide kanalen het meeste nieuws over non public affairs wordt gepubliceerd. Waarbij op Snapchat significant meer non public affairs nieuws wordt geplaatst dan op de website. Er is hierbij tevens gekeken naar welke onderwerpen het meest voorkomen binnen public affairs en non public affairs op de website en op Snapchat. Hieruit blijkt dat internationaal nieuws op zowel de website als in de Snaplines van de NOS het meest werd gepubliceerd. Daarnaast werd er binnen Public affairs ook veel nieuws over politiek gepubliceerd door de NOS op beide kanalen. Economisch nieuws is op beide kanalen het minst gepubliceerd. In het theoretisch kader kwam al naar voren dat er volgens Bastos (2015) relatief weinig economisch nieuws werd geplaatst op sociale media. Hij gaf hier onder meer als reden voor dat nieuws over economie voor weinig interactie zorgt met de nieuwsconsument. Daarnaast kwam er uit zijn onderzoek dat artikelen over sport ook niet sociaal engageerden met sociale mediagebruikers. Dit is ook terug te zien in deze onderzoeksresultaten: op Snapchat wordt veel minder sportnieuws geplaatst dan op de website.

5.2 Discussie

Uit de kwantitatieve inhoudsanalyse komt het volgende beeld naar voren: op zowel de website als in de Snaplines van de NOS wordt meer zacht dan hard nieuws geplaatst. Op Snapchat komt zacht nieuws zelfs het vaakst voor. Bovendien wordt er op beide kanalen meer nieuws met betrekking tot non public affairs in plaats van public affairs geplaatst. Vooral op Snapchat is dit verschil erg groot. Er kan dan ook met zekerheid worden gezegd dat er op beide kanalen, maar met name op Snapchat, verzachting van het nieuws plaats vindt.

Een reden hiervoor kan zijn dat Snapchat vooral een kanaal voor jongeren is en de NOS haar nieuwsaanbod hier dus aan aanpast. Zo kwam er in de Snaplines bijvoorbeeld regelmatig nieuws met betrekking tot middelbaar onderwijs naar voren, meer dan in de webartikelen. Kijkend naar de theorie over medialogica en de steeds groter wordende invloed van de voorkeuren van nieuwsconsumenten op de nieuwsselectie door journalisten, laat dit zien dat ook de NOS hier rekening mee houdt. Door de inhoud van de Snaplines aan te laten sluiten bij de belevingswereld van jongeren tussen de 15 en 19 jaar, hoopt de NOS waarschijnlijk deze doelgroep aan zich te binden.

Echter, aan de hand van de uitkomsten van dit onderzoek rijst de vraag of de NOS zich moet afvragen of het nieuws op met name Snapchat wel een evenwichtig beeld van de werkelijkheid schept aan het publiek. De beste manier voor een nieuwsorganisatie om de nieuwsconsument aan zich te binden is volgens Patterson (2000) door publieke zaken op een evenwichtige manier te rapporteren. Tandoc & Thomas (2015) vinden dan ook dat de hedendaagse journalist in dit online medialandschap in staat moet zijn om te begrijpen wat het publiek wil en nadenken over hoe hij of zij die informatie kan opnemen en in evenwicht kan brengen met wat het publiek nodig heeft. Het doel van de journalistiek moet uiteindelijk zijn om "een goed functionerend democratisch proces te bevorderen" (Sunstein 1993, p.81, geciteerd in Tandoc & Thomas, 2015, p.253). De manier waarop dit nu gebeurt lijkt onevenwichtig te zijn, doordat de NOS op beide kanalen, maar vooral op Snapchat meer zacht dan hard nieuws plaatst.

De vraag die hierbij gesteld kan worden is of Snapchat wel een platform is dat zich leent voor het verspreiden van nieuws. Snapchat is een vluchtig platform waarbij het bekijken van het nieuws zich beperkt tot de gekozen tijdsduur van de afzender. Dit betekent dat het nieuws in een korte tijd verteld moet worden en er bijna geen ruimte is voor achtergrondinformatie. Bovendien hebben diverse onderzoeken aangetoond dat individuen Snapchat meer voor de lol gebruiken, bijvoorbeeld door grappige foto's en selfies te verzenden (Katz & Crocker, 2015; Roesner, Gill, & Kohno, 2014; Utz, Muscanell, & Khalid, 2015, geciteerd in Bayer et al., 2015, p. 958). Daarbij komt dat de populariteit van Snapchat afneemt, met name doordat Instagram met de komst van Instastories dezelfde functie aanbiedt. In 2017 had Instagram Stories 250 miljoen dagelijkse gebruikers en Snapchat 166 miljoen (Bright.nl, 2017). Toch is Snapchat nog altijd populairder dan Facebook en Twitter (Alhabash & Ma, 2017, p.1) en ligt er dus nog steeds een kans om hier nieuw publiek te vinden en te binden. Zeker in combinatie met het feit dat sociale media in de loop der jaren een belangrijke bron van nieuws zijn geworden, met name voor jongeren (Sveningsson, 2015). Volgens Bastos (2015) kunnen sociale netwerken die hoofdzakelijk visueel zijn zich specialiseren in het leveren van visuele- en audio-informatie op een vergelijkbare manier als televisie en radio, waardoor er nieuwe soorten aandacht voor nieuws ontstaan. Aangezien Snapchat ook een visueel medium is, liggen hier dus kansen voor de NOS om een groter, jonger, publiek te bereiken. Door met de Snaplines bijvoorbeeld meer op locatie te filmen en reacties van betrokkenen te vragen, kan de NOS een aanvulling bieden op het nieuws dat op de website wordt geplaatst. Vervolgens kunnen de Snaplines dan de mogelijkheid bieden om door te klikken naar het artikel en vice versa. Het is hierbij wel van belang dat er een goede mix van zowel hard als zacht nieuws via dit medium wordt aangeboden. Op deze manier krijgen jongeren een evenwichtig beeld van wat zich in de samenleving afspeelt, hetgeen zij dus nodig hebben om deel te nemen aan de democratie.

5.2.1 Beperkingen en vervolgonderzoek

Dit onderzoek kent ook een aantal beperkingen, zoals de grootte van het corpus. Doordat er maar van dertig dagen nieuwsberichten zijn geanalyseerd, hadden bepaalde gebeurtenissen veel invloed op de resultaten. De verkiezingen, de Brexit en het Turkije Referendum zijn hier voorbeelden van. Daarnaast is het toevoegen van de categorie 'Overig' bij non public affairs een zwaktepunt van het onderzoek. Ook was het soms lastig om vast te stellen of bepaald nieuws onder een bepaalde nieuwsfactor hoorde, waardoor er keuzes gemaakt moesten worden die van invloed kunnen zijn op de resultaten van dit onderzoek.

Een nadeel van de gebruikte onderzoeksmethode is tevens dat het alleen over de inhoud gaat. Hierdoor kunnen er geen achterliggende beweegredenen in kaart worden gebracht (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p.193). Om te onderzoeken waarom de NOS bijvoorbeeld meer zacht dan hard of algemeen nieuws plaatst op Snapchat, zal er ook kwalitatief onderzoek moeten plaatsvinden. Bijvoorbeeld interviews met journalisten.

Bovendien spelen ook andere factoren een rol bij het selecteren van nieuws door journalisten. Zo moet er rekening worden gehouden met het feit dat hedendaagse nieuwsselectie ook onderhevig is aan de invloed van journalistieke routines zoals afspraken over deadlines (Schultz 2007; Phillips 2015, geciteerd in Harcup & O'Neill, 2016, p.4), toenemende concurrentie voor exclusieve informatie, (Allern 2002; Schultz 2007; Phillips 2015, geciteerd in Harcup & O'Neill, 2016, p.4), de invloed van adverteerders (Caple en Bednarek 2015, geciteerd in Harcup & O'Neill, 2016, p.4) en externe invloeden als de rol van PR-professionals en spindoctors (Brighton and Foy 2007, geciteerd in Harcup & O'Neill, 2016, p.4). De aanwezigheid van nieuwsfactoren kunnen tegenwoordig minder gezien worden als een afspiegeling van wat voor soort informatie burgers willen of nodig hebben, en meer als weerspiegeling van organisatorische, sociologische en culturele normen gecombineerd met economische factoren (Weaver et al., 2007, geciteerd in Harcup & O'Neill, 2016, p.4). Het identificeren en registreren van de nieuwsfactoren die worden gevonden in gepubliceerde journalistieke stukken, kan dus geen volledige toelichting geven op het journalistieke proces. Maar dat betekent niet dat dit onderzoek zonder waarde is. Nieuwsfactoren zijn namelijk wel degelijk de moeite waard om te bestuderen, doordat ze het selecteren van nieuws tot een transparanter en inzichtelijker proces maken (Harcup and O'Neill 2001, geciteerd in Harcup & O'Neill, 2016, p.2).

Een idee voor een vervolgonderzoek kan zijn om te kijken naar sociale medialogica in het nieuws op Snapchat. Echter, dit kan pas goed onderzocht worden als dit platform zich meer ontwikkeld heeft en alle begrippen van sociale medialogica toepasbaar zijn. Bovendien brengt Snapchat steeds meer advertentiemogelijkheden met zich mee waar steeds meer nationale- en internationale bedrijven gebruik van maken (Marketingfacts, 2018). Het zou dan ook interessant kunnen zijn om te kijken of er op den duur op Snapchat, net als nu bij online nieuws gaande is, ook sprake is van grotere impact van een commerciële logica op redactionele bezigheden.

Daarnaast kan dit onderzoek ook worden aangevuld met een kwalitatief onderzoek. Waarom maken de journalisten van de NOS bijvoorbeeld bepaalde keuzes omtrent de nieuwsselectie op de website en op Snapchat? Kiezen zij er bewust voor om ander nieuws op Snapchat te plaatsen en waarom doen zij dat dan? Interviews met redactieleden van de NOS kunnen de beweegredenen achter de keuzes op gebied van nieuwsselectie inzichtelijk maken.

Literatuur

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?. *Social Media+ Society*, 3(1), 2056305117691544.
- Al-Rawi, A. (2017). News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, 18(7), 871-889.
- Al-Rawi, A. (2017). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 1-17.
- Armstrong, C. L., & Gao, F. (2010). Now tweet this how news organizations use twitter. *Electronic News*, 4(4), 218-235.
- Baarda, B., de Goede, M. P., & van Dijkum, C. (2011). *Basisboek statistiek met SPSS*. Noordhoff.
- Bardoel, J. & Wijfjes, H. (ed.). (2015). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bastos, M. T. (2015). Shares, pins, and tweets: News readership from daily papers to social media. *Journalism studies*, 16(3), 305-325.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2015). *Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat*. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956- 977.
- Bednarek, M. (2016). Investigating evaluation and news values in news items that are shared through social media. *Corpora*, 11(2), 227-257.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse & Society*, 25(2), 135-158.
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion*. University of Chicago Press.
- Boczkowski, P. J. (2010). The divergent online news preferences of journalists and readers. *Communications of the ACM*, 53(11), 24-25.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Walter, M. (2011). Convergence across divergence: Understanding the gap in the online news choices of journalists and consumers in Western Europe and Latin America. *Communication Research*, 38(3), 376-396.
- Boczkowski, P. J., & Peer, L. (2011). The choice gap: The divergent online news preferences of journalists and consumers. *Journal of Communication*, 61(5), 857-876.
- Boukes, M., & Vliegthart, R. (2017). A general pattern in the construction of economic newsworthiness? Analyzing news factors in popular, quality, regional, and financial newspapers. *Journalism*, 1464884917725989.
- Braamse, G. (2016). *Liking the news. De diversiteit van de nieuwsconsumptie op Facebook en Twitter kaart* (Master's thesis).

- Brants, K. (2014). Van mediologica naar publiekslogica? In Bardoel, J. & Wijffjes, J. (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (2^e herziene druk, p.237-253). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Brants, K., & van Praag, P. (2017). Beyond media logic. *Journalism Studies*, 18(4), 395-408.
- Caple, H., & Bednarek, M. (2016). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435-455.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News".
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10).
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31(1), 5-24.
- Eveland, W. P., Marton, K., & Seo, M. (2004). Moving beyond "just the facts" the influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge. *Communication Research*, 31(1), 82-108.
- Finnemann, N. O. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications-the European Journal of Communication Research*, 36(1), 67.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.
- Gherseti, M. (2014). Still the same? Comparing news content in online and print media. *Journalism Practice*, 8(4), 373-389.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Hamilton, J. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton University Press.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 1-19.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.

Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663-680.

Jebriil, N., Albæk, E., & De Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kepplinger, H. M., & Ehlig, S. C. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. *Communications*, 31(1), 25-43.

Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717-736.

Koetsenruijter, W. & Van Hout, T. (2014). *Methoden voor journalism studies*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Lee, E. J., & Tandoc Jr, E. C. (2017). When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption. *Human Communication Research*, 43(4), 436-449.

Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56.

Maier, S. (2010). All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television, and radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 548-562.

Marketingfacts, (2018). *Snapvertisement, snap jij het?* Geraadpleegd op 15 februari 2018 via <https://marketingfacts.nl/berichten/snapvertisement-snap-jij-het>

Marketingfacts, (2017). *Snapchat rolt advertentiemanager nu ook uit naar Nederland*. Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/adverteren-op-snapchat-nu-makkelijker-dan-ooit>

Masouras, A., Siakalli, M., & Papademetriou, C. (2015). Understanding Online News: Uses and Gratifications of Mainstream News Sites and Social Media.

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586.

Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication & Society*, 8(2), 111-131.

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.

Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., & Nielsen, R. (2016). The Reuters Institute Digital News Report 2016.

NOS, (2016). NOSnieuws op Snapchat. Geraadpleegd op 18 januari 2017 via <https://lab.nos.nl/denos-op-snapchat/>

- Opgenhaffen, M. & d'Haenens, L. (2011). The Impact of Online News Features on Learning from News: A Knowledge Experiment. *The International Journal of Internet Science*, 6(1), 8-28.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy-and what news outlets can do about it*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 1464884911427803.
- Russell, F. M. (2015). Journalists, Gatekeeping, and Social Interaction on Twitter: Differences by Beat and Media Type for Newspapers and Online News. *Editors' Note*, 188.
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89-126.
- Smit, J. L. G. M. (2015). *De Nieuwswaardigheid van het Nieuws: Nieuwsfactoren en Nieuwswaarden in de Online Nieuwsvoorziening van NOS en RTL Nieuws* (Master thesis).
- Statista, 2016. Statistics and facts about Snapchat. Geraadpleegd op 8 januari 2017 via <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>
- Sveningsson, Malin. 2015. "It's Only a Pastime, Really': Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs." *Social Media ±Society* 1 (2): 1-11
- Tandoc Jr, E. C., & Thomas, R. J. (2015). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital Journalism*, 3(2), 243-258.
- Tandoc Jr, E. C., & Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966.
- Tenenboim, O., & Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 16(2), 198-217.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60.
- Tweakers, (2017). *Snap Map van Snapchat deelt locatie met vrienden bij iedere opening app*. Geraadpleegd op 13 november 2017 via <https://tweakers.net/nieuws/126351/snap-map-van-snapchat-deelt-locatie-met-vrienden-bij-iedere-opening-app.html>
- US News, (2017). *Power Rankings*. Geraadpleegd op 9 december 2017 via <https://www.usnews.com/news/best-countries/power-full-list>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.

Van der Veer, N., Boekee, S., & Peters, O. (2017). Nationale Social Media Onderzoek 2017. Geraadpleegd op 13 februari 2018 via <https://www.vonkfactor13.nl/wp-content/uploads/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2017.pdf>

Wendelin, M., Engelmann, I., & Neubarth, J. (2015). User Rankings And Journalistic News Selection: Comparing news values and topics. *Journalism Studies*, 1-19.

Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2015). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 1464884915595474.

Bijlagen

Bijlage 1: Codeboek

Variabele 1: Kanaal NOS

- Aangeven over welk kanaal het geanalyseerde bericht gaat; website of Snapchat
- Codes:
 - 1 = Website
 - 2 = Snapchat

Onderdeel 1: Public affairs/non public affairs

Variabele 2: Public affairs

- Vaststellen of het onderwerp van het artikel/de snapline betrekking heeft op een thema dat binnen public affairs valt.

Politiek, Economie en Internationaal nieuws zijn de thema's die bij public affairs horen. Onder politiek valt al het nieuws dat met de politiek te maken heeft, zoals verkiezingen, besluiten die worden genomen in de Eerste of Tweede Kamer, algemene wetgeving en nieuwe wetten. Economisch nieuws heeft betrekking op zaken als de huizenmarkt, koopkracht, beurzen, arbeidsmarkt (bijvoorbeeld jeugdloon) en ontwikkelingen in het bedrijfsleven of binnen een bedrijf of organisatie; bijvoorbeeld als er bij ABN Amro duizend werknemers worden ontslagen. Nieuws dat louter betrekking heeft op andere landen behoort tot buitenlands nieuws.
- Codes:
 - 0 = Afwezig (nieuws gaat niet over public affairs)
 - 1 = Politiek
 - 2 = Economie
 - 3 = Internationaal

Variabele 3: Non public affairs

- Vaststellen of het onderwerp van het artikel/de snapline betrekking heeft op een thema dat binnen non public affairs valt.

Entertainment, Sport, Misdaad en Weer zijn de thema's die bij non public affairs horen. Entertainment gaat over gebeurtenissen rondom beroemdheden, evenementen, films, tv programma's en entertainmentbedrijven zoals radiostations, tv zenders etc. Ook nieuws met betrekking tot human interest valt onder entertainment. Nieuws over sport heeft betrekking op wedstrijduitslagen, sporttoernooien, blessures, transfers en wedstrijdanalyses. Echter, een sporter is natuurlijk ook een bekend persoon, dus zou deze ook onder entertainment kunnen vallen. Dit is afhankelijk van de context van het betreffende artikel of de snapline. Bijvoorbeeld: op 31 mei 2017 verscheen er een bericht dat Andy van der Meijde weer herenigd is met zijn dochters. Ondanks dat het een voetballer betreft, valt dit nieuws onder entertainment. Als het artikel bijvoorbeeld ging over dat Van der Meijde trainer van een eredivisieclub werd, valt het onder sport.

Onder misdaad valt nieuws over terroristische aanslagen, diefstallen, overvallen, ontvoering, moord, strafrechtelijke zaken, seksueel misbruik en fraude. Verder vallen klimaatproblemen, bijzondere weersomstandigheden (bijvoorbeeld een hittegolf), en verbrekings van weerrecords onder het thema Weer. Tot slot is er nog een categorie Overige. Hierin valt nieuws dat niet onder de bovenstaande onderwerpen gecategoriseerd kan worden maar wel binnen non public affairs valt. Voorbeelden zijn nieuws met betrekking tot technologie, dieren en verkeer.

- **Codes:**
 - 0 = Afwezig (nieuws gaat niet over non public affairs)
 - 1 = Entertainment
 - 2 = Sport
 - 3 = Misdaad
 - 4 = Weer
 - 5 = Overige

Onderdeel 2: Hard, zacht en algemeen nieuws

Variabele 4: Hard nieuws

- Vaststellen of het artikel of de snapline onder hard nieuws valt.
Volgens Lehman-Wilzig en Seletzky (2010) omvat hard nieuws over politieke, sociale of economische zaken van een zeer belangrijke aard. Dit nieuws moet dan ook zo snel mogelijk worden gemeld. Onder hard nieuws valt:
 - Belangrijk nieuws met directe invloed: nieuws over politieke, sociale, economische of ernstige milieuproblemen dat zo snel mogelijk moet worden gemeld omdat het directe invloed heeft op het publiek en de rest van de wereld;
 - Breaking news: verrassende gebeurtenis van grote betekenis voor het grootste deel van het publiek en/of het milieu. Bijvoorbeeld epidemieën, natuurrampen en terroristische aanslagen;
 - Nieuwe bevindingen: ontdekkingen of verslagen met betrekking tot een voortdurend verhaal van groot belang voor het grootste deel van het publiek;
 - Belangrijk nieuws op nationaal vlak: belangrijk nieuws met betrekking tot Nederland dat niet onder de bovenstaande categorieën valt, maar wel zo snel mogelijk gemeld moet worden.
 - Belangrijk nieuws op internationaal vlak: belangrijk nieuws dat alleen betrekking heeft tot andere landen en dat niet onder de bovenstaande categorieën valt, maar wel zo snel mogelijk gemeld moet worden.
- Codes:
 - 0 = Afwezig (valt niet onder hard nieuws)
 - 1 = Belangrijk nieuws met invloed
 - 2 = Breaking nieuws
 - 3 = Nieuwe bevindingen m.b.t. voortdurend verhaal
 - 4 = Belangrijk nationaal nieuws
 - 5 = Belangrijk internationaal nieuws

Variabele 5: Zacht nieuws

- Vaststellen of het artikel of de snapline onder zacht nieuws valt.
Zacht nieuws heeft weinig of geen sociale en politieke belangen. Hierdoor kan het op elk moment van de dag worden gepubliceerd (Limor & Mann, 1997, geciteerd in Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010). Zacht nieuws wordt ook gekenmerkt als nieuws dat sensationeel is, meer persoonlijkheid gecentreerd, en minder tijdgebonden dan ander nieuws (Spragens, WC., 1995, geciteerd in Patterson, 2000). Onder zacht nieuws valt:
 - Meldingen over een licht onderwerp: zoals roddels, mode, etc. Dit nieuws kan op een later tijdstip of helemaal niet worden gemeld;
 - Routine nieuws zonder groot openbaar belang. Dit kan op een later tijdstip worden gemeld, of helemaal niet;
 - Nieuws dat van belang is voor een klein deel van het publiek;
 - Licht nieuws of routine nieuws dat om niet-inhoudelijke redenen (bekend persoon) of media concurrentie ('scoop') onmiddellijk moet worden gemeld.

- Codes:
 - 0 = Afwezig (valt niet onder zacht nieuws)
 - 1 = Licht onderwerp
 - 2 = Routine nieuws
 - 3 = Licht belangrijk
 - 4 = Niet-inhoudelijk

Variabele 6: Algemeen nieuws

- Vaststellen of het artikel of de snapline onder algemeen nieuws valt.
Nieuws dat niet per definitie hard of zacht is, valt onder algemeen nieuws. Artikelen of Snaplines over algemeen nieuws vallen dus in een grijs gebied tussen hard nieuws en zacht nieuws. Onder algemeen nieuws valt:
 - Up-to-date nieuws dat moet worden gemeld, maar niet per se onmiddellijk. Het kan bijvoorbeeld ook een paar dagen later worden gepubliceerd;
 - Belangrijk nieuws dat alleen op bepaalde groepen van invloed is: bijvoorbeeld als de koers van AEX gedaald is, is dat belangrijk voor de mensen die daar aandelen in hebben, maar dat is maar een bepaalde groep mensen in Nederland.
 - Belangrijk nieuws dat niet op de huidige publieke agenda staat. Als dit nieuws niet wordt gemeld, zou het ook niet worden gemist;
 - Een recente aankondiging met betrekking tot nieuwe gegevens of rapporten die moeten worden gepubliceerd, maar niet per se direct;
 - Belangrijk utilitair nieuws dat nuttig kan zijn voor het publiek om te lezen, maar niet onmiddellijk moet worden gemeld, zoals verandering van het belastingrecht;
 - Een gebeurtenis van een belangrijk voortdurend verhaal;
 - Relatief licht nieuws over een persoon die een grote invloed op de samenleving heeft. Lehman-Wilzig & Seletzky (2010) geven hierbij als voorbeeld dat als de Amerikaanse president zegt dat hij groene bladgroenten haat en uit rapporten blijkt dat dergelijke voedingsmiddelen juist erg belangrijk zijn, dan valt dit niet onder zacht nieuws en ook niet onder hard nieuws. Het valt in een grijs gebied tussen deze twee soorten nieuws, genaamd algemeen nieuws (p.42).
 - Licht nieuws met betrekking tot belangrijke onderwerpen zoals ecologie en gezondheid, dat geen invloed heeft op het publiek op de korte termijn.
- Codes:
 - 0 = Afwezig (valt niet onder algemeen nieuws)
 - 1 = Niet-urgent up-to-date nieuws
 - 2 = Belangrijk nieuws met kleine invloed
 - 3 = Niet op publieke agenda
 - 4 = Nieuwe gegevens/rapporten
 - 5 = Niet-urgent Utilitair nieuws
 - 6 = Gebeurtenis voortdurend verhaal
 - 7 = Licht nieuws over invloedrijke persoon
 - 8 = Licht nieuws zonder invloed

Onderdeel 3: Nieuwsfactoren

- Vaststellen welke nieuwsfactoren aanwezig zijn en welke afwezig zijn in de webartikelen en snavlines van de NOS.

Er wordt aangenomen dat gebeurtenissen bepaalde kenmerken hebben die ervoor zorgen ze nieuwswaardig zijn. Deze kenmerken, die worden waargenomen door journalisten, worden nieuwsfactoren genoemd. Dit onderzoek onderscheidt de volgende nieuwsfactoren:

Dit onderzoek onderscheidt de volgende nieuwsfactoren:

Variabele 7: Exclusiviteit

- Nieuws dat is gegenereerd door of als eerste beschikbaar gesteld is aan de nieuwsorganisatie, in de vorm van interviews, brieven, onderzoeken, enquêtes, polls, enzovoort.
 - Codes: 0= Afwezig 1= Aanwezig

Variabele 8: Slecht nieuws

- Nieuws met een bijzonder negatieve toon, zoals dood, letsel, ruzies, tragedies, nederlaag en verlies (bijvoorbeeld een baan).
 - Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 9: Conflict

- Nieuws over conflicten zoals controverses, argumenten, splitsingen, stakingen, (terroristische) aanslagen, gevechten, opstanden en oorlogvoering.
 - Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 10: Verrassing

- Nieuws dat een element van verrassing of contrast bevat, zoals onverwachte gebeurtenissen. Veel nieuws gaat over verwachte gebeurtenissen, als er bijvoorbeeld een groot evenement plaatsvindt komt dat in het nieuws. Met onverwachte gebeurtenissen worden gebeurtenissen bedoeld die niet gepland waren.
 - Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 11: Entertainment

- Nieuws over seks, showbusiness, sport, lichte vorm van human interest, dieren, of het bieden van kansen voor humor, geestige koppen of lijstjes.
 - Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 12: Drama

- Nieuws over een (ontvouwend) drama zoals ontsnappingen, ongevallen, opsporingen, belegeringen, aanslagen, reddingen, gevechten of rechtszaken.
 - Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 13: Follow-up

- Nieuws over onderwerpen die al eerder in het nieuws zijn geweest. Het gaat hierbij om onderwerpen die recent in het nieuws zijn geweest, maximaal een jaar geleden. Als er bijvoorbeeld wordt gerefereerd naar gebeurtenissen als de Tweede Wereldoorlog, telt dat niet als follow up want dat is te lang geleden. Maar als er wordt gerefereerd naar dat bijvoorbeeld president Erdogan een week geleden in een toespraak iets over Nazi-Duitsland heeft gezegd, dan telt dat wel als follow-up.
 - Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 14: De powerelite

- Nieuws over machtige individuen, organisaties, instellingen of bedrijven. Zoals in Nederland bijvoorbeeld de FNV of een instantie als het OM. Ook grote bedrijven als Apple en Facebook vallen onder deze categorie, evenals politieke partijen in Nederland.
 - Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 15: Relevantie

- Verhalen over kwesties, groepen en landen die worden gezien als invloedrijk of cultureel of historisch bekend zijn bij het publiek, en daardoor dus relevant zijn voor het publiek. En verhalen over kwesties die belangrijk zijn om te weten voor het publiek.
 - Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 16: Omvang

- Nieuws waar een groot aantal mensen bij betrokken is of dat een mogelijke impact heeft op een groot aantal mensen. Of nieuws waar extreem gedrag of extreem optreden bij gemoeid is. De maatstaf voor deze nieuwswaarde is dat het (mogelijke) impact moet hebben op landelijk niveau. Dus als er bijvoorbeeld iets gebeurd in Friesland dat alleen impact heeft op die provincie, krijgt dat alsnog code 0.
 - Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 17: Beroemdheid

- Nieuws over mensen die bekend zijn. Dit zijn dus soapsterren, zangers/zangeressen, sporters, mensen uit de showbizz etc. Het verschil tussen de powerelite en beroemdheid is dan ook dat mensen die in de machtselite vallen invloed hebben op de maatschappij. Zoals politici, advocaten, wetenschappers enzovoorts.
 - Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 18: Goed nieuws

- Nieuws met een bijzonder positieve toon, zoals herstel, doorbraken, genezingen, overwinningen en feesten.
 - Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 19: Agenda van de nieuwsorganisatie

- Nieuws dat binnen de eigen agenda van de nieuwsorganisatie past/dat ten goede komt aan de eigen agenda van de nieuwsorganisatie. Dit kan ideologisch, commercieel of als onderdeel van een specifieke campagne zijn. Harcup & O'Neill (2001, p.16) noemen the Sun als voorbeeld. The Sun bevat regelmatige items op basis van eigen promoties zoals gratis boeken voor scholen, in combinatie met nieuwsberichten over bepaalde scholen. Dergelijke verhalen bevatten een minder intrinsieke nieuwswaarde, maar bevorderen wel de commerciële belangen en de loyaliteit van de lezer.
 - Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 20: Elite landen

- Landen die invloedrijk zijn. Als het nieuws zich afspeelt in een elite land of betrekking heeft op dit land, krijgt het de factor 'Elite landen' toegekend. US News heeft in 2017 onderzocht welke landen het meest invloedrijk zijn wereldwijd. Hier kwam een top 20 uit die voor dit onderzoek wordt aangehouden. Landen die niet bij deze 20 horen, vallen dus niet onder Elite landen. De landen die hier wel onder vallen zijn:
 1. Verenigde Staten
 2. Rusland
 3. China

4. Engeland
 5. Duitsland
 6. Frankrijk
 7. Japan
 8. Israël
 9. Saudi-Arabië
 10. Verenigde Arabische Emiraten
 11. Zuid-Korea
 12. Canada
 13. Turkije
 14. Iran
 15. Zwitserland
 16. India
 17. Australië
 18. Italië
 19. Zweden
 20. Pakistan (US News, 2017).
- Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 21: Nabijheid

- Op welke afstand een gebeurtenis plaatsvindt. Gebeurtenissen die dichtbij huis plaatsvinden hebben een groter effect dan gebeurtenissen die op grote afstand plaatsvinden (Eilders, 2006, p.15).
- Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Variabele 22: Personificatie

- Identificatie. De nieuwsconsument kan zich identificeren met de gebeurtenis en de betrokken mensen bij de gebeurtenis. Bijvoorbeeld als een gebeurtenis wordt verteld vanuit een bepaald persoon of als er tweets of reacties van betrokkenen in het bericht staan.
Codes: 0= Afwezig 1 = Aanwezig

Bijlage 2: Intercodeursbetrouwbaarheid

2.1 Socio-demografische gegevens tweede onderzoeker

Onderzoeker 2	Socio-demografische kenmerken
Leeftijd	54 jaar
Opleiding	Bachelor of Business Administration (BBA)
Functie	Senior Controller bij UWV
Woonplaats	Laren NH

2.2 Totale betrouwbaarheidspercentage

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Onderzoeker1 * Onderzoeker2	777	100,0%	0	0,0%	777	100,0%

Onderzoeker1 * Onderzoeker2 Crosstabulation

Count

		Onderzoeker2								Total
		0	1	2	3	4	5	6	8	
Onderzoeker1	0	454	35	0	2	0	0	0	1	492
	1	10	209	1	0	0	0	0	1	221
	2	0	0	14	0	1	1	0	0	16
	3	0	1	0	15	0	1	0	0	17
	4	2	1	0	0	6	0	0	0	9
	5	0	2	0	1	0	12	0	0	15
	6	1	0	1	0	0	0	3	0	5
	8	1	0	0	0	0	0	0	1	2
	Total	468	248	16	18	7	14	3	3	777

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,846	,018	29,948	,000
N of Valid Cases		777			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

2.3 Percentage per variabele

Public affairs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Onderzoeker1 * Onderzoeker2	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%

Onderzoeker1 * Onderzoeker2 Crosstabulation

Count

		Onderzoeker2				Total
		0	1	2	3	
Onderzoeker1	0	22	0	0	0	22
	1	0	3	0	0	3
	2	0	0	2	0	2
	3	0	1	0	9	10
Total		22	4	2	9	37

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,953	,046	8,228	,000
N of Valid Cases		37			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Non public affairs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Onderzoeker1 * Onderzoeker2	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%

Onderzoeker1 * Onderzoeker2 Crosstabulation

Count

		Onderzoeker2						Total
		0	1	2	3	4	5	
Onderzoeker1	0	15	0	0	0	0	0	15
	1	0	2	0	0	0	0	2
	2	0	0	2	0	0	0	2
	3	0	0	0	3	0	1	4
	4	0	0	0	0	1	0	1
	5	0	1	0	1	0	11	13
Total		15	3	2	4	1	12	37

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,884	,063	9,077	,000
N of Valid Cases		37			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Public en non public affairs totaal

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Onderzoeker1 * Onderzoeker2	74	100,0%	0	0,0%	74	100,0%

Onderzoeker1 * Onderzoeker2 Crosstabulation

Count

		Onderzoeker2						Total
		0	1	2	3	4	5	
Onderzoeker1	0	37	0	0	0	0	0	37
	1	0	5	0	0	0	0	5
	2	0	0	4	0	0	0	4
	3	0	1	0	12	0	1	14
	4	0	0	0	0	1	0	1
	5	0	1	0	1	0	11	13
Total		37	7	4	13	1	12	74

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,920	,038	13,816	,000
N of Valid Cases		74			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hard nieuws

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Onderzoeker1 * Onderzoeker2	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%

Onderzoeker1 * Onderzoeker2 Crosstabulation

Count

		Onderzoeker2						Total
		0	1	2	3	4	5	
Onderzoeker1	0	20	3	0	1	0	0	24
	2	0	0	2	0	0	1	3
	3	0	0	0	3	0	0	3
	4	0	1	0	0	4	0	5
	5	0	1	0	0	0	1	2
Total		20	5	2	4	4	2	37

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,694	,095	8,116	,000
N of Valid Cases		37			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zacht nieuws

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Onderzoeker1 * Onderzoeker2	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%

Onderzoeker1 ^ Onderzoeker2 Crosstabulation

Count

		Onderzoeker2				Total
		0	2	3	4	
Onderzoeker1	0	28	0	1	0	29
	1	0	1	0	0	1
	2	0	5	0	1	6
	4	1	0	0	0	1
Total		29	6	1	1	37

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,699	,120	5,351	,000
N of Valid Cases		37			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Algemeen nieuws

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Onderzoeker1 * Onderzoeker2	37	100,0%	0	0,0%	37	100,0%

Onderzoeker1 * Onderzoeker2 Crosstabulation

Count

		Onderzoeker2					Total
		0	2	4	6	8	
Onderzoeker1	0	20	0	0	0	1	21
	1	3	0	0	0	1	4
	2	0	3	0	0	0	3
	4	1	0	1	0	0	2
	6	1	1	0	3	0	5
	8	1	0	0	0	1	2
Total		26	4	1	3	3	37

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,577	,113	6,624	,000
N of Valid Cases		37			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hard, zacht, algemeen nieuws totaal

Onderzoeker1 * Onderzoeker2 Crosstabulation

Count

		Onderzoeker2								Total
		0	1	2	3	4	5	6	8	
Onderzoeker1	0	68	3	0	2	0	0	0	1	74
	1	3	0	1	0	0	0	0	1	5
	2	0	0	10	0	1	1	0	0	12
	3	0	0	0	3	0	0	0	0	3
	4	2	1	0	0	5	0	0	0	8
	5	0	1	0	0	0	1	0	0	2
	6	1	0	1	0	0	0	3	0	5
	8	1	0	0	0	0	0	0	1	2
Total		75	5	12	5	6	2	3	3	111

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,659	,064	12,567	,000
N of Valid Cases		111			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Nieuwsfactoren

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Onderzoeker1 * Onderzoeker2	592	100,0%	0	0,0%	592	100,0%

Onderzoeker1 * Onderzoeker2 Crosstabulation

Count

		Onderzoeker2		Total
		0	1	
Onderzoeker1	0	349	33	382
	1	7	203	210
Total		356	236	592

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,856	,022	20,929	,000
N of Valid Cases		592			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Bijlage 3: Gemiddelde aantal nieuwsfactoren

3.1 Gemiddelde aantal nieuwsfactoren op website

Gemiddeld 5,7 nieuwsfactoren per webartikel:

Statistics

GEMfactor

N	Valid	274
	Missing	0
Mean		5,7007

GEMfactor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,4	,4	,4
2,00	4	1,5	1,5	1,8
3,00	30	10,9	10,9	12,8
4,00	37	13,5	13,5	26,3
5,00	53	19,3	19,3	45,6
6,00	66	24,1	24,1	69,7
7,00	44	16,1	16,1	85,8
8,00	15	5,5	5,5	91,2
9,00	16	5,8	5,8	97,1
10,00	7	2,6	2,6	99,6
12,00	1	,4	,4	100,0
Total	274	100,0	100,0	

3.2 Gemiddelde aantal nieuwsfactoren op Snapchat

Gemiddeld 5,2 nieuwsfactoren op Snapchat:

Statistics

GEMfactor

N	Valid	74
	Missing	0
Mean		5,2027

GEMfactor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	4,1	4,1	4,1
	3,00	9	12,2	12,2	16,2
	4,00	18	24,3	24,3	40,5
	5,00	14	18,9	18,9	59,5
	6,00	11	14,9	14,9	74,3
	7,00	10	13,5	13,5	87,8
	8,00	7	9,5	9,5	97,3
	9,00	2	2,7	2,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

