



# De Toronto Raptors scoren op Snapchat, maar verliezen op de website

Een vergelijking van sportnieuws op Snapchat en op de website: een kwantitatieve inhoudsanalyse



**Naam**  
**Studentnummer**  
**Masterscriptie**  
**Scriptiebegeleider**  
**Tweede Lezer**  
**School**  
**Studiejaar**  
**Inleverdatum**

Nicky Terink  
1405616  
Journalistiek en Nieuwe Media  
Michaël Opgenhaffen  
Willem Koetsenruijter  
Universiteit Leiden  
2016/2017  
9 juni 2017

# Inhoudsopgave

<b>ABSTRACT</b>	<b>3</b>
<b>INLEIDING</b>	<b>4</b>
AANLEIDING	4
MAATSCHAPPELIJKE CONTEXT EN WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	5
ONDERZOEKSVRAGEN	6
LEESWIJZER	6
<b>THEORETISCH KADER</b>	<b>8</b>
SNAPCHAT	8
WAT IS SNAPCHAT?	8
WAT VERSTAAN WE ONDER SOCIALE MEDIA EN BEHOORT SNAPCHAT DAARTOE?	9
<b>MEDIALOGICA</b>	<b>11</b>
NIEUWSSELECTIE EN GATEKEEPING	11
SOCIALE MEDIALOGICA	15
NIEUWSSELECTIE, MEDIALOGICA EN DE VORM VAN NIEUWSCONTENT VOOR SNAPCHAT	19
<b>SPORTJOURNALISTIEK</b>	<b>23</b>
SPORTJOURNALISTIEK EN NIEUWSSELECTIE BINNEN DEZE BEDRIJFSTAK	23
SPORTJOURNALISTIEK EN SOCIALE MEDIA	26
<b>METHODE</b>	<b>28</b>
KWANTITATIEVE INHOUDSANALYSE	28
OPERATIONALISATIE	29
CORPUS	32
DATAVERZAMELING	35
<b>ONDERZOEKSRESULTATEN</b>	<b>37</b>
<b>CONCLUSIE</b>	<b>44</b>
BEANTWOORDING ONDERZOEKSVRAGEN	44
KANTTEKENINGEN	45
ADVIES EN VERVOLGONDERZOEK	46
<b>LITERATUUR</b>	<b>48</b>

## Abstract

Veel nieuwsorganisaties hebben vanwege de mediapolis, de wereld waarin we niet met media leven, maar in media (Deuze, 2011), een sociaal mediakanaal aangemaakt (Messner et al., 2011). Ook voor Snapchat. Snapchat is een van de nieuwste en snelst groeiende sociale media; een platform waarbij de content na 24 uur verdwijnt. Een miljoen Nederlanders maken gebruik van Snapchat. Vooral de jongere doelgroep van 15 tot 19 jaar (van der Veer, Sival & van der Meer, 2016).

Houden journalisten, wanneer ze nieuwsberichten maken, rekening met deze doelgroep, en met de verdwijnende content? We stuiten hiermee op de grote vraag van dit onderzoek: **In hoeverre verschilt de nieuwselectie op Snapchat met de nieuwselectie op de website van datzelfde medium van vijf grote sportmedia: SB Nation, CBC Sports, USA Today Sports, TSN en Eurosport?**

Deze vraag beantwoorden we door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse. De vijf verschillende sportmedia zijn gevolgd op Snapchat. Op basis van de inhoud van deze *snaps* is gezocht naar de corresponderende websiteberichten, op de website van het betreffende sportmedium. Van de 385 matchende snaps en websiteberichten is een vergelijking gemaakt op basis van onderwerp, genre, nieuwswaarden, emotionaliteit en originaliteit.

Resumerend kan gesteld worden dat de twee verschillende platforms van compleet andere aard zijn. De overeenkomsten qua genre, onderwerp en nieuwswaarden zijn ver te zoeken. Wat opviel was dat er op de website meer emotionaliteit wordt gebruikt in de nieuwsberichten dan op Snapchat. Het enige waarin Snapchat en de website niet verschillen is de originaliteit. Op beide platforms worden de berichten speciaal voor het platform zelf gemaakt, wat betekent dat journalisten voor de website en voor Snapchat aparte berichten creëren.

# Inleiding

## Aanleiding

*“De Olympische Spelen zullen dit jaar voor het eerst ook te volgen zijn via Snapchat. De populaire foto- en videodeeldienst heeft een deal gesloten met NBC, de rechthehouder in de Verenigde Staten voor het uitzenden van de Spelen. Snapchat gaat in de bekende korte clips hoogtepunten van het grootste sportevenement ter wereld tonen. De overeenkomst is een primeur en toont eens te meer aan dat de manier waarop we naar sport kijken, verandert.” (Tervoort, 2016)*

De media veranderen in mum van tijd en de sportjournalistiek verandert mee. Daarmee verandert ook de mens, en onze manier van leven. We leven tegenwoordig misschien meer in media, in plaats van mét media (Deuze, 2011). Deze wereld wordt gelabeld als ‘mediapolis’. We leven in een wereld waarin de media volledig de overhand hebben. Het internet is daarmee ook een enorm grote bron waar mensen nieuws vergaren. We kunnen door de mobiliteit van laptops, mobiele telefoons en tablets overal en altijd online zijn (Dimmick, Feaster & Hoplamazian, 2011) en altijd onze sociale media checken. Onderzoek van het Reuters Institute toont aan dat in bijna alle landen meer mensen een beroep doen op sociale media als bron van nieuws dan de gedrukte krant. Meer dan één op de tien personen beschouwen sociale media als hun belangrijkste bron van nieuws en voor de volwassenen onder de leeftijd van 25 geldt dat een kwart sociale media als belangrijkste bron beschouwt (Newman et al., 2016). Door middel van sociale media kunnen mensen zichzelf presenteren; gebruikers van sociale media zetten zichzelf op een bepaalde manier neer voor hun online volgers/vrienden, bijvoorbeeld door het delen van nieuws in *posts* en het plaatsen van foto’s. Het feit dat we zo bezig zijn met het presenteren van onszelf en anderen kan verklaren waarom we soms niet door hebben hoeveel wij, als mediagebruikers, door de media worden beïnvloed, stelt Deuze (2011). Veel nieuwsorganisaties hebben vanwege deze mediapolis een sociaal mediakanaal aangemaakt om handvatten te bieden voor hun website (Messner et al., 2011). Nieuwsmedia gebruiken ook sociale media ook om hun nieuws te verspreiden. Het publiek consumeert hier nieuws, en de journalist gebruikt sociale media om zijn of haar bronnen te vinden en te benaderen (Broersma & Graham, 2013) en om te ondervinden wat het publiek interesseert (Welbers et al., 2016a). Wat vindt welk publiek interessant? En welk publiek gaat waarheen voor nieuws en waarom?

De studie van Broersma en Graham (2013) onderzoekt het sociale mediakanaal Twitter. Vanwege het grootgebruik, kan een groot publiek worden bereikt, wat voor journalisten en nieuwsmedia ideaal is. Twitter in snelle tijd een zeer populair platform geworden. Nu is hetzelfde aan de hand met Snapchat. Snapchat werkt in principe volgens hetzelfde concept, alleen is de communicatie niet via korte berichten, maar via foto’s en video’s die je voor een

beperkte tijd kunt zien. Het is ook een meer gesloten netwerk en meer gericht op jongeren dan Twitter. Een miljoen Nederlanders maken gebruik van Snapchat, waarvan 541.000 dagelijks. Vooral de jongere doelgroep (15-19 jaar) gebruikt Snapchat, namelijk 56%. Onder ouderen is Snapchat veel minder populair; in de doelgroep van 20 t/m 39 jaar maakt 11% gebruik van Snapchat en in de latere doelgroepen vanaf 40 jaar gebruikt maar 1% Snapchat (van der Veer, Sival & van der Meer, 2016). Oudere mensen maken vaak meer gebruik van klassiekere media. De vraag die rijst is of het nieuws op deze media worden aangepast aan de doelgroep, of misschien aan het medium zelf. Want ondanks dat Snapchat een van de snelst groeiende netwerken is van dit moment, gaat maar 1% van de gebruikers naar Snapchat voor nieuws (Newman et al., 2016). Houden journalisten rekening met hun doelgroep wanneer ze bepalen welke nieuwsitems ze willen plaatsen op bepaalde platforms, zoals Snapchat? Journalisten, en media in het algemeen, zijn tenslotte degenen die bepalen wat wij te zien krijgen, zij selecteren voor ons het nieuws (Deuze, 2004). Dit heet nieuwsselectie en is een van de belangrijkste factoren in het journalistieke proces. Zou de nieuwsselectie op Snapchat overeenkomen met de nieuwsselectie op de website of in de krant?

### **Maatschappelijke context en wetenschappelijke relevantie**

Verschillende studies onderzochten de overeenkomsten en verschillen tussen online berichtgeving en de berichtgeving via de meer klassieke nieuwsmedia, zoals radio, krant en televisie (Smith, 2005; Hoffman, 2006; Maier, 2010; Ghersetti, 2014; Reich, 2016; Welbers et al., 2016a; Welbers et al., 2016b). De vraag of de papieren en de digitale krant veel van elkaar verschillen is niet nieuw, maar wordt wel steeds belangrijker gezien meer mensen kiezen voor online nieuws (Ghersetti, 2014). Daarnaast is te zien dat er tussen de onderzoeken wel meer dan tien jaar verschil zit. Dit betekent dat het iets van 'alle tijden' blijkt te zijn, en dus niet alleen voor de beginperiode van het internet. Smith (2005) en Ghersetti (2014) vonden in hun inhoudsanalyse dat bijna alle verhalen van de website overeen kwamen met de verhalen in de krant. Eigenlijk heeft er een verschuiving plaatsgevonden van gedrukte krant naar digitale versie. Dit wordt *shovelware* of *remediation* genoemd. Het is een proces waarbij nieuwe media de oude content vernieuwt (Canavilhas, 2012). Hoffman deed in 2006 een zelfde soort onderzoek, maar keek hierbij naar een extra factor, namelijk gemobiliseerde informatie. Dit is informatie die mensen helpt bij het maken van een keuze door het verstrekken van meer informatie. Dit gebeurt door middel van hyperlinks, contactinformatie en gelinkte content op andere websites. Ook zij vond geen significante verschillen tussen de websites en de printversies van de kranten. Degenen die via hun mobiel online nieuws vergaren, zouden volgens bovenstaande onderzoeken, hetzelfde nieuws tot hun krijgen als mensen die via de traditionele nieuwsmedia nieuws vergaren.

In tegenstelling tot de verschillen tussen print en online nieuwssites, zoals hierboven genoemd, is al vaak aangetoond dat nieuwsselectie op sociale media wel anders is dan die op traditionele media, en online (Zhao et al., 2011; Hille & Bakker, 2013; Mitchell & Page,

2013). Zhao en collega's deden een inhoudsanalyse waarbij ze de onderwerpen op Twitter vergeleken met de onderwerpen die de traditionele media, inclusief websites, gebruiken. Ze constateerden dat Twitter een goede bron is voor entiteitgeoriënteerde onderwerpen, zoals kunst en familie & lifestyle, die juist een lage dekking hebben in de traditionele nieuwsmedia. Tevens is Facebook totaal verschillend ten opzichte van klassieke media. Niet elk nieuwsmedium deelt evenveel op Facebook en sommige media hebben überhaupt geen Facebookpagina (Hille & Bakker, 2013). Sowieso zijn nieuwsmedia niet altijd meer de eerste die het nieuws delen (Newman, 2011). Ook gaan mensen nog naar andere, klassiekere media voor nieuws, zoals de televisie of de krant, omdat ze niet al het nieuws via Facebook te zien krijgen (Michell & Page, 2013). Maar hoe zit het met de nieuwsselectie op Snapchat? Hier is nog geen onderzoek naar gedaan. Dat betekent dat dit een waardevol onderzoek is met nieuwe informatie op het gebied van nieuwsselectie van sociale media.

## Onderzoeksvragen

In deze scriptie worden de verschillen en overeenkomsten onderzocht tussen de nieuwsselectie op Snapchat en de nieuwsselectie op de website van vijf grote sportmedia: SB Nation, CBC Sports, USA Today Sports, TSN en Eurosport. Dit wordt onderzocht door het beantwoorden van de volgende onderzoeksvragen:

- Zijn er op Snapchat en op de website van datzelfde medium overeenkomsten op het gebied van onderwerp en genre?
- Zijn er specifieke nieuwswaarden die wel op Snapchat voorkomen, maar niet op de website van datzelfde sportmedium?
- In welke mate komt emotionaliteit voor op beide mediaplatformen?
- Worden er speciaal nieuwsberichten voor Snapchat gecreëerd?

Dit is relevant omdat we nu leven in een mediapolis. We willen continu online zijn en we willen continu up to date zijn met betrekking tot onze favoriete atleet, sportclub of sportevenement. Dit allemaal willen we zo efficiënt mogelijk kunnen doen, in een zo kort mogelijke tijd. Naar welk platform kunnen we het best gaan voor welk sportnieuws? Zijn de verschillen groot, dan kan deze scriptie aanleiding zijn voor een discussie rondom de nieuwsselectie online en op sociale media. Daarnaast is deze scriptie ook relevant omdat Snapchat een belangrijk sociaal medium is, en in het verlengde van het inzicht dat jongeren meer en meer sociale media als nieuwsbron gebruiken, moeten we ons dus afvragen in hoeverre de nieuwsagenda op Snapchat verschilt van die van meer klassieke media.

## Leeswijzer

Dit paper is als volgt georganiseerd: Na de inleiding volgt in hoofdstuk 2 het literatuuronderzoek. Hierin wordt Snapchat uitgelegd en wordt de definitie van sociale media gegeven die in dit paper wordt gehanteerd. Daarnaast beschrijft dit hoofdstuk de nieuwsselectiecriteria die worden gehanteerd door journalisten en nieuwsmedia, ook met

betrekking tot sociale media en sportjournalistiek. De methodologie wordt besproken in hoofdstuk 3. Dit hoofdstuk vermeldt voor welke onderzoeksmethode er is gekozen en met welke redenen. Tevens staat hier een beschrijving van de gekozen nieuwsmedia, inclusief motivatie. In hoofdstuk 4 worden de onderzoeksresultaten besproken en hoofdstuk 5 is het afsluitende deel waarin antwoord gegeven wordt op de hoofdvraag.

# Theoretisch kader

## Snapchat

### Wat is Snapchat?

De applicatie Snapchat werd in 2011 ontwikkeld door Evan Spiegel. De applicatie wordt vooral gebruikt door tieners en jongeren (Van der Veer, Sival & Meer, 2016). Het begon allemaal met het versturen van door de gebruiker gemaakte foto's en video's naar vrienden. Men kan zelf bepalen, tot een tijdslimiet van maximaal 10 seconden, hoe lang iemand deze foto of video kan zien, waarna de foto of video verdwijnt. Kortstondige berichtgeving met verdwijnende data stelt gebruikers in staat om tijdelijke momenten te delen in plaats van permanente foto's (Charteris et al., 2014).

Sindsdien is er veel veranderd en is de app meer dan alleen het delen van foto's met vrienden. In deze alinea bespreek ik de veranderingen die van belang zijn voor het begrijpen van Snapchat voor deze scriptie. In de afgelopen jaren is er een samenwerking ontstaan tussen Snapchat en mediakanalen als Vice, BuzzFeed, Comedy Central, MTV, National Geographic, et cetera. Door middel van de functie *Discover* kun je als gebruiker van Snapchat de snaps bekijken van de genoemde mediakanalen (Support Snapchat, 2017). Zij bieden, naast foto's die na een aantal seconden verdwijnen, artikelen die voorzien zijn van tekst, foto's en video's. Gebruikers kunnen hier zo vaak mogelijk naar kijken als ze zelf willen en ze kunnen deze artikelen ook delen met vrienden. Deze content is maximaal 24 uur beschikbaar en wordt na deze 24 uur vervangen door andere content van hetzelfde kanaal. Daarnaast is de functie *Verhalen* geïntegreerd in Snapchat. Hierbij kan de gebruiker een foto uploaden en deze plaatsen in 'Mijn verhaal'. De foto is dan alsnog voor maar een aantal seconden zichtbaar, maar kan opnieuw worden afgespeeld. 24 uur lang na het plaatsen kan deze foto of video nog worden bekeken. Meerdere foto's en video's kunnen hieraan worden toegevoegd. Niet alleen vrienden kunnen deze foto('s)/video('s) bekijken, maar iedereen die jou volgt. Hiermee is het dus mogelijk om snaps te bekijken van beroemdheden, mediakanalen of sportverenigingen. Op een verhaal kan men reageren door in het verhaal van jou 'gevolgde' naar boven te swipen. Zo kun je een chat versturen, waarna de gevolgde een reactie terug kan sturen (Support Snapchat, 2017).

Naast deze geïntegreerde functies in Snapchat zijn de functies *Herinneringen* (offline gemaakte snaps uploaden wanneer je online bent), *Snapcash* (geld versturen naar en ontvangen van vrienden) en *Livestories* (compilaties van evenementen van over de hele wereld bekijken) erbij gekomen in het afgelopen jaar. Deze functies zijn echter niet van belang voor deze scriptie en behoeven daarom geen verdere uitleg.



## Wat verstaan we onder sociale media en behoort Snapchat daartoe?

Toen Pew Research Center begon met het bijhouden van sociale media gegevens in 2005, gebruikte 5% van de Amerikanen ten minste één van de sociale mediaplatformen. Dit is gestegen naar 69% in 2016. Daarnaast wordt het gat tussen leeftijdsgroepen wordt kleiner, wat wil zeggen dat steeds meer mensen van generatie X (34-55 jaar) ook sociale media gebruiken (Kaplan & Haenlein, 2010). In het recentste rapport van Reuters Institute for Journalism wordt specifiek ingegaan op het feit dat jongeren, meer dan ouderen, sociale media zien als belangrijkste bron voor nieuws (Newman, 2016). Het feit dat via sociale media een groot publiek bereikt kan worden, is interessant voor bedrijven en hiermee dus ook voor nieuwsorganisaties. Wat verstaan we onder sociale media? Behoort Snapchat hiertoe? Is Snapchat daarom van belang voor nieuwsorganisaties?

Carr en Hayes (2015) hebben in hun onderzoek getracht een definitie te construeren van 'sociale media'. Ze stellen dat de definitie van sociale media wordt beperkt wanneer je deze uitlegt aan de hand van voorbeelden en zochten daarom door middel van een theoretische fundering een definitie voor sociale media:

*“Social media are Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others.” (p. 50)*

De term sociale media werd door veel voorgangers te algemeen, te simpel en problematisch omschreven stelden Carr en Hayes. Ze rekenden ook de onderzoekers Kaplan en Haenlein (2010) hiertoe. Kaplan en Haenlein beschreven in hun onderzoek wat wel sociale media zijn, en wat niet. De definitie waar Carr en Hayes (2015) naar refereerden als 'te algemeen', was: sociale media zijn een groep van op internet gebaseerde applicaties die voortbouwen op de technologische grondslagen van Web 2.0 en die creatie en uitwisseling mogelijk maken van *User Generated Content* (UGC). De termen Web 2.0 en UGC verwijzen hierbij naar het feit dat content continu wordt aangepast door alle internetgebruikers. Het publiek wordt gezien als co-creator in het productieproces. Dit is inderdaad een algemene beschrijving, maar Kaplan en Haenlein hebben hiernaast nog een classificatieschema gemaakt (figuur 1) waarbij verder onderscheid kan worden gemaakt tussen de verschillende sociale mediaplatformen. Snapchat kan in het schema worden ingedeeld in het vak bij *Social networking sites*. *Social presence* wordt beïnvloed door de intimiteit en de directheid van het medium. Snapchat is niet zozeer intiem, omdat de communicatie gemedieerd is. Met betrekking tot *media richness* kunnen we zeggen dat de gesprekken in Snapchat beide synchroon en a-synchroon kunnen verlopen. Je kunt zelf bepalen wanneer je reageert. De realiteit komt in Snapchat zeer dichtbij, omdat men real time met elkaar kan chatten en elkaar ook nog eens kan zien. Qua zelfpresentatie ligt Snapchat ook hoog door de *selfies* (foto's van jezelf) die de gebruiker naar anderen stuurt.

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Figuur 1 Classificatieschema Kaplan en Haenlein (2010)

Boyd en Ellison hebben in 2008 een studie gedaan naar de definitie, de geschiedenis en de leer van *social network sites* (SNSs). Zij kwamen met de volgende definitie:

*“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.”* (pg. 211)

Boyd (2008) beschrijft in een eigen studie de term ‘sociale netwerksites’ als volgt:

*“Social network sites are based around profiles, a form of individual (or, less frequently, group) home page, which offers a description of each member. In addition to text, images, and video created by the member, the social network site profile also contains comments from other members and a public list of the people that one identifies as Friends within the network.”* (p. 123)

Snapchat is echter een applicatie en geen website. Dat wil zeggen, er is geen http-adres voor het gebruik van het sociale mediakanaal Snapchat. Het is dan ook niet onvermijdelijk dat de definities van Boyd (2008) en Boyd & Ellison (2008) niet volledig overeenkomen met de definitie van Snapchat. Snapchat verschilt in deze definitie van sociale netwerksites doordat de gebruiker geen eigen pagina (*homepage*) heeft met een beschrijving van de gebruiker (*description*) en geen openbare vriendenlijst. Bij de meeste sociale netwerksites is een akkoord van beide gebruikers nodig om vrienden te worden, zegt Boyd (2008). In het geval van Twitter en Snapchat is dit niet zo. Bij deze sociale mediakanalen kan elke gebruiker een andere gebruiker volgen, zonder dat daar een akkoord voor nodig is. Zo is het mogelijk om beroemdheden te volgen en hier ‘verhalen’ van te bekijken. Wat goed overeenkomt met de definitie van Boyd is dat het bij Snapchat, net als bij andere sociale netwerksites, draait om het laten zien van tekst, foto’s en video’s aan vrienden, die de gebruiker zelf heeft gemaakt

en via zijn eigen profiel (*profile*) deelt. Je kunt hierop ook reageren in Snapchat, alleen zijn die reacties niet publiekelijk zichtbaar.

Eigenlijk is Snapchat nog het best te vergelijken met het al langer bestaande Whatsapp. Beide behoren ze tot de Instant Messaging (IM). Piwek en Joinson (2016) geven de volgende definitie van IM:

*IM is a type of online chat which offers real-time exchange of text, images, video and voice transmission over the Internet, but it is also used for exchanging emotions via emoticons, information provision, behaviour change interventions and surveying.* (p. 358)

Snapchat bezit al van deze functies. IM is in vele sociale media geïntegreerd; Facebook Messenger, Instagram, Twitter, etc. Maar ook bestaan er verschillende vormen op zichzelf, zoals Whatsapp, Skype en Facetime. IM kan worden gezien als een kleiner onderdeel in sociale media, maar ook als sociale media op zich. Aangezien Newman en zijn collega's (2016) het vergelijkbare platform Whatsapp ook als sociale media beschouwen en zij jaar op jaar onderzoek doen naar sociale media, kunnen we stellen dat Snapchat ook hiertoe behoort. Wanneer we alle voorgaande besproken definities hierbij meenemen, kunnen we dit nogmaals bevestigen en stellen dat Snapchat daarmee interessant is voor grote bedrijven en nieuwsorganisaties.

## Medialogica

### Nieuwsselectie en gatekeeping

Nu rijst de vraag: Welke nieuwsitems willen nieuwsorganisaties en journalisten op Snapchat brengen en hoe verhoudt deze keuze zich tot wat er op de online nieuwssite verschijnt? Dit heet nieuwsselectie en is een van de belangrijkste factoren in het journalistieke proces. Om voorgaande vragen te beantwoorden wordt eerst de theorie rondom nieuwsselectie in het algemeen bespreken en zal ik daarna dieper ingaan op de nieuwsselectie voor Snapchat.

De media zijn een spiegel van de samenleving: dat wat er in kranten, op tv en op internet verschijnt zegt iets over onze manier van denken (Koetsenruijter en van Hout, 2014). Journalisten, en media in het algemeen, zijn degenen die bepalen wat wij te zien krijgen, zij selecteren voor ons het nieuws. Tevens kan het vermaken van het publiek gezien worden als functie van de media (Deuze, 2004). Journalisten zijn de *gatekeepers*, de waakhonden, van onze samenleving (Shoemaker, 1991). Gatekeeping is een van de meest omvattende onderzoeksonderwerpen op het gebied van journalistiek. Er is dan ook al veel onderzoek naar gedaan, minder en meer recent (Lewin, 1947; White, 1950; Gieber, 1960; Bass, 1969; Shoemaker et al., 2001; Williams & Carpini 2004; Cassidy, 2006). Gatekeeping is het proces waarbij de enorme hoeveelheid potentiële nieuwsberichten worden gevormd en uitgedund

tot de weinige berichten die daadwerkelijk door nieuwsmedia worden uitgezonden (Shoemaker et al., 2001). Onderzoek hiernaar herbergt politieke en economische invloeden, evenals organisatorische routines en praktijken; de invloed van het publiek, externe bronnen, en technologie en tot slot de individuele kenmerken en collectieve professionele waarden van journalisten (Thurman, 2015). Wat nieuws is en op welke gronden dit is gebaseerd, zijn centrale issues binnen journalistiek onderzoek. Tijdens het selecteren wordt er rekening gehouden met verschillende aspecten. Over deze nieuwsselectiecriteria wordt al verschillende decennia nagedacht. White (1950) vond de selectieoverwegingen van journalisten zeer subjectief. Dit heeft geleid tot een scala aan gatekeeping- en nieuwsselectieonderzoeken. Schoemaker en Reese (1996) zeggen dat het proces van de nieuwsselectie van drie elementen afhankelijk is: het gevoel en de kennis die journalisten hebben van hun publiek, de cultuur en -organisatie waarin zij werken en hun nieuwsbronnen. De grootte van het publiek en de demografische gegevens zouden belangrijk zijn voor gatekeepers in mediasystemen waar het publiek de markt is en het product waaraan wordt verkocht door adverteerders. Hoewel sommige wetenschappers, zoals Gieber (1960) het erop nahielden dat er helemaal geen directe relatie is met de wensen van het publiek. Donsbach (2004) laat het element 'publiek' daarom ook achterwege. Echter voegt hij nog wel twee andere elementen toe. Hij onderscheidt, op basis van onder andere de studie van Reese en Schoemaker (1996), maar ook op basis van andere voorgaande studies, vier verschillende factoren die de nieuwsselectie van journalisten beïnvloeden: nieuwswaarden, institutionele doelen, de manipulatieve kracht van nieuwsbronnen en de subjectiviteit of objectiviteit van de journalist zelf. De nieuwswaarde is een factor die bepaalt in welke mate het onderwerp nieuwswaardig is en hiermee hoe groot de kans is dat dit in de media verschijnt. Volgens Harcup en Oneill (2016) is een van de meest invloedrijke en geciteerde uitwerkingen van nieuwswaarden die van Galtung en Ruge uit 1965. Daarom hebben Harcup en Oneill een herziene versie van de studie van Galtung en Ruge geschreven. Als volgt hebben zij dit in 2016 nogmaals gedaan. In figuur 2 staan hun bevindingen van de tweede herziene versie.

<b>Nieuws waarde</b>	<b>Uitleg</b>
Exclusivity	Verhalen die gegeneerd zijn door, of als eerst beschikbaar zijn voor, nieuwsorganisaties, door middel van interviews, brieven, onderzoeken, enquêtes, polls, et cetera.
Bad news	Verhalen met een negatieve boventoon, zoals dood, gewonde, blessure, vernietiging en verlies.
Conflict	Verhalen over een conflict zoals tegenstrijdigheden, argumenten, gevechten, stakingen, opstanden en oorlog.
Surprise	Verhalen met een element van verassing, contrast en of het ongewone.
Audio-visuals	Verhalen met boeiende foto's, video, audio en/of infographics.
Shareability	Verhalen waarvan wordt gedacht dat ze waarschijnlijk worden gedeeld en reacties krijgen via Facebook, Twitter en andere vormen van sociale media.
Entertainment	Softe verhalen omtrent seks, showbizz, sport, lichte vormen van human

	interest, dieren of humor.
Drama	Verhalen betreffende een ontvouwende drama, zoals ontsnappingen, ongevallen, opsporingen, belegeringen, reddingen, veldslagen of rechtszaken.
Follow-up	Verhalen over onderwerpen die al in het nieuws zijn.
The power elite	Verhalen aangaande machtige individuen, organisaties, instituties of corporaties.
Relevance	Verhalen over groepen of naties die als invloedrijk worden gezien of die historisch of cultureel bekend zijn bij het publiek.
Magnitude	Verhalen die gezien worden als voldoende significant in grote aantallen mensen die betrokken zijn bij een zekere mate van extreem gedrag of extreme gebeurtenis.
Celebrity	Verhalen omtrent bekende mensen.
Good news	Verhalen met een positieve boventoon, zoals terugvorderingen, doorbraken, winst, vieringen, et cetera.
News organisation's agenda	Verhalen die de eigen agenda van de nieuwsorganisatie vertellen, wat betreft ideologische of commerciële onderwerpen of als onderdeel van een specifieke campagne.

**Figuur 2 Nieuwswaarden Harcup & Oneill (2016)**

De tweede factor als criterium voor nieuwsselectie was volgens Donsbach (2004) institutionele doelen, die ook Schoemaker en Reese (1996) in hun elementen hadden opgenomen. Dit zijn de verwachtingen die een journalist onder ogen moet zien gerelateerd aan de status zijn of haar werkgelegenheid. Deze doelstellingen kunnen betrekkingen hebben op vorm en inhoud. Schoemaker en Reese vinden dat ethische procedures, stijlgidsen en de druk van deadlines hier ook onder vallen. Zij includeerden daarom ook de professionele rol die van invloed kan zijn op de gatekeepingprocedure, zoals traditionele waarden van onafhankelijkheid en objectiviteit, die Donsbach dus ook heeft toegevoegd, maar dan als aparte factor.

De toenemende rol van *public relations* als nieuwsbronnen is de volgende factor die Donsbach (2004) noemt. Een van de argumenten hiervoor stelt dat journalisten worden overspoeld met public relations materiaal, zodat de tijd die nodig is voor de selectie en verwerking, gebruikt kan worden voor onderzoek en *factchecken*. Want een journalist die research doet voor achtenveertig artikelen en daar maar 26 mensen bij spreekt, kan onmogelijk de feiten natrekken. Een gemakkelijke oplossing is dan het recyclen van voorverpakt pr-materiaal en persbureaukopieën. Nick Davies (2009) noemt dit *churnalism*, in het Nederlands ook wel lopendebandjournalistiek. Hij schetst in zijn boek 'Flat Earth News' een somber beeld van een dag uit het leven van de journalist. Journalisten zijn niet meer zelf actief op zoek naar nieuws, maar worden teruggebracht tot passieve schrijvers die voorgekauwd nieuws van PR artikels bewerken. Het hoogstaande kwaliteitsnieuws van vroeger wordt hierdoor weggevaagd. Davies laat verscheidene journalisten en redacteuren aan het woord die er het meerdere van vinden, bijvoorbeeld Nigel Hawkes, gezondheidsredacteur van The Times.

Die zegt: “We schrijven tegenwoordig geen artikelen meer, we produceren ze aan de lopende band. Bijna alles is tweedehands materiaal. [...] Het werk van een gespecialiseerde redacteur is tegenwoordig een stuk simpeler, want het werk wordt nu gedaan door persbureaus en/of schrijvers van persberichten. Het is niet meer belangrijk om zelf genoeg te weten om verhalen te kunnen “spotten”. Het is dom tikwerk geworden.” Uit de rest van het hoofdstuk in het boek blijkt dat hij voor meerderen spreekt. Verder bespreekt Davies in zijn boek een onderzoek uit Groot Brittannië, waar dit boek eigenlijk op is gebaseerd. De resultaten: 30 procent van de binnenlandse berichtgeving in de vijf meest prestigieuze kranten was volledig overgenomen van kopij van de Press Association of van kleinere persbureaus. 19 procent was grotendeels overgenomen en nog eens 21 procent bevatte een aantal elementen van persberichten. Dit bij elkaar genomen, komt uit op het feit dat 70 procent van de berichten gedeeltelijk of geheel bestond uit materiaal van persbureaus. Het onderzoek van Welbers en collega’s (2016b) spreekt dit deels tegen. Zij onderzochten of persbureaus invloed hebben op de nieuwsselectie van verschillende nieuwsmedia. Zij trokken de conclusie, met betrekking tot de *gatekeeping role* van journalisten, dat die invloed tussen 2008 en 2013 juist is afgenomen. Een potentiële verklaring die zij geven voor de uitkomst van deze studie is dat de kranten minder tevreden zijn met de exclusiviteit van het abonnement die wordt geboden door het persbureau ANP. Zij deden het onderzoek echter in Nederland en het kan er dus in de rest van de wereld anders aan toe gaan. Gezien Van Leuven, Deprez en Raeymaeckers (2015) in hun studie vonden dat in België 80 procent van de journalisten meestal tot altijd op de redactie zelf werkt, geeft aan dat ‘churnalism’ niet het enige aspect is dat meewerkt aan de continu veranderende media ecologie. Verschillende studies (Broersma, 2009; Knight, 2011) tonen aan dat journalisten korte nieuwsberichten ‘churnen’, zodat ze meer tijd kunnen investeren in bureau- en veldonderzoek. Daarnaast worden de analyse en contextualisering van gebeurtenissen steeds meer gezien als de belangrijkste taak van journalisten, terwijl de directe rapportage van de feiten is ‘uitbesteed’ tot persbureaus en PR-diensten (Van Hout & Van Leuven, 2016).

Ten slotte beschrijft Donsbach de vierde factor: de subjectiviteit of objectiviteit van de journalist zelf. Hiermee doelt hij op de interesses van de journalist. Donsbach (2004) zegt dat er genoeg bewijs is dat de neigingen richting een gebeurtenis of persoon de nieuwsbeslissingen van de journalist kunnen beïnvloeden. De mate van invloed is per journalist, land en/of nieuwsorganisatie verschillend. Neutraliteit is bij nieuwsselectie en bij het maken van nieuwsberichten juist een van de belangrijkste normen binnen de journalistiek. De journalistiek moet vanuit democratisch oogpunt onafhankelijk zijn en de burgers naar waarheid informeren. Daarbij moet de journalist beide perspectieven van een gebeurtenis of persoon laten zien (Hoffman, 2006). Volgens Singer (2003) is dit een van de drie dimensies van professionaliteit, namelijk de normatieve dimensie. Daarnaast zijn er nog de cognitieve en de evaluatieve dimensie. Om de normatieve – democratische – taak te kunnen uitvoeren, is de journalistieke professionaliteit gebaseerd op enkele waarden zoals objectiviteit, verantwoordelijkheid, nauwkeurigheid, onpartijdigheid, gebalanceerde

berichtgeving en waarheidsvinding (Zelizer, 2004, pg. 55). Schudson (2003) kwam erachter dat er voor de waarde 'objectiviteit' twee verschillende kaders zijn die elkaar tegenspreken. Aan de ene kant heb je het model waarin journalisten hun professionaliteit gebruiken om te bepalen wat belangrijk nieuws is. Dit is het *Trustee model*. En aan de andere kant staat het *Market model*, waarin journalisten de prioriteiten stellen bij de voorkeuren van het publiek, de eisen van de markt. Wanneer journalisten inzicht krijgen in het gedrag van nieuwsconsumenten, gaan ze handelen naar de voorkeuren van lezers. Dit betekent dat ze vooral nieuws willen produceren die de nieuwsconsument het interessantst vindt. Het gedrag van de nieuwsconsumenten is dus eigenlijk een gevaar voor de onafhankelijkheid van journalisten.

### **Sociale medialogica**

Dit laatste model ligt in lijn met de belangrijkste uitkomst van het onderzoek van Welbers en collega's (2016a). In hun onderzoek kwam naar voren dat de verhaallijnen en onderwerpen met de meest gelezen artikels een grotere kans hebben om aandacht te krijgen in de daaropvolgende artikels. In hun methode keken ze naar de klikcijfers op de websites van dagbladen. Ze vonden het verband 'hoe meer kliks, hoe vaker het onderwerp terugkwam in een ander artikel'. Dit geeft uiteindelijk aan dat klikcijfers invloed hebben op de nieuwsselectie van nieuwsorganisaties. Vroeger kon men van het product dat men verkocht alleen een evaluatie doen door middel van een enquête, door de verkoopcijfers van het product te bekijken of door interviews te doen met consumenten. Aangezien tegenwoordig alles via de online wereld gaat, doet men ook de evaluatie online. De producent hoeft de consumenten hiervoor te ondervragen, want dit gaat allemaal via big data. Big data zijn alle digitale sporen die mensen nalaten, van sociale media interacties tot medische dossiers. Informatici, natuurkundigen, economen en andere geleerden schreeuwen om toegang tot deze gegevens van, door en over mensen en hun gedragingen (Boyd & Crawford, 2012). In zijn meta-analyse stelt Thurman (2015) dat gatekeeping een verandering is ondergaan door vooral de interactiviteit via digitale media. Deze genetwerkte media hebben interactiviteit op drie verschillende niveaus mogelijk gemaakt, namelijk navigatie-, conversationele en adaptieve interactiviteit. Hiermee geef je het publiek een hoge mate van controle over de verhalen die ze consumeren en over hoe deze verhalen worden gepresenteerd. De twee belangrijkste vormen van interactiviteit met betrekking tot de sociale media, zijn de conversationele interactiviteit, die gebruikers de mogelijkheid geeft tot interactie met de journalist en met andere gebruikers, en, de adaptieve interactiviteit waarbij een set van technologische kenmerken mediacontent, en daarmee ook de manier van overbrengen, aanpassen aan de gebruiker van het sociale mediaplatform. Ook in de studie van Ghersetti (2014) staat dat mediabedrijven actief op zoek zijn naar welk publiek ze hebben en op basis van de interesses van het publiek de content aanpassen.

Daarnaast is de unieke sociale medialogica van dit platform een factor die niet buiten

beschouwing kan worden gelaten wat betreft nieuwsselectie. De medialogica heeft namelijk invloed op de nieuwsselectie. Poell en Van Dijck (2013) betogen dat sociale medialogica betrekking heeft op de processen, principes en praktijken waarmee de sociale mediaplatforms informatie, nieuws en communicatie verwerken en in het algemeen hoe ze sociale verkeer kanaliseren. Hoe het nieuws wordt geselecteerd is gerelateerd aan de processen en normen van nieuwsproductie, waarbij ook wordt gelet op hoe de redactie is georganiseerd, hoe journalisten werken en de routines evaluaties rondom de selectie van nieuws (Ghersetti, 2014). Door de veranderingen in de media is ook de medialogica mee veranderd. Verschillende wetenschappers voorspelden dat de komst van de nieuwe media een einde heeft gemaakt aan de algemene medialogica en dat de digitale media een eigen logica hebben gecreëerd (Dahlgren, 1996; Bardoel & Deuze, 2001; Lundby, 2009). Ghersetti onderzocht of deze nieuwe medialogica, met zijn specifieke formats (hoe materiaal is georganiseerd, de stijl waarin het is gepresenteerd, de focus op bepaalde gedragskarakteristieken en de grammatica van de mediacommunicatie) een impact heeft op nieuwsselectie en inhoud. Interactiviteit, hypertextualiteit, multimedialiteit en directheid zijn de vier factoren waarmee online journalistiek zich onderscheidt van de klassieke journalistiek, stelt Steensen (2011). Hij vat vele voorgaande studies over interactiviteit samen en geeft te kennen dat nieuwssites meer en meer interactief worden, zeker wanneer men kijkt naar de *human-to-human interactivity*. Gebruikers van het online netwerk hebben de mogelijkheid om content te produceren door foto's en video's in te sturen, door te reageren op verhalen en door te participeren in discussiefora. Ondanks dit wordt er niet vaak toegelaten dat deze gebruikers participeren in het selecteren en filteren van nieuws. De traditionele vorm van gatekeeping wordt dus gehandhaafd in de online journalistiek, zegt Steensen, hoewel Thurman (2015), lasen we al eerder, juist stelde dat dit veranderde door de interactiviteit. In deze scriptie gaan we uit van de mening van Thurman, omdat zijn onderzoek recenter is. Tevens stellen Poell en Van Dijck (2014) dat de interactiviteit de gatekeepersfunctie heeft veranderd.

*Many theorists see the development of social media-driven news practices as part of a larger shift "from a culture shaped by the logics of broadcasting toward one fostering greater grassroots participation" (p. 183)*

Voor journalisten is de taak verschoven van *gatekeeping* naar *gatewatching*. De sociale mediaplatformen zijn verre van neutraal en intensiveren de commerciële strategieën van de massamedia eerder dan dat ze ze neutraliseren. Hier komt de *engagement* goed van pas, zoals *likes* en *sharing*. Deze interactiviteit, die sociale media als Facebook, Instagram, Twitter en Snapchat uitlokken, heeft wel degelijk invloed op de keuze die de journalist maakt voor zijn nieuwsberichten. Sociale media worden namelijk gekoppeld aan specifieke statistieken om te beoordelen hoe de nieuwsinhoud wordt ontvangen, of het veel *likes* krijgt en of het veel gedeeld wordt. Journalisten passen hun content hierop aan. Sociale media 'shapen' het nieuws vandaag de dag, zij bepalen wat het publiek te zien krijgt. In plaats van alleen



gebruikers te koppelen aan nieuwsinhoud die door vrienden wordt gedeeld, selecteren sociale media de inhoud door algoritmisch de gebruikersactiviteit te vertalen naar meest relevante of *trending topics*. Wat relevant of trend is, wordt berekend door een combinatie van signalen die door de algoritmen van het platform worden meegenomen (Poell & Van Dijk, 2014). De tweede factor waarmee online journalistiek zich onderscheidt van de klassieke journalistiek, zegt Steensen (2011) is hypertextualiteit. Hypertekst wordt in het algemeen gezien als een op computer gebaseerde niet-lineaire groep teksten (dat wil zeggen geschreven tekst, afbeeldingen, enz.) die gekoppeld zijn aan hyperlinks. De lezer van een nieuwsbericht kan zo zijn eigen pad kiezen van lezen en informatie vinden. In een gids voor redacties en journalisten schrijft Twitter dat het gebruiken van URL's en hashtags in berichten zorgt voor meer interactiviteit (Ledlin, 2014). Journalisten zullen er daarom voor kiezen om meer URL's in hun tweets te plaatsen. Zo bereiken ze een groter publiek. Dit is dan weer gunstig voor het nieuwsmedium, omdat er meer gebruikers naar hun website zullen gaan. Het *hyperlinken* in nieuwsberichten naar andere verhalen binnen dezelfde nieuwssite (*relative links*) komt vaker voor dan linken binnen een document (*target links*) en links naar een andere site (*externe links*) (Steensen, 2011). Multimedialiteit, als derde factor, is grondig onderzocht door Mark Deuze (2004). Hij beschouwt de logica van multimediale journalistiek als de institutionele, organiserende, technologische en culturele factoren die beïnvloeden hoe nieuws wordt klaargemaakt voor een convergente setting. Multimedialiteit komt in twee vormen. Ten eerste als presentatie van een nieuwsbericht waar twee of meerdere formats worden gebruikt, zoals tekst, audio, video en/of graphics. De tweede vorm is een nieuwsbericht dat door meerdere media wordt weergegeven, zoals op televisie, in de krant, etc. Deze multimedialiteit is van invloed op drie elementen: de institutioneel gestructureerde eigenschappen van het medium, de technische en organisatorische eigenschappen en de culturele competenties van de consumenten en producenten van nieuws. In het laatstgenoemde element is belangrijk dat van dezelfde journalist wordt verwacht dat hij of zij materiaal produceert voor zowel print- en online kranten, als voor televisie, radio en sociale media. Ten slotte is de directheid voor online nieuwsproductie van hoge prioriteit, omwille de continue deadlines, snelle updates en *real-time* verslaggeving (Ghersetti, 2014). De hoge snelheid van de informatie op het internet geeft aan dat nieuwsberichten vrijwel worden gepubliceerd voordat ze zijn voltooid. Sommige journalisten stellen dat hierdoor de kwaliteit van hun product achteruit gaat, terwijl andere journalisten deze directheid juist waarderen (Karlsson, 2011). Eerder onderzoek naar directheid gaf aan dat online nieuwscontent gedomineerd werd door 'shovelware' logica (Scott, 2005), wat inhoudt dat de content voor de klassieke media worden overgenomen voor online journalistiek. Online nieuws zal hierdoor achterblijven op snelheid en directheid. Om bij te blijven moesten journalisten sneller zijn. Hierdoor kwam de nauwkeurigheid in het gedrang, waar nog steeds discussies over bestaan (Karlsson, 2011). Daarnaast kan content met deze snelheid van het web, in korte tijd zeer populair worden. Content kan viraal gaan. Klinger en Svensson (2015) zeggen dat de distributie op sociale mediaplatforms gebouwd is op de logica van viraliteit, wat omschreven kan worden als het proces dat elk informatie-

item, ofwel elke gebeurtenis, de maximale blootstelling geeft aan het publiek binnen een korte tijd, verspreid door vele knooppunten. Szabo en Huberman (2010) tonen aan dat de virale kwaliteit van een informatie-item al in een vroeg stadium kan worden bepaald, ongeveer binnen twee uur na de upload. Alhoewel sociale mediaplatforms de levensduur van informatie verlengen - door middel van databases, waarin gebruikers content kunnen herzien - wordt informatie online niet langzaam gewonnen. Gebruikers scannen en werken continu hun sociale netwerken bij. Journalisten willen niets liever dan dat hun nieuwsbericht viraal gaat of *trending* wordt.

Poell en Van Dijck (2013) selecteerden in hun studie ook vier belangrijke elementen die van toepassing zijn op de sociale medialogica, namelijk programmeerbaarheid, populariteit, connectiviteit en *datafication*. Programmeerbaarheid kan gedefinieerd worden als het vermogen van een sociaal mediaplatform om creatieve en/of communicatieve bijdragen van gebruikers in gang te zetten en te sturen, terwijl gebruikers op hun beurt, door interactie met deze gecodeerde omgevingen, de stroom van communicatie en informatie die door een dergelijk platform worden geactiveerd, kunnen beïnvloeden. Het is dus eigenlijk een wisselwerking. Deze definitie heeft vooral betrekking op data, algoritmen, protocollen en organisatie van het platform. De kracht van algoritmen ligt in de programmeerbaarheid: programmeurs moedigen ervaringen, content en gebruikersrelaties aan via deze platforms. Het tweede principe van sociale medialogica is populariteit. De massamedia hebben de mogelijkheid om de publieke opinie te vormen door bepaalde belangrijke personen meer aan het woord te laten of bepaalde onderwerpen meer naar voren te laten komen en andere dingen misschien wel achterwege te laten. Ook buttons als 'like' en 'share' horen hierbij. Wanneer een bericht veel 'likes' krijgt, kan het bericht dus viraal gaan, zoals we eerder al zagen. Het verschil met de eerdere medialogica is dat deze populariteit nu ook gemeten kan worden. Toen de sociale media in opkomst waren, leek het meest belangrijke toch de connectiviteit. Connectiviteit kan worden gezien als een geavanceerde strategie waarmee gebruikers algoritmisch worden verbonden aan content, maar ook: gebruikers met andere gebruikers, platforms met gebruikers, gebruikers met adverteerders en platforms met platforms. Sommige gebruikers waarderen de suggesties die aangeboden worden door verschillende platforms om te verbinden met bepaalde producten of gebruikers die hetzelfde denken, maar er zijn ook gebruikers die deze *networked customization* een inbreuk vinden op de privacy of dit zien al commerciële exploitatie van gebruikersinformatie. Met deze gemeten gebruikersinformatie door platforms, komen we bij het vierde element van sociale medialogica, namelijk *datafication*. Deze gemeten data betreft niet alleen demografische of profilerende gegevens die door klanten worden verstrekt in (online) enquêtes, maar ook automatisch afgeleide metadata van smartphones, zoals tijdstempels en GPS-afgeleide locaties. *Datafication* heeft sociale mediaplatforms de mogelijkheid gegeven om technieken te ontwikkelen voor het meten van voorspellende en real-time gegevens. bij het verwerken van gegevens, is het niet zo dat een platform alleen bepaalde uitdrukkingen of meningen meet, maar ze ook helpt te vormen. Wat *datafication* een cruciaal kenmerk maakt van sociale

medialogica is het vermogen om een real-time data dimensie toe te voegen aan de *liveness* van de massamedia, de 'live' verschijning. Ondanks dat *datafication* de voorspellende en real-time strategieën van online platforms ondersteunt, geeft het geen commerciële of publieke betekenis aan sociale medialogica; In plaats daarvan wordt *datafication* gebruikt om gebruikersmaak te voorspellen en gepersonaliseerde advertenties in te voegen, zoals hiervoor is besproken.

In de online wereld wordt content dus aangepast op basis van publiek (*datafication*, connectiviteit), interactiviteit ('likes', 'sharing', hypertextualiteit, populariteit, viraliteit) en snelheid en directheid, volgens Gherstet (2014), Steensen (2011), Klinger en Svensson (2015) en Poell en Van Dijck (2013; 2014). Deze factoren hebben allemaal betrekking op de sociale medialogica, die op zijn beurt weer invloed heeft op de nieuwsselectie. Hoe zit dit met Snapchat?

### **Nieuwsselectie, medialogica en de vorm van nieuwscontent voor Snapchat**

Zouden de nieuwsselectie voor websiteberichten en berichten in de traditionele nieuwsmedia hetzelfde zijn als voor Snapchat? Schwalbe, Silcock en Candello (2015) hebben specifiek voor de digitale nieuwswereld een gatekeepingmodel ontworpen, waarbij gefocust wordt op visueel nieuws, zoals bij Snapchat het geval is. Sociale media vergemakkelijken het delen van content door middel van applicaties zoals Twitter, Facebook, Instagram, Vine, en Snapchat. Deze stroom van *visuals*, samen met het gemak waarmee de burgerjournalisten, bloggers en tweeters inhoud kunnen maken en publiceren, heeft het *gatekeeping* proces veranderd. Schwalbe en haar collega's (2015) hebben hierbij gekeken naar het hiërarchiemodel van Shoemaker en Reese (1996), wat bestaat uit vijf niveaus die invloed hebben op het productieproces van nieuwscontent. Schwalbe en collega's concluderen dat de 'tsunami aan foto's' de rol van waakhonden fundamenteel heeft veranderd. Ze construeerden een model met zeven elementen gebaseerd op de volgende omslag in de journalistiek: "*Information is plentiful, but audience attention is limited.*" (p. 477)

1. De officiële media voeren nog steeds de traditionele visuele poortwachtersfuncties uit - het selecteren, presenteren en verspreiden van beelden via de traditionele en digitale zenders, die door professionele journalisten worden gemaakt.
2. Burgerjournalisten maken en uploaden beelden naar professionele platformen, zoals CNN iReport, de lokale televisie en websites.
3. Technologie maakt het mogelijk dat actief publiek optreedt als hun eigen poortwachters. Ze houden hun eigen nieuwssites, blogs en sociale netwerken draaiende door foto's en video's te verspreiden in de visuele nieuwsstroom via sociale mediaplatformen. Ze doen dit op een informele manier, zonder de journalistieke opleiding, door bijvoorbeeld commentaar en kritiek te geven op de beelden van andere gebruikers.
4. Organisaties met een eigen agenda kunnen de officiële waakhonden omzeilen.

5. Sommige burgerjournalisten en organisaties met eigen agenda kunnen tijdelijk de rol als poortwachter of waakhond op zich nemen, als deel van de *tribal* media. Dat is publiek of burgerjournalistiek via andere communicatiekanalen. Zij worden gemotiveerd door winst, propaganda of persoonlijke redenen.
6. Passief publiek ontvangt voornamelijk beelden van de nieuwsstroom via officiële media, maar ze kunnen ook worden gewaarschuwd voor foto's door leden van de *tribal* media.
7. Technologische verandering kan video's of foto's *viral* laten gaan. Ze worden iconisch om journalistieke reden, voor politieke waarden of voor entertainment.

Journalisten en nieuwsmedia passen hun nieuwsberichten aan aan de manier waarop consumenten gebruiken maken van sociale media. Ze gebruiken de *news caption*, ofwel de korte bijschriften die je kunt maken wanneer je content deelt, om een brug te leggen tussen de objectieve verslaggeving en de meer persoonlijke, subjectieve logica van sociale media. Opgenhaffen en Welbers (2017) deden onderzoek naar de subjectiviteit in deze *news captions* op Facebook. Zij constateerden dat er in deze bijschriften meer subjectief en positief taalgebruik te vinden is. In Snapchat wordt ook gebruik gemaakt van bijschriften. Zouden deze bijschriften ook subjectief zijn en meer emotie bevatten? Hieruit volgt de derde onderzoeksvraag: In welke mate komt emotionaliteit voor op beide mediaplatformen?

Met het oog op Tuchman's notie van het strategisch ritueel 'objectiviteit' binnen de journalistiek stelt Wahl-Jorgensen (2013) dat er ook zoiets bestaat als het strategisch ritueel 'emotionaliteit', die naast de objectiviteit actief is. Het artikel richt zich op hoe de emotionaliteit actief is in conventionele nieuwsgenres. Het gaat hierbij niet om het uiten van de emoties van de journalist zelf. Voor het gebruiken van emotie in nieuwsberichten hebben journalisten een handige truc, namelijk het uitbesteden van emotionele elementen aan de niet-journalisten, zoals de hoofdpersonen in het verhaal en andere bronnen, die (a) hun emoties mogen uiten in het openbaar, en (b), waarvan de emoties omschreven kunnen worden zonder dat de journalist hierin wordt betrokken. Theoretisch gezien ging emotionaliteit nooit goed samen met objectiviteit, neutraliteit en rationaliteit. Emotie werd altijd gezien als een slecht onderwerp door wetenschappers. Maar zoals Britse veteraan journalist David Loyn (2003) schreef:

*"An objective approach is not dispassionate. It can be hugely passionate, requiring emotional engagement and human imagination. But it is not about my passion, how I feel. The viewer or listener does not want to know how I feel, but how people feel on the ground."* (p. 78)

Het bewijs dat emotionaliteit en neutraliteit naast elkaar kunnen bestaan wordt later door veel wetenschappers ondersteund (Pantti, 2010; Ward, 2010; Wahl-Jorgensen, 2013). Dit betekent niet dat we alle uitingen van emotie in de journalistiek nu moeten toejuichen. Daarom heeft Wahl-Jorgensen een concrete analyse van het strategisch ritueel

'emotionaliteit' gedaan die ons begrip in de journalistiek verrijkt. Ze analyseerde 101 nieuwsberichten die een prijs hadden gewonnen en vond hierin een meer verhalende vorm, in alle nieuwsgenres, die nauw ligt aan de literaire journalistiek, gekenmerkt door anekdotische leads, persoonlijke verhalen en het oproepen van emotie. De journalist van de afgelopen tien jaar kan, volgens Wahl-Jorgensen, het best omschreven worden als een verhalende journalist met een moreel doel, die emoties gebruikt om de aandacht van het publiek te trekken.

Berger en Milkman (2010) hebben een sterke band gevonden tussen het oproepen van emoties en viraal gaan van het bericht (viraliteit) waarin deze emoties worden opgeroepen, maar de relatie tussen emotie en sociale transmissie ligt complexer dan de waarde van het bericht alleen. Deels wordt dit gedreven door 'opwinding'. Met opwinding bedoelen ze emoties die *awe* oproepen (positief) en emoties die boosheid of angst oproepen (negatief). Content dat emoties oproept die gekarakteriseerd worden door hoge opwinding, ondanks de positieve of negatieve inhoud, hebben grotere kans om viraal te gaan. Berger en Milkman hebben ook gecontroleerd voor andere karakteristieken die voor viraliteit zorgden, namelijk voor praktische bruikbaarheid (informatie), interesse en verrassing. Toch bleef opwinding een significant verschil houden. Daarnaast hebben ze ook gecontroleerd voor reclame, langere artikels en artikels geschreven door beroemde acteurs en vrouwen. Deze factoren hebben ook invloed op de viraliteit, maar ze veranderden niet de relatie tussen psychologische karakteristieken van inhoud en viraliteit. Sociale media, dus ook Snapchat, staan gebruikers niet alleen toe om foto- en videocontent te delen met zowel familie en vrienden als met vreemden, maar ook hun gedachten, politieke opinies en emoties (Douglas, 2016). De emotionaliteit die berichten viraal doen gaan, worden dus ook gedeeld op Snapchat. Dit betekent dat de berichten op Snapchat grote kans hebben om viraal te gaan. Door Goldstein en Luke (2016) wordt bovenstaande informatie bevestigd: sociale media content hebben grotere viraliteit dan andere op internet gebaseerde content, leggen zij uit in hun boek. Dijck, Poell en Waal (2016) stellen dat journalisten zo veel mogelijk vrienden en volgers trachten te bereiken via Facebook, Snapchat en Twitter of via hun eigen YouTube-kanaal. Hieruit kunnen we opmaken dat journalisten en contentproducenten waarschijnlijk meer emotionaliteit in hun content gebruiken om zo hun berichten viraal te laten gaan. Viraliteit betekent namelijk meer bereik en dus meer economisch kapitaal, ook wel *like-economie* genoemd (Dijck, Poell & Waal, 2016).

Naast deze *like-economie* kunnen we, als het gaat om Snapchat, niet voorbij aan de specifieke jonge doelgroep (65% van de totale doelgroep die Snapchat gebruikt). Hoe tieners nieuws tot zich nemen en hoe zij hier tegenover staan is onderzocht door Marchi (2012). Zij interviewde hiervoor 61 middelbare scholieren van diverse afkomst. De meesten van hun gaven aan 'soms' de krant te lezen. Minder dan 10% leest de krant dagelijks. Zij deden dit dan alleen omdat hun ouders een abonnement hebben op de krant of in opdracht voor school. Het is saai en veel van hetzelfde.

*“ABC, CBS, NBC, FOX, they all have the same exact stories, even the same exact order. It isn’t interesting or original. Everyone copies each other.” - Dennis, 16 yrs (p. 249)*

*I don’t watch broadcast news unless it’s the winter and I want to know if there’s no school. - Maneeya, 17 yrs (p. 249)*

De tieners die geïnterviewd zijn gaven te kennen dat zij het wel heel belangrijk vinden om *up to date* te zijn om te weten wat er gaande is in de wereld. Zij verkrijgen het nieuws vooral via sociale netwerksites, zoals Facebook, Youtube en blogs. Als ze moeten kiezen nemen de tieners liever gekleurd nieuws tot zich dan objectief nieuws, omdat er bij gekleurd nieuws meer verschillende perspectieven over een bepaald onderwerp of bepaalde gebeurtenis aan het licht komen. We kijken in deze scriptie daarom ook naar de subjectieve, emotionele elementen in de snaps. Ook vinden de geïnterviewde tieners het fijn dat ze voor hen relevant nieuws te zien krijgen door bijvoorbeeld bloggers.

*If you want to get local news that’s reliable, people post pictures of certain streets and certain things that happen locally. A lot of bloggers capture things that regular media outlets don’t. So the positives of reading a blog is actually getting personal insights on what’s affecting the lives of your neighbors. - Anthony, 16 yrs (p. 252)*

Het feit dat jongeren toch de moeite nemen om verschillende meningen te ‘proeven’, geeft volgens Marchi aan dat zij wel degelijk betrokken en geïnteresseerd zijn in nieuws. Ze gebruiken voor het consumeren van nieuws gewoon andere vormen van journalistiek dan volwassenen. Daarnaast vond Marchi in haar studie dat ook jongeren het erover eens zijn dat de journalistiek de laatste jaren heeft ingeleverd op kwaliteit als gevolg van de commercialisering. Velen van hen vinden, net als sociale mediajournalisten, dat het nieuws ongeloofwaardiger en minder betrouwbaar over komt, met name op sociale media. De tieners geven zowel in het onderzoek van Marchi als dat van Costera Meijer (2007) aan dat de journalistiek niet objectief is, maar alleen neutraal. Deze neutraliteit leidt niet, vinden zij, naar de ‘waarheid’. Costera Meijer noemt dit postmoderne logica. Postmodernisten geloven niet in objectiviteit of neutraliteit en vinden dat dit het leven uit de journalistiek haalt en reduceert tot één vaag perspectief. De onderzoekster deed, in opdracht van NOS, een explorerend kwalitatieve studie, waarbij ze gebruikt maakte van veel verschillende methoden, zoals korte en diepte-interviews, het maken van moodboards en het schrijven van nieuwsbiografieën. Het onderzoek wijst uit dat er een uniforme mening is onder jongeren op het gebied van journalistiek. Het NOS Journaal werd in ieder geval als betrouwbaar bestempeld, maar dit maakt het nieuws niet perse interessant en leuk. Daarvoor kijken jongeren dan ook niet naar nieuws stelt ze in haar onderzoek:

*“News is like a whole-wheat sandwich: you eat it because it is healthy, not because it is tasty.”*  
(Iris, college student, age 25) (p. 96)

De resultaten waren beduidend hetzelfde als de resultaten van het onderzoek van Marchi uit 2012: jongeren hebben, qua nieuwsconsumptie, gewoon een heel ander mediapatroon dan ouderen. Jongeren ‘snacken’ de hele dag naar kleine beetjes nieuws. Snapchat is daarom in dit opzicht ideaal voor jongeren en dat is waarschijnlijk ook de reden dat vooral jongeren dit platform gebruiken. Korte beetjes nieuws, de hele dag door.

Bayer en collega’s (2013) deden onderzoek naar hoe het platform Snapchat wordt ervaren door tieners. Dit onderzoek heeft niet specifiek betrekking op de journalistiek en op nieuws consumeren, maar juist op Snapchat zelf. Het hoofddoel van hun studie was om uit te zoeken of Snapchat, met zijn kortstondige natuur, wordt geassocieerd met sociale en emotionele ervaringen die zich onderscheiden van andere interactiekanalen. Hun gegevens suggereerden dat interacties op Snapchat als ‘leuker’ werden ervaren en de interacties werden geassocieerd met meer positieve stemming dan andere soortgelijke communicatieplatformen zoals Facebook, sms, e-mail, bellen. Echter gebruikten zij allemaal het platform om aan hun *closest friends* te laten zien waar ze op dat moment mee bezig zijn; dus niet om nieuws te vergaren. Piwek en Joinson (2016) kwamen uit op dezelfde resultaten. Met IM kunnen gebruikers meer intieme en private gesprekken voeren dan met sociale netwerksites. Dit geeft de gebruikers de mogelijkheid om hun problemen die ze niet met een grotere gemeenschap willen delen, maar alleen met de *closest friends*. Piwek en Joinson noemden hiervoor een belangrijke oorzaak: het sociaal kapitaal. Het sociaal kapitaal wordt gedefinieerd als “connections and the associated norms of reciprocity among people” (Putnam, 2001). Putnam onderscheidde twee vormen van sociaal kapitaal: *bonding* en *bridging*. *Bonding* verwijst naar sterke relaties, zoals familie, partners en vrienden, waar mensen sterk persoonlijke of intieme, aansluitingen mee heeft en waaraan ze emotionele steun bieden. Aan de andere kant, verwijst *bridging* naar de zwakkere relaties, ofwel relaties die verder van de hoofdpersoon af staan, zoals ex-collega's of voormalige klasgenoten, waar de mensen geen soortgelijke achtergrond of emotionele wederkerigheid mee delen. Piwek en Joinson (2016) constateerden een positieve associatie tussen intensiteit van het gebruik van Snapchat en het sociaal kapitaal. Snapchat is, zoals we al eerder zagen, het meest bruikbaar voor *bonding*, converseren met de nauwste relaties.

## Sportjournalistiek

### Sportjournalistiek en nieuwsselectie binnen deze bedrijfstak

We weten welke factoren een rol spelen bij het maken van keuzes door de journalist. Deze scriptie is specifiek gericht op sportjournalistiek. Hierom is het belangrijk om de focus te leggen op de nieuwsselectie binnen de sportjournalistiek.

Doorheen de geschiedenis is sport een bedrijvigheid geweest voor de rijkere klasse, de elite. Voor de arbeidersklasse was het vaak een steun en voor veel mensen in beide klassen is sport vaak entertainment geweest, en nu nog steeds. Gelijk met het bedrijven van sport begon het vastleggen van deze sportrecreaties voor de rijkere klassen, zoals in zeilboeken en visboeken. Sportjournalistiek dateert sinds 1830, in Amerika, toen William Trotter Porter begon met het produceren van *The Spirit of Times*. Waar het eerst alleen over jacht en vissen ging, breidde het schrijven over sport, met de komst van vrije tijd en inkomen van de arbeidersklasse, later uit en lag de focus op het brengen van nieuws in de competitieve sport, zoals wedstrijden van zeilen, roeien en basketbal. Door deze focus werd sportjournalistiek een belangrijke factor voor de economie. Fans wilden alles over hun favoriete atleet of club weten. Niet alleen werd er veel over gelezen in kranten, maar ook op de televisie werd sport zeer populair. Daarnaast gingen burgers massaal naar de sportstadia om zelf getuige te zijn van wedstrijden. In het jaar 1895 kreeg sport een eigen in de krant, toen William Randolph Hearst de New York Journal kocht. Het eerste Amerikaanse sportevenement op televisie was een uitzending van een betekenisloze Ivy League honkbalwedstrijd tussen de Princeton Tigers en de Columbia Lions, in 1939 (Sterling, 2009). Er wordt niet alleen verslag gegeven van en commentaar gegeven op sportevenementen, maar ze hebben hun eigen vertelling met een eigen taal, syntax en semantiek. Het portretteert tegenstanders met een rol, de fenomenen winnen en verliezen, het breken van regels tegenover *fair play*, vriendschap tegenover vijandigheid en zekerheid en onzekerheid. Dit eigen genre is waarom het publiek zo gefascineerd is van sport. De media houden ook van sport, maar om andere redenen; advertentie en sponsoring (Horky & Stelzner, 2013). Door de jaren heen verlangden mensen naar meer en meer sportnieuws en tegenwoordig heeft de meerderheid van de clubs een eigen mediakanaal om hun fans op de hoogte te houden; op Facebook, Twitter, eigen website, Youtube, Instagram en Snapchat. Veel sportorganisaties zijn nog bezig met het ontdekken van de mogelijkheden in het sociale medialandschap (Wysocki, 2012). De correlatie tussen sport en economische, politieke, technologische en sociale processen veranderen sport in een serieuze zaak voor publiek en media. Maar ook andersom. Sport en media zijn min of meer afhankelijk van elkaar geworden door deze *mediatization* (Horky & Stelzner, 2013).

Sportjournalistiek is een vorm van informatieve journalistiek, maar volgen wel hun eigen regels die verschillen ten opzichte van de traditionele informatieve journalistiek. Horky & Stelzner (2013) omschrijven sportjournalistiek als infotainment; een combinatie van informatie en entertainment. De onderwerpen die worden gedekt door de sportjournalistiek hebben vaak karakteristieken die verschillen van onderwerpen die gedekt worden door andere disciplines in de journalistiek. De vaak emotionele en affectieve thema's leiden tot problemen met de journalistieke normen en principes (Horky & Stelzner, 2013).



Specifiek voor de sportjournalistiek is rationaliteit een lastig concept. Voor een sportjournalist is het een uitdaging om zijn of haar emoties buiten beschouwing te laten en zich alleen te focussen op het verslag en de score van de wedstrijd. Zeker wanneer de wedstrijd wordt gespeeld door het “eigen” team. Als journalist is het lastig om een kritische positie in te nemen tegenover zijn of haar eigen team. Dit leidt tot gevaar van een oneerlijke attitude van sportjournalisten. Dit is de eerste van de zeven uitdagingen die een sportjournalist moet aangaan, volgens Horkey & Stelzner (2013). Zij noemen zeven bedreigingen die deze uitdaging kunnen hinderen, waarvan deze eerste bedreiging de ‘patriotism trap’ heet. De tweede bedreiging, de ‘monopoly trap’, beschrijft dat kwaliteitsjournalisten informatie putten uit meerdere bronnen, maar in de sportwereld zijn er mediabedrijven die sportevenementen bezitten. Deze hoeft niet problematisch te zijn. Dan volgt de ‘thematization trap’ die leidt tot een beperkt aanbod in nieuws. Nieuwsmateriaal wordt geselecteerd door journalisten op relevantie, maar doordat nieuwsmedia resultaat willen zien, wordt het snelste nieuws, zonder achtergrondinformatie, uitgezonden. Het gevolg hiervan is dat verschillende media dezelfde informatie publiceren en er gebrek ontstaat aan variëteit. Hieraan toe te voegen is de ‘emotional trap’ die de lijn van feiten en meningen troebel maakt en resulteert in sportjournalistiek vol clichés en betekenisloze beelden. De vijfde bedreiging is de ‘dependency trap’. Wanneer journalistiek kwaliteit bevat, dan is dit onder andere gebaseerd op het principe van onpartijdigheid. De kan worden ondermijnd door de afhankelijkheid van uitgevers, aandeelhouders, adverteerders en van de overheid. De een na laatste bedreiging is de ‘staging trap’. Hierbij gaat het de media erom hoe ze voor de dag komen en is het dus mogelijk dat de journalist hierdoor wordt beïnvloed. De ‘advertising trap’ is de zevende, en daarmee de laatste, bedreiging. Sportjournalistiek is doordrenkt met sponsorschap en reclames, omdat commerciële bedrijven kicken op de emotionele aantrekkingskracht en media interesse. Dit leidt tot een complexe samensmelting van commerciële en redactionele content, waardoor de sportjournalistiek in de toekomst misschien vervangen gaat worden door public relations. Horkey (2010) heeft dit eerder in een overzichtelijke tabel weergegeven, maar dan aan de hand van de principes van de sportjournalistiek die kunnen worden bedreigd, zoals hierboven beschreven.

Journalistic principle	Challenge
Diversity of providers/views	Monopoly over broadcasting rights of sports events (radio, tv)
Relevance	Concentration on national heroes, top-class sport, media sports (excessive reporting/stylisation/staging)
Professionalism	
- neutrality	- Partiality, nationalism
- truthfulness	- Nicened-up short reporting
- analytic quality	- 1:0, set-phrase journalism, stereotypes
Balance	Under-representation
Independence	

- individual organisations	- Co-organisers
- individual actors	- Distance/closeness struggles (experts)
Separation of advertising and editorial content	Sponsoring, infomercials
Separation of facts and opinions	Emotionalism, commentary

**Figuur 3** Uitdagingen van journalistieke principes in de sportjournalistiek

### Sportjournalistiek en sociale media

Tot slot is er nog een belangrijke studie om naar te kijken, namelijk die van Billings en collega's (2017). Ze deden een onderzoek naar het gebruik van Snapchat onder sportfans in vergelijking met vier andere sociale media, namelijk Facebook, Twitter, Instagram en Pinterest. Door middel van een nationale survey onder 125 respondenten in de USA is gebleken dat mensen ongeveer dezelfde hoeveelheid tijd besteden aan Snapchat om sport te volgen als aan Facebook, maar wel meer tijd dan het volgen van sport via Twitter, Instagram of Pinterest. Ondanks dat ze andere platforms beter vinden voor het zoeken naar sportinformatie, ontspanning en interactie, zien de respondenten Snapchat nog steeds als een van de belangrijkste platforms voor het bevorderen van *sportfandom*. Zowel *sportfandom* en identificatie versterken waarschijnlijk gebruik van Snapchat voor sportgerelateerde interacties. Wat opviel was de uitspraak van Burns (2014) in hun stuk:

*“Why would I give valuable content to an app where content disappears as opposed to Facebook or Instagram where it lasts for- ever?” (p. 11)*

Aangezien Snapchat bestaat uit het delen van het huidige moment is het de snelste manier om nieuws te verspreiden. Fans zijn als eerste op de hoogte van een uitslag of sfeerverslag wanneer ze Snapchat gebruiken. Daarnaast is het zeer kortstondig en hoeft de gebruiker dus geen heel verhaal te lezen. Ideaal voor de sportfan die snel en kort op de hoogte gehouden wil worden.

In voorgaande paragrafen is getracht om het belang van sociale media, nieuwsselectie en van nieuwsselectie op sociale media en binnen de sportjournalistiek en Snapchat aan te geven. Er zijn al veel studies gedaan naar de verschillen tussen berichtgeving en nieuwsselectie op de website en op sociale media, maar er is in Nederland nog weinig tot geen onderzoek gedaan over nieuwsselectie binnen de sportjournalistiek, en dan met name nieuwsselectie binnen sportjournalistiek op sociale media. Laat staan over sportjournalistiek op Snapchat. Tevens zijn er geen studies te vinden waarin een vergelijking is gemaakt tussen sportnieuwsselectie op de website en op sociale media. Op basis van bovenstaande literatuurstudie zijn de volgende onderzoeksvragen naar voren gekomen:

- Zijn er op Snapchat en op de website van datzelfde medium overeenkomsten op het gebied van onderwerp en genre?

- Zijn er specifieke nieuwswaarden die wel op Snapchat voorkomen, maar niet op de website van hetzelfde sportmedium?
- In welke mate komt emotionaliteit voor op beide mediaplatformen?
- Worden er speciaal nieuwsberichten voor Snapchat gecreëerd?

Hiermee kunnen we antwoord geven op de hoofdvraag: In hoeverre verschilt de nieuwsselectie op Snapchat met de nieuwsselectie op de website van datzelfde medium van vijf grote sportmedia: SB Nation, CBC Sports, USA Today Sports, TSN en Eurosport?

Met een antwoord op deze vragen komen we te weten in hoeverre de nieuwsselectie op Snapchat en de nieuwsselectie op de website van elkaar verschillen. We komen te weten welke nieuwswaarden op Snapchat voorkomen en welke op de website en daarnaast ook of de neutraliteit wordt gedekt op beide platformen.

# Methode

## Kwantitatieve inhoudsanalyse

Om tot een antwoord te komen op de bovenstaande hoofd en deelvragen, voerden we een inhoudsanalyse uit. Deze studie hanteert een kwantitatieve inhoudsanalyse, omdat dit de meest gepaste methode is voor de beantwoording van de hoofdvraag: In hoeverre verschilt de nieuwsselectie op Snapchat met de nieuwsselectie op de website van datzelfde medium.

Een online inhoudsanalyse brengt uitdagingen met zich mee, vanwege de vergankelijkheid van de content op het web (McMillan, 2000). Dit geldt zowel voor de website als voor Snapchat. Op de website worden berichten vaak dagelijks bijgewerkt. En de content van Snapchat is maar voor maximaal 24 uur zichtbaar. Ook Singer (2001) zegt dat *“the Web can be a bear”* (pg. 70) voor onderzoekers die een inhoudsanalyse doen, want in principe is een inhoudsanalyse een betrouwbare en daarmee ook een geloofwaardige methode die berust op een stabiele en reproduceerbare inhoud. Maar het feit dat het nieuws digitaal maar een maximale tijd zichtbaar is, maakt het niet of moeilijk replicerbaar. Dit geeft aan dat de methode minder betrouwbaar en stabiel is. Het zorgvuldig coderen en het transparantie over het wat en hoe wordt hierdoor een prioriteit.

Door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse wordt gekeken naar de verschillen en overeenkomsten in nieuwsselectie van vijf verschillende sportmedia op Snapchat en op de website van dit nieuwsmedium. De methode van deze analysetechniek is helder beschreven door Krippendorff (1980) en door Rourke & Anderson (2004). Krippendorff geeft de volgende definitie:

*“Content analysis involves replicable and valid methods for making inferences from observed communications to their context.”* (p. 69)

Krippendorff (1980) meent dat inhoudsanalyse kampt met een aantal validiteitsproblemen. Hij heeft getracht de verschillende vormen van validiteit in kaart te brengen om zo gebruikers van deze methode een handvat te geven voor het onderbouwen van de betrouwbaarheid van de gebruikte inhoudsanalyse. Er bestaat twee soorten validiteit, namelijk interne en externe validiteit. Interne validiteit kan het best omschreven worden met de term ‘betrouwbaarheid’ en externe validiteit als ‘geldigheid’ (Campbell, 1986). Anders omschreven, door Persson & Wallin (2012), bij de interne validiteit kijk je of je meet wat je wilt weten en bij de externe validiteit kijk je of de resultaten kunnen worden gegeneraliseerd. Voorbeelden die de geldigheid, ofwel de externe validiteit, kunnen verminderen zijn computerfouten, vermoeidheid van de codeur en ambigue methode-instructies. Het is duidelijk dat betrouwbaarheid een voorwaarde is, maar geen garantie voor een bereiken van valide resultaten. Elke inhoudsanalyse moet verzekerd zijn van een hoog

betrouwbaarheidsniveau en, bij gebrek aan hard bewijs voor valide onderzoeksresultaten, moet informatie over de methode in elk geval een onderdeel zijn van het onderzoeksverslag (Krippendorff, 1980), dus bij deze.

## Operationalisatie

Om de snaps te vergelijken met de berichten op de website van de vijf sportmedia, moeten eerst de concepten meetbaar gemaakt worden. Dit heet de operationalisatiefase (Koetsenruijter & Van Hout, 2014). Er is in de analyse een vergelijking gemaakt op basis van onderwerp, genre, nieuwswaarden, emotionaliteit en originaliteit. Hieronder worden de definities van de vijf concepten geïntroduceerd en wordt aangegeven hoe deze variabelen worden geoperationaliseerd.

Op basis van de eerste onderzoeksvraag, zijn er op Snapchat en op de website van datzelfde medium verschillen op het gebied van onderwerp en genre?, kijken we naar twee variabelen, namelijk naar onderwerp en naar genre. Verschillende onderwerpen kunnen in de sportjournalistiek worden onderscheiden. Voor deze variabelen is er gekeken naar welke soorten onderwerpen er voorkomen in het corpus. Werd er in de snaps en of in de berichten op de website alleen gefocust op de uitslag, of juist op het sponsorschap? De volgende onderwerpen zijn gevonden: sponsorschap (1), wedstrijd (2), publiek (3), individuele sporter (4), het team (5), achtergrond (6), uitslag/stand (7), backstage (8), training/warming-up/rust (9). Aangezien één nieuwsbericht of snap meerdere onderwerpen kan bevatten, zal er een 1 worden gezet in het geval van een aanwezig onderwerp en een 0 in geval van een afwezig onderwerp. Met het genre van een nieuwsbericht wordt in deze scriptie gedoeld op de basisgenres van de journalistiek, bijvoorbeeld interview, column, achtergrondverhaal, etc. (Asbreuk & De Moor, 2007). Deze variabele heeft vaste waarden. In de tabel is geturfd: interview (1) / sfeerverslag (2) / achtergrondverhaal (3) / wedstrijdanalyse (4) / commentaar tijdens de wedstrijd (5). Daarnaast merkte de onderzoeker tijdens het coderen van de data dat er een extra genre van toepassing was, namelijk (6) het uitlokken van interactiviteit, vraag naar opinie. Ook dit genre kan geturfd worden in de tabel.

De tweede onderzoeksvraag luidt: Zijn er specifieke nieuwswaarden die wel op Snapchat voorkomen, maar niet op de website van ditzelfde sportmedium? Door naar de nieuwswaarden per nieuwsbericht te kijken, zullen we hier een antwoord op kunnen geven. De nieuwswaarden die gebruikt zijn voor de vergelijking in deze scriptie is de indeling van Harcup en Oneill (2016). Deze lijst wordt ingekort tot de volgende waarden, omdat deze relevant zijn voor Snapchat en de websiteberichten in combinatie met het sportgenre: *bad news* (1), *audio-visuals* (2), *shareability* (3), *follow-up* (4), *celebrity* (5) en *good news* (6). Er is in de tabel geturfd welke waarden aanwezig zijn in de snap en welke waarden aanwezig zijn in het nieuwsbericht.

Emotionaliteit wordt geconstateerd door te kijken naar de emotionele elementen in de snaps en de nieuwsberichten op de website. Hiermee zullen we antwoord kunnen geven op de derde onderzoeksvraag: In welke mate komt emotionaliteit voor op beide mediaplatformen? Tijdens het verzamelen van de data is de onderzoeker tot de conclusie gekomen dat er drie cruciale elementen voorkomen in de snaps die duiden op emotionaliteit, namelijk emoticons, filters en (subjectieve) bijschriften. De operationalisatie van deze variabele gebeurt op basis van het lexicon van subjectieve bijvoeglijke naamwoorden van De Smedt & Daelemans (2012) en het lexicon van emoticons van Novak en collega's (2015). De Smedt en Daelemans komen in hun studie tot een open database van subjectieve bijvoeglijke naamwoorden. Ze hebben eerst de adjectieven uit 14000 online Nederlands boekreviews gehaald en handmatig geannoteerd op basis van drie dingen, namelijk polariteit, subjectiviteit en intensiteit. De polariteit (negatief / positief) en de subjectiviteit kunnen door *intensifiers* (bijvoorbeeld 'heel' en '!') worden versterkt. De meest voorkomende adjectieven zijn 'goed', 'echt' en 'heel'. Vervolgens hebben ze geëxperimenteerd met twee gemachineerde leertechnieken voor het uitbreiden van het eerste lexicon: een half onder toezicht en een volledig onder toezicht. Het lexicon is vrijgegeven als onderdeel van het PATTERN softwarepakket. Dit is te downloaden op de volgende website <http://www.clips.ua.ac.be/pages/pattern>. Op basis van deze software kregen de teksten een getal (mate van intensiteit) tussen de 0,0 en de 1,0, waarbij 0,0 niet subjectief is en 1,0 juist wel. Ook aan de hand van de Emoji Sentiment Ranking wordt gekeken hoe subjectief een bericht is. Dit overzicht is een tabel van de 751 meest gebruikte emoji's. Het sentiment van het emoji's wordt berekend uit het sentiment van meer dan de 1,6 miljoen tweets waarin ze voorkwamen. Zij kregen een sentimentscore, negatief, neutraal of positief, tussen de -1,0 en +1,0. De emoji's zijn te vinden op de website [http://kt.ijs.si/data/Emoji\\_sentiment\\_ranking/](http://kt.ijs.si/data/Emoji_sentiment_ranking/). Deze twee studies worden in het achterhoofd gehouden wanneer we kijken naar de emotionaliteit van de snaps en de websiteberichten. Er kunnen drie verschillende niveaus van emotionaliteit worden gecodeerd: niet emotioneel (0), gemiddeld emotioneel (1), zeer emotioneel (2). Onderstaande voorbeelden van snaps, gehaald uit het onderzoekscorpus, geven goed weer wat met de verschillende niveaus wordt bedoeld. Dit voorbeeld geeft alleen snaps weer, maar bij nieuwsberichten op de website geldt hetzelfde, op de stickers na. Wat opviel is dat er in de nieuwsberichten vaak tweets werden gebruikt. Dit is ook een vorm van subjectiviteit. In principe wordt een bron gebruikt, waardoor de journalist niet zijn eigen mening weergeeft, maar de emotionaliteit laat uitspreken door een ander, *outsourcen* wordt dat genoemd (Opgenhaffen & Welbers, 2017).

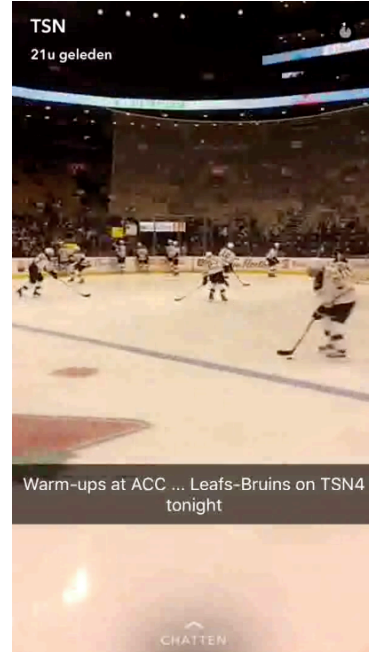
(0) Niet emotioneel: statische, feitelijke beschrijving, geen stickers, geen uitroeptekens



(TSN, 3 maart 2017)



(CBC Sports, 9 maart 2017)

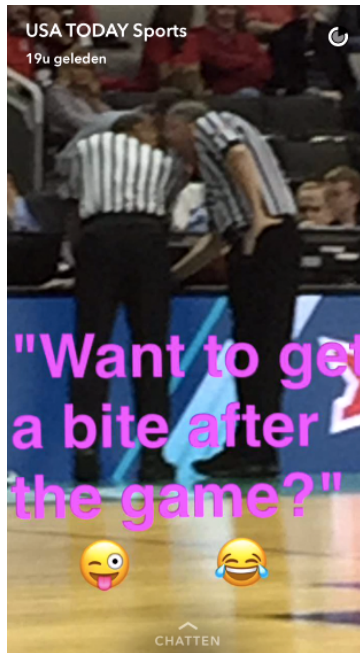


(TSN, 21 maart 2017)

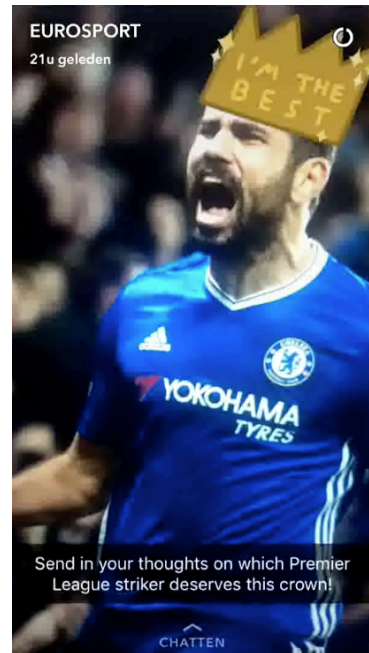
(1) Gemiddeld emotioneel: aangepaste videosnelheid en/of stickers en/of emoji's en/of subjectieve woorden



(USA Today, 16 maart 2017)

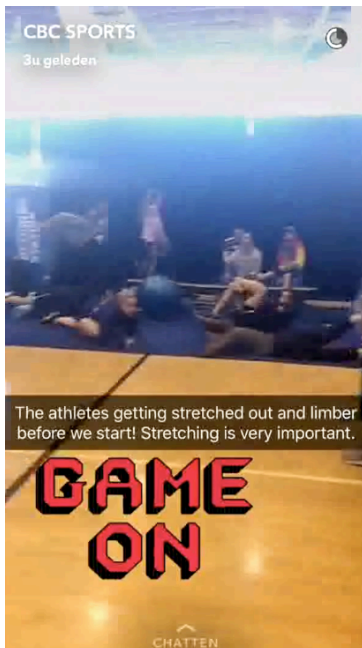


(USA Today, 24 maart 2017)

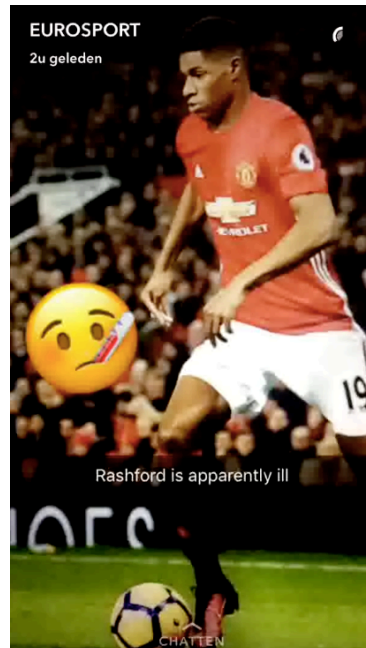


(Eurosport, 6 maart 2017)

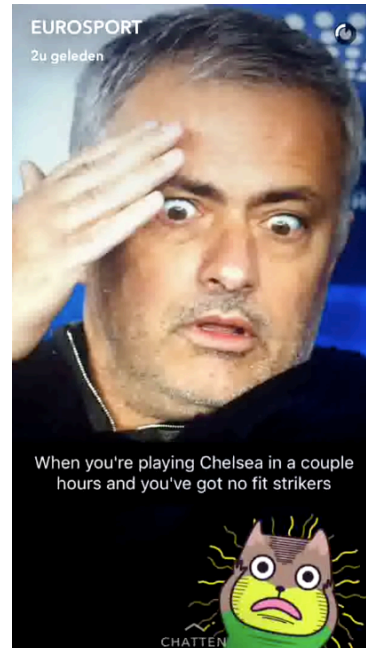
(2) Zeer emotioneel: aangepaste videosnelheid en/of stickers en emoji's en zeer subjectieve woorden en uitroepetekens



(CBC Sports, 4 maart 2017)



(Eurosport, 13 maart 2017)



(Eurosport, 13 maart 2017)

Tot slot moet er antwoord gegeven worden op de vierde onderzoeksvraag, namelijk: Worden er speciaal nieuwsberichten voor Snapchat gecreëerd? Er komt er een aparte kolom in de tabel, genaamd originaliteit, met de waarden 'alleen op Snapchat' (s), 'alleen op de website' (w) of 'zowel op Snapchat als op de website' (sw). Hiermee kunnen we inzicht geven of het bericht op Snapchat origineel is en dus speciaal voor dit platform is gecreëerd.

De tabel is uiteindelijk in het statistische programma SPSS ingevoerd en van daaruit konden we opmaken of er significante verschillen waren tussen de nieuwsberichten van de website en de snaps.

## Corpus

De vijf nieuwsmedia die worden geanalyseerd zijn SB Nation, CBC Sports, USA Today Sports, TSN en Eurosport. Er is voor deze media gekozen, omdat deze gezamenlijk een gevarieerd beeld geven van de sportmedia die Snapchat gebruiken. Deze sportmedia behoren tevens tot de grootste media die over sport berichten binnen de applicatie Snapchat. De vijf nieuwsmedia die worden geanalyseerd zijn gekozen op basis van het gebruik van Snapchat en daarnaast de frequentie snaps per week. Er is gekozen voor buitenlandse sportmedia, omdat de sportmedia in Nederland Snapchat niet lijken te gebruiken. De vijf sportnieuwsmedia die de onderzoeker op Snapchat volgt zullen hieronder met een korte beschrijving nader worden besproken.

SB Nation - Vox Media is eigenaar van de website Sports Blog Nation. Het



sportblognetwerk is opgericht in 2003 door Tyler Bleszinski en Markos Moulitsas Zuniga. Het is een netwerk van 319 sportteams en sportsites gerund door fans en geschreven door fans om andere fans aan te moedigen (Dubois, 2010). Nergens op de site van SB Nation of op hun Facebook wordt aangegeven dat je ze kunt volgen op Snapchat. Ze snapchatten sinds 9 september 2015 (SB Nation, 2015).

CBC Sports - CBC staat voor Canadian Broadcasting Corporation, bestaat sinds 1952 en is hiermee de langst bestaande sportmedia van de vijf gekozen in deze scriptie. CBC is verantwoordelijk voor de Engelstalige sportuitzendingen in Canada. Hun website geeft de scores weer van alle Canadese en internationale sportwedstrijden en er verschijnen dagelijks achtergrondartikels en wedstrijdanalyses online. Op Twitter maakten ze op 5 november 2015 kenbaar dat ze een Snapchataccount hebben (CBC sports, 2015).

USA Today Sports - USA Today Sports is een katern/divisie van USA Today. USA Today is een dagelijkse Amerikaanse krant, opgericht door Allen Neuhart op 15 september 1982 (USA Today, z.j.). De website van USA Today Sports, die bestaat sinds 17 april 1997, geeft scores en analyses van sportwedstrijden en achtergrondartikelen weer van alle Amerikaanse sportbonden. Via hun twitterpagina geven ze aan dat je ze kunt volgen op Snapchat.

TSN - TSN is een afkorting voor The Sports Network. TSN is gelanceerd op 1 september 1984 in Canada als televisiekanaal en hebben de website gelanceerd op 1 oktober 1995. De website bestaat net als de andere gekozen sportmedia uit scores, analyses en artikelen van sportwedstrijden. Sinds 5 december 2014 heeft TSN al een account op Snapchat (TSN, 2014), geven zij aan in een tweet.

Eurosport - Eurosport is de grootste en het meest bekende commerciële sportkanaal in Europa. Ze zijn opgericht op 5 februari 1989. De website [www.eurosport.com](http://www.eurosport.com) vormt de basis van de sportnieuwswebsites in het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Duitsland, Italië, Frankrijk, Rusland, Polen, Turkije, China en 19 landen in het Midden-Oosten en Noord-Afrika. Op hun twitterkanaal melden ze op 28 mei 2016 dat je ze kunt volgen op Snapchat (Eurosport, 2016).

In onderstaande tabel is te zien hoeveel snaps en hoeveel websiteberichten het onderzoekscorpus bevat. Eén snap staat gelijk aan één foto of video, dus aan één fragment. Alle snaps van een gehele dag maken samen een verhaal. Gemiddeld heeft SB Nation dus bijna 15 snaps (74 snaps verdeeld over 5 dagen) per verhaal.

Nieuwsmedium	Aantal snaps (dagen)
SB Nation	74 (5)
CBC Sports	151 (7)

USA Today Sports	281 (12)
TSN	391 (27)
Eurosport	97 (17)
<i>Totaal</i>	<i>1005</i>

**Figuur 4 Aantal snaps in het gehele onderzoekscorpus**

Voor kwantitatief onderzoek is het moeilijk op voorhand te zeggen hoeveel data er nodig is voor een representatief corpus, zeggen Koetsenruijter en van Hout (2014). Niet elk nieuwsmedium voegt elke dag een verhaal toe, dus de mogelijkheid bestaat dat er minder dan 30 verhalen ofwel snaps per nieuwsmedium in het onderzoekscorpus zitten. In het geval van een te klein corpus, dat wil zeggen, minder dan 20 snaps per nieuwsmedium, zou de onderzoeker de dataverzameling verlengen met één maand. Gezien het aantal snaps in het corpus, was dit niet nodig. Integendeel; tijdens het coderen constateerde de onderzoeker dat het analyseren van de snaps en de websiteberichten veel tijd in beslag neemt. 2 snaps analyseren duurde 15 minuten. Als we alleen alle snaps analyseren zouden we al 125 uur bezig zijn, en dan hebben we het nog niet gehad over de websiteberichten. Om deze reden is besloten een samengestelde week te nemen uit het reeds bestaande corpus. Dat wil zeggen: uit elke week is er een andere dag getrokken. De steekproef is niet voor elk medium gelijk, omdat niet elk medium elke dag snaps heeft geplaatst. Dit heeft geleid tot de volgende dagen: maandag 6 maart, dinsdag 28 maart, woensdag 22 maart, donderdag 2 maart, vrijdag 17 maart, zaterdag 11 maart, zondag 2 april. In onderstaande tabel staat het aantal snaps en websiteberichten in de samengestelde onderzoekswEEK.

Datum \* Bron \* Medium Crosstabulation

Count		Datum		Bron		Total
Medium	Datum		Snapchat	Website		
Eurosport	Datum	02-MAR-17	6	3		9
		06-MAR-17	7	4		11
		11-MAR-17	7	5		12
		17-MAR-17	8	0		8
		22-MAR-17	13	1		14
		28-MAR-17	4	0		4
		02-APR-17	6	3		9
		Total		51	16	
TSN	Datum	02-MAR-17	18	2		20
		11-MAR-17	1	3		4
		17-MAR-17	14	8		22
		22-MAR-17	40	4		44
		28-MAR-17	14	2		16
		02-APR-17	18	3		21
	Total		105	22		127
SB Nation	Datum	17-MAR-17	16	20		36
	Total		16	20		36
CBC Sports	Datum	11-MAR-17	35	0		35
		02-APR-17	27	0		27
	Total		62	0		62

USA Today Sports	Datum	17-MAR-17	45	6	51
		22-MAR-17	1	3	4
		28-MAR-17	24	3	27
	Total		70	12	82
Total	Datum	02-MAR-17	24	5	29
		06-MAR-17	7	4	11
		11-MAR-17	43	8	51
		17-MAR-17	83	34	117
		22-MAR-17	54	8	62
		28-MAR-17	42	5	47
		02-APR-17	51	6	57
	Total		304	70	374

**Figuur 5** Aantal snaps en websiteberichten in het corpus van de samengestelde onderzoekswEEK

Wanneer je naar figuur 5 kijkt, valt het op dat aantal snaps veel hoger is dan aantal artikelen. Dat komt natuurlijk door het feit dat een snap een deeltje van een verhaal is, dus een 'fragment', terwijl een artikel om een volledig artikel gaat. In de resultaten wordt verder uitgelegd dat hierdoor een nieuw corpus is samengesteld, door de websiteberichten en snaps te matchen.

## Dataverzameling

Snapchat bestaat volledig uit *disappearing data* (Charteris, Gregory, & Masters, 2014), dat wil zeggen dat de gegevens in de applicatie niet worden opgeslagen. De data van Snapchat verdwijnt na 24 uur. De andere onderzoeksdata die gebruikt wordt, de nieuwsberichten op de websites, kunnen worden aangepast of geüpdatet, en na enige tijd verdwijnen ze zelfs volledig van het internet. Het gebrek aan propere tijd en ruimte van digitale media creëert nieuwe problemen en maakt het archiveren van de data cruciaal (Karlsson & Sjøvaag, 2016).

Gedurende een maand lang, van 2 maart 2017 tot en met 2 april 2017, worden in de avond, tussen 20:00 uur en 24:00 uur, snaps verzameld van vijf verschillende nieuwsmedia die over sport berichten. De ontvangen snaps (verhalen) worden dagelijks verzameld en vastgelegd. Via *Airplay* van het besturingssysteem, iOS, van Apple, kan de iPhone draadloos worden gekoppeld met de computer. Met het netwerkprotocol *Airplay* kun je muziek, foto's, video's en bestanden van het ene apparaat naar het andere streamen. Een extra kenmerk is *Airplay Mirroring*. Met *Airplay Mirroring* kun je niet alleen muziek, foto's, video's en bestanden van het ene naar het andere apparaat streamen, maar kun ook het hele scherm op het andere apparaat streamen. Je activeert *AirPlay Mirroring* door onderin het scherm van je iPhone naar boven te vegen. Via de AirPlay-knop open je het AirPlay-menu waarmee je met een AirPlay-apparaat, zoals je Macbook, kunt verbinden. Daarna kun je met een schakelaar het computerscherm synchroon maken met je iPhone. Met het op de computer gedownloade programma Apowersoft iPhone Recorder is het mogelijk om de Snapchatvideo's ook op te nemen en op te slaan op de computer. Deze manier was de meest handige en de meest betrouwbare methode om de snaps op te slaan. Het beeld en geluid wordt opgeslagen op de

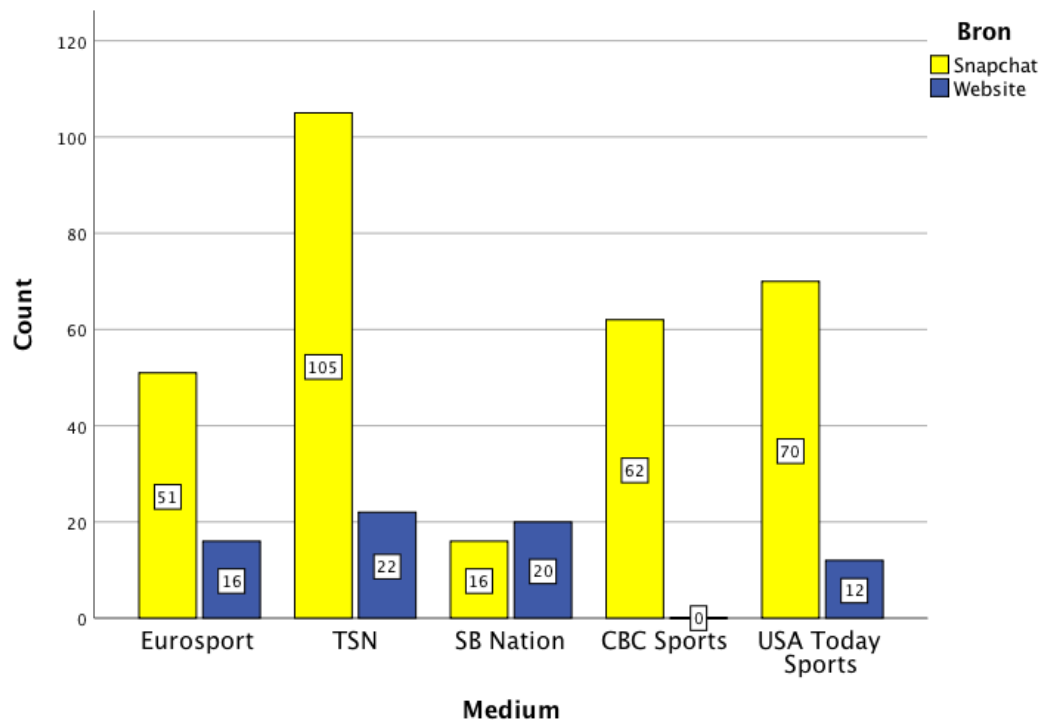
computer en kan hiermee herhaaldelijk worden afgespeeld en bekeken. Een ander alternatief was de Caspar-app. Deze app zou de snaps van Snapchat op de telefoon kunnen bewaren. Echter is de Caspar-app alleen bruikbaar met Android-smartphones en niet met de iPhone.

De websiteartikels worden verzameld via de website van het medium zelf. Dit wordt op dezelfde avond als de snaps verzameld. Van 20:00 uur tot 24:00 uur worden de artikels met behulp van *prinstcreens* vastgelegd. De websiteberichten kunnen niet via een databank worden verzameld. Er is daarom gekozen voor de volgende methode: De snap wordt bekeken en geanalyseerd op basis van inhoud. Vervolgens wordt op de betreffende website het bericht gezocht met dezelfde inhoud als de snap. Betreft de snap alleen nieuws over de *Premier League*, dan wordt er alleen een *printscreen* gemaakt van websiteberichten over de *Premier League*. Wanneer een websitebericht een videofragment bevat, wordt deze video opgenomen en opgeslagen op de computer. Dit wordt gedaan met een programma Apowersoft Mac Screen recorder. Deze werkt hetzelfde als de iPhone recorder die hierboven staat beschreven.

## Onderzoekresultaten

Met de resultaten die in dit hoofdstuk worden beschreven willen we graag antwoord geven op de onderzoeksvragen en ten slotte op de hoofdvraag. De resultaten zullen dan ook aan de hand van de deelvragen worden gepresenteerd. Eerst zullen de algemene resultaten wat betreft het corpus worden besproken.

Het verzamelde onderzoekscorpus is geanalyseerd met het statistische computerprogramma SPSS. Er is uiteindelijk één samengestelde week getrokken uit het volledig gegenereerde corpus, vanwege de langdurige tijd die het zou gaan kosten als we het gehele corpus zouden analyseren. De data van het uiteindelijke corpus bestond uit 304 snaps en 70 bijbehorende websiteberichten. Er zijn geen snaps of websiteberichten die we uit het corpus moesten halen, omdat de data niet meer bruikbaar was. In onderstaande grafiek zien we de verdeling van het aantal snaps en het aantal websiteberichten per medium.



**Figuur 6** Aantal snaps en websiteberichten per medium

Wat in een oogopslag te zien is in figuur 6 is dat CBC Sports geen websiteberichten heeft geplaatst waar zij wel over hebben bericht op Snapchat. Er zijn dus geen websiteberichten van CBC Sports in het corpus aanwezig. Hier komen we later op terug, wanneer we kijken naar de onderwerpen en genres van de snaps. Wat ook opvalt in bovenstaande grafiek is TSN, die veruit de meeste snaps heeft geplaatst. In figuur 5 kun je zien dat zij degene zijn die frequent meer snaps plaatsen dan de andere sportmedia. We kunnen niet verklaren waarom

zij vaker Snapchatten dan de andere sportmedia, aangezien we geen gegevens kunnen krijgen over het aantal volgers die de sportmedia hebben.

Daarnaast valt op dat er bij elk medium meer snaps aanwezig zijn in het corpus dan websiteberichten. Dit is een logisch resultaat, aangezien we bij het genereren van de data van Snapchat zijn uitgegaan. Eerst is gekeken naar de inhoud van de snap en vervolgens zijn de websiteberichten opgezocht die correspondeerden met de berichten op Snapchat. De losse snaps maken in principe één verhaal en zijn bij elkaar genomen de lengte van een groter nieuwsbericht. Daarom is het corpus van de snaps aanzienlijk groter. Alleen de websiteberichten die met een snap corresponderen zijn meegenomen in het corpus. Wat achteraf nog moest gebeuren, was een reorganisatie van de dataset. De dataset was op voorhand ingedeeld in een lange dataset in plaats van een brede. Hiermee konden we het onderzoek niet goed uitvoeren. In deze studie vergelijken we de bron 'Snapchat' met de bron 'website'. We kunnen niet de gehele dataset van Snapchat vergelijken met die van de website, omdat je dan geen matches hebt tussen de berichten die corresponderen met elkaar. Zo zou je bijvoorbeeld misschien de voetbalberichten van Snapchat vergelijken met basketbalberichten van de website. Dit betekent dat deze matches ook moeten worden gemaakt in SPSS. Daarnaast kunnen meerdere websiteberichten corresponderen met meerdere snaps. Aangezien de berichten van de website niet corresponderen met een heel Snapchatverhaal, maar met maar één snap, moesten we ook nog eens elke snap apart vergelijken met het nieuwsbericht op de website. Een nieuwe dataset ontstond. 385 snaps die gematcht zijn aan een corresponderend websitebericht en 92 snaps die geen corresponderend bericht op de website hebben. Omdat we in deze studie een vergelijking maken tussen de berichten op Snapchat en op de website, kunnen we alleen het onderzoek doen met de snaps waarvan een corresponderend websitebericht bestaat. Het nieuwe corpus bestaat uit 385 gematchte berichten.

We vervolgen de resultaten aan de hand van de deelvragen van dit onderzoek.

### **1. Zijn er op Snapchat en op de website van datzelfde medium overeenkomsten op het gebied van onderwerp en genre?**

Voor het gemak splitsen we deze resultaten op in de twee verschillende variabelen, namelijk onderwerp en genre. We beginnen met de analyse van het onderwerp. Verschillende onderwerpen kunnen in de sportjournalistiek worden onderscheiden. De volgende onderwerpen zijn in het corpus gevonden: sponsorschap (1), wedstrijd (2), publiek (3), individuele sporter (4), het team (5), achtergrond (6), uitslag/stand (7), backstage (8), training/warming-up/rust (9). In figuur 7 is te zien welke onderwerpen een significant verschil opleverden tussen de berichten op Snapchat en de berichten op de website. We kijken hiervoor naar de Cohen's Kappa. De kappa coëfficiënt is een voor kans gecorrigeerde maat van overeenkomst tussen beoordelingen, tussen de resultaten van de berichten op

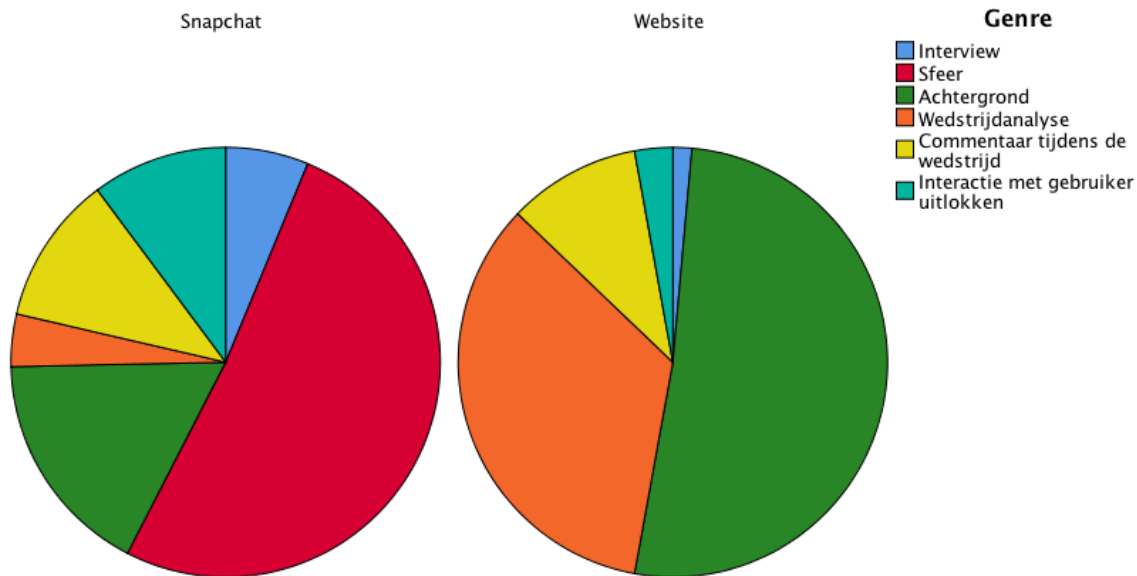
Snapchat en de website. Een kappa van 0 betekent dat de overeenkomst tussen beoordelingen volledig op kans berust, een kappa van 1 is een volledige overeenkomst. Voor elk onderwerp voerden we de test uit. Kappa-waarden worden geïnterpreteerd in termen van: 'slecht' ( $k < 0$ ); 'gering' (0-0,20); 'matig' (0,21-0,40); 'redelijk' (0,41-0,60); 'voldoende tot goed' (0,61-0,80) en 'bijna perfect' (0,81-1,00) (Landis & Koch, 1977).

Onderwerp	Cohen's Kappa	Sterkte van overeenkomst
Sponsorschap	-	-
Wedstrijd	0,005	gering
Publiek	-0,005	slecht
Individuele sporter	-0,019	slecht
Team	0,121	gering
Achtergrond	0,003	gering
Uitslag/stand	-0,060	slecht
Backstage	-0,077	slecht
Training / warming-up / rust	-	-

**Figuur 7 Cohen's Kappa op basis van onderwerp**

De overeenkomsten, waar we naar zochten, zijn ver te zoeken. Op basis van de termen van Landis en Koch (1977) kunnen we stellen dat er slechte tot geringe overeenkomsten in onderwerp bestaan tussen de berichten op Snapchat en op de website. Er zijn zelfs twee onderwerpen waarvan geen Cohen's Kappa kon worden berekend. Dit komt omdat er bij een van de variabelen geen variatie in de data zit, wat betekent dat er altijd 1 of altijd 0 wordt gescoord. Als er geen variatie in die data zit, dan kan SPSS de kappa niet berekenen. Daarom beschrijf ik de overeenkomsten van deze twee onderwerpen in getallen. Van de 385 websiteberichten is in geen enkel geval het onderwerp de sponsorschap of de training, warming-up of rust. Het onderwerp wat de meeste overeenkomst heeft tussen Snapchat en de website is 'team', maar dit verschil is zo klein ten opzichte van de rest dat we de conclusie kunnen trekken dat de onderwerpen op Snapchat zeer verschillen van de onderwerpen op de website. Wanneer er op Snapchat gesproken wordt over de wedstrijd zelf en over het team, dan is de kans groot dat het corresponderende bericht op de website (een) ander(e) onderwerp(en) betreft.

Het tweede deel van deze onderzoeksvraag betreft de overeenkomsten en of verschillen in genre tussen Snapchatberichten en de websiteberichten. Met de Chi-square test konden we aantonen dat er een significant verschil is qua genre tussen Snapchat en de website ( $X^2(20) = 35.33$ ;  $p = .018$ ). De vraag is nu: waar zit dat verschil? Hiervoor was de meest simpele vergelijkingsoptie een cirkeldiagram. Op die manier kun je in één oogopslag zien hoe de genres verdeeld zijn over de twee verschillende bronnen van nieuwsberichten. Dat de significantie zo sterk is, kan direct worden verklaard wanneer je kijkt naar figuur 8.



**Figuur 8** Verdeling genres per bron

Bij Snapchat als bron zien we dat de meeste geplaatste nieuwsberichten een sfeerverslag zijn. Met het versturen van snaps, kun je aan anderen laten zien wat jij op dit moment aan het doen bent. Je kunt jouw momenten live delen door middel van een foto en/of een korte video. Een sfeerverslag is hiervoor het ideale genre; een beeld zegt meer dan 1000 woorden. De websiteberichten zijn geen van alle een sfeerverslag. Dit medium leent zich dan ook meer voor tekst, met beeld als ondersteuning. Een achtergrondverhaal met extra informatie over teams, spelers, coaches en blessures is dan ook vaak het genre van de websiteberichten. Je kunt de informatie opzoeken en teruglezen wanneer je wilt. De andere grote gemene deler is de wedstrijdanalyse; hoe verliep de wedstrijd en wie was de *man of the match*? Geschreven of gesproken tekst en beeld zijn hierbij een perfecte combinatie. De tekst kan worden ondersteund door middel van beeld, of juist andersom.

**2. Zijn er specifieke nieuwswaarden die wel op Snapchat voorkomen, maar niet op de website van ditzelfde sportmedium?**

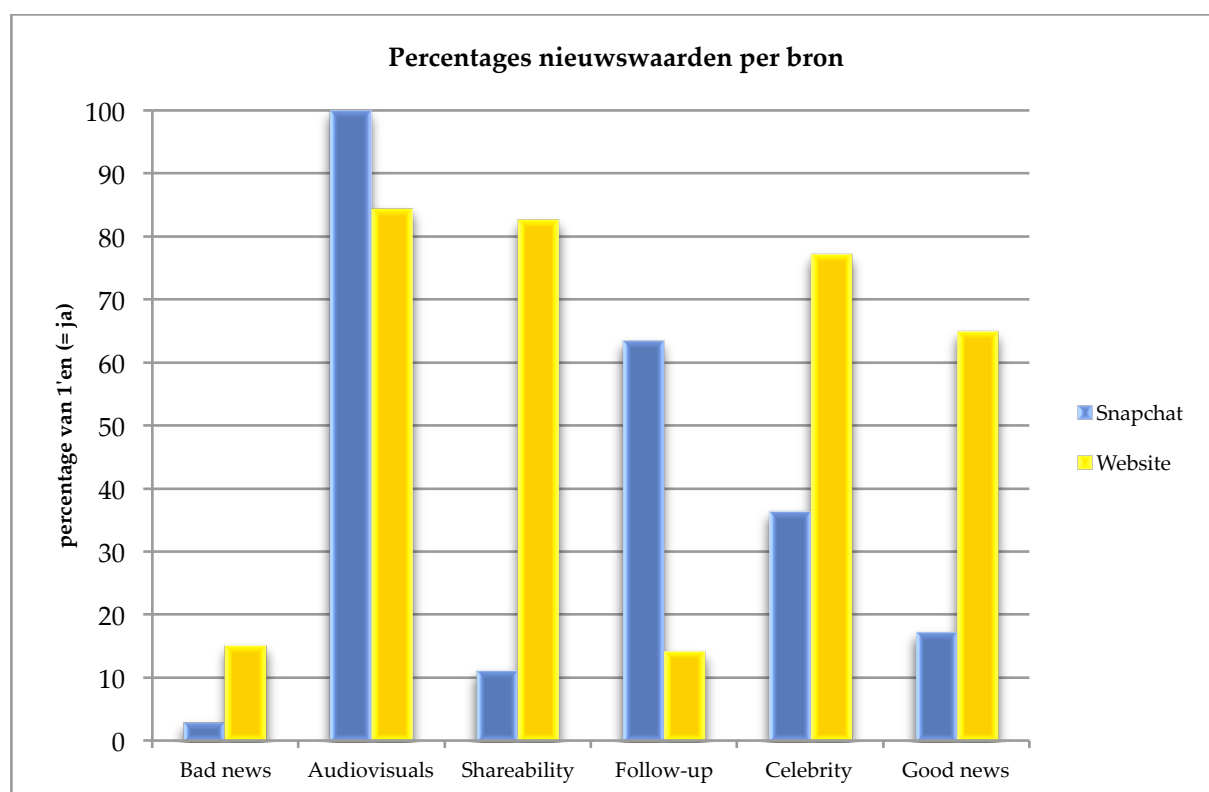
Net als bij de onderwerpen, kijken we voor overeenkomsten tussen nieuwswaarden naar de Cohen's Kappa. We komen nog even terug op wat nieuwswaarden ook alweer precies zijn. Nieuwswaarden zijn factoren die bepalen in welke mate een onderwerp nieuwswaardig is en hiermee hoe groot de kans is dat dit onderwerp in de media verschijnt. Volgens Harcup en Oneill (2016) is een van de meest invloedrijke en geciteerde uitwerkingen van nieuwswaarden die van Galtung en Ruge uit 1965. Daarom is er gekozen om te analyseren op basis van hun nieuwswaarden. Er is rekening gehouden met het feit dat alleen de sportjournalistiek werd geanalyseerd en daarom zijn alleen de relevante nieuwswaarden gecontroleerd. In figuur 9 zijn de overeenkomsten op basis van nieuwswaarden te zien tussen de Snapchatberichten en de websiteberichten.



Nieuwswaarde	Cohen's Kappa	Sterkte van overeenkomst
Bad news	0,020	gering
Audiovisuals	-	-
Shareability	0,038	gering
Follow-up	-0,045	slecht
Celebrity	-0,015	slecht
Good news	0,024	gering

**Figuur 9 Cohen's Kappa op basis van nieuwswaarde**

Wederom zijn de overeenkomsten ver te zoeken. De sterkte van overeenkomst varieert ook hier weer van slecht tot gering. De websiteberichten zijn qua nieuwswaarden totaal verschillend van de snaps. Om antwoord te kunnen geven op de echte onderzoeksvraag, moeten we de percentages van de gescoorde 1'en (= ja voor de nieuwswaarde) per nieuwswaarde weergeven in een staafdiagram. Omdat dit niet goed gaat in SPSS, is deze figuur in Excel gemaakt, zie figuur 10.



**Figuur 10 Percentages nieuwswaarden**

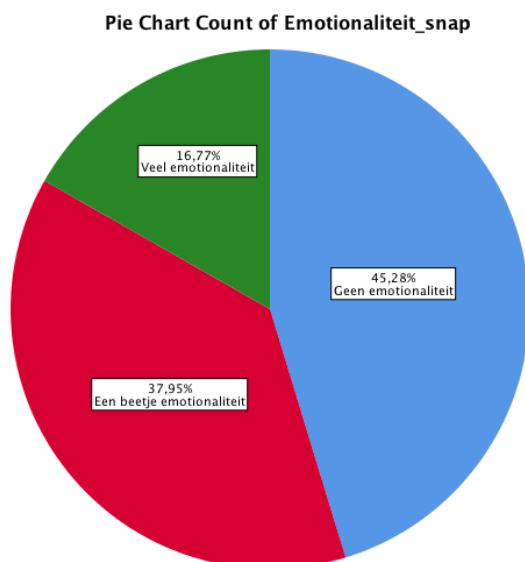
In de grafiek zie je de percentages van het de score 'ja' op de betreffende nieuwswaarde, weergegeven per bron. Wanneer je de percentages bij elkaar zou nemen, zou je vaak op meer uitkomen dan 100%. Dit komt omdat één bericht meerdere nieuwswaarden kan bevatten. Het antwoord op de vraag - zijn er specifieke nieuwswaarden die wel op Snapchat voorkomen, maar niet op de website? - is makkelijk te beantwoorden. Het antwoord op de vraag is nee, want elke nieuwswaarde die op Snapchat voorkomt, komt ook voor op de website. De enige nieuwswaarde die bij Snapchat beduidend vaker voorkomt is de follow-

up. Het valt juist op dat er meer nieuwswaarden worden gehanteerd in de nieuwsberichten op de website, zie *bad news*, *shareability*, *celebrity* en *good news*. Een verklaring zou kunnen zijn dat de websiteberichten aanzienlijk langer zijn en dat er dus meer ruimte is voor tekst en beeld en dus ook voor het includeren van meer verschillende nieuwswaarden.

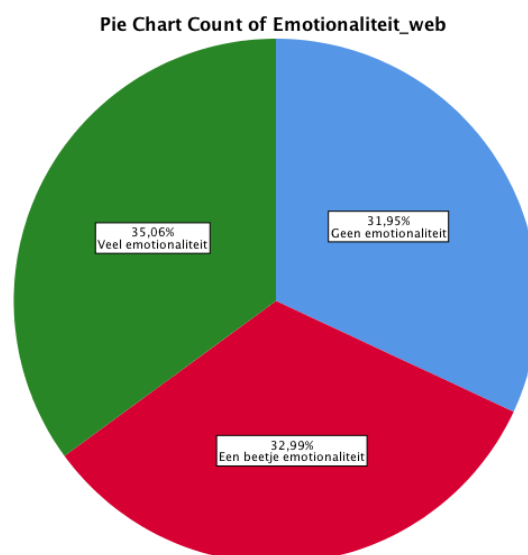
### 3. In welke mate komt emotionaliteit voor op beide mediaplatformen?

Teneinde deze vraag correct te kunnen beantwoorden, citeer ik hier de definitie van het strategisch ritueel 'emotionaliteit' van Wahl-Jorgensen (2013): *"The strategic ritual of emotionality requires emotional intelligence which involves an understanding of how to craft stories that use emotional expression appropriately to elicit an emotional reaction in the audience."* (p. 14). De methodologie legt uit dat er drie niveaus van emotionaliteit in de data kan worden geconstateerd, namelijk: geen emotionaliteit, een beetje emotionaliteit en veel emotionaliteit. Om te kunnen spreken van een beetje emotionaliteit moet de snap of het nieuwsbericht subjectieve bijvoeglijknaamwoorden bevatten of stickers (alleen in geval van Snapchat) of emoji's of een bepaalde afspeelsnelheid (ook alleen het geval bij Snapchat). Veel emotionaliteit bevat meerdere van deze kenmerken. Met de Chi-square test konden we aantonen dat er een significant verschil is ( $X^2(4) = 11.27$ ;  $p = .024$ ) qua emotionaliteit tussen Snapchat en de website.

Om deze significantie te kunnen verklaren is er een cirkeldiagram gemaakt die de hoeveelheid emotionaliteit per niveau per bron weergeeft. Deze zijn te zien in de figuren 11 en 12.



Figuur 11 Emotionaliteit op Snapchat



Figuur 12 Emotionaliteit op de website

We zien in figuur 13 dat op Snapchat net iets minder dan de helft van de snaps (45%) geen emotionaliteit bevat en dat de andere, grotere helft, dus 55%, wel emotionaliteit bevat. Van die grotere helft zien we het grootste deel, wat neerkomt op 38%, een beetje emotionaliteit bevat en het kleine deel van 17% veel emotie. Wanneer we kijken naar cirkeldiagram van de website, figuur 14, zien we dat er op de website meer wel emotionaliteit in de nieuwsberichten zit dan geen emotionaliteit (32%). Van het deel 'wel emotionaliteit' is meer dan de helft 'veel emotionaliteit', namelijk 35%. Bij de berichten op de website is de emotionaliteit dus eerlijk verdeeld. We kunnen stellen dat er meer emotionaliteit wordt gebruikt in de websiteberichten dan in de snaps wanneer de percentages van 'veel emotionaliteit' en 'een beetje emotionaliteit' samen worden genomen. Op Snapchat kom je uit op 55%, maar op de website bevatten de berichten wel 68% emotionaliteit.

#### **4. Worden er speciaal nieuwsberichten voor Snapchat gecreëerd?**

In de laatste deelvraag van het onderzoek die we stelden vroegen we ons af of er nieuwsberichten zijn die speciaal voor Snapchat worden gecreëerd. Met de Chi-Square test berekenden we een significant verschil qua originaliteit ( $X^2(1) = 228.56$ ;  $p = .000$ ). In de onderstaande figuur zien we de aantallen van de nieuwsberichten qua originaliteit.

Het berichtencorpus van Snapchat bestaat voor bijna het geheel uit berichten die alleen op Snapchat voorkomen, namelijk 381 van de 385 berichten. Er zijn dus maar vier berichten op Snapchat die ook voor de website zijn gemaakt en dat betekent dat de originaliteit erg hoog ligt. De berichten op de website worden ook voor bijna 100% voor de website gemaakt en komen niet op Snapchat voor. Maar in 6 gevallen worden de berichten van de website ook voor Snapchat gebruikt. We kunnen dus stellen dat de berichten op Snapchat speciaal voor Snapchat worden gecreëerd en die op de website speciaal voor de website. De website en Snapchat zijn dan ook twee platforms die ver uit elkaar liggen qua publiek, qua stijl en dus ook qua content.

## Conclusie

In deze studie is op basis van een kwalitatieve inhoudsanalyse van 385 matchende *snaps* en websiteberichten afkomstig van vijf verschillende grote sportmedia (USA Today Sport, TSN, Eurosport, CBC sports en SB Nation) licht geworpen op de overeenkomsten qua nieuwsselectie van de nieuwsberichten op Snapchat en op de website.

## Beantwoording onderzoeksvragen

Op basis van de literatuurstudie zijn de volgende onderzoeksvragen naar voren gekomen:

- Zijn er op Snapchat en op de website van datzelfde medium overeenkomsten op het gebied van onderwerp en genre?
- Zijn er specifieke nieuwswaarden die wel op Snapchat voorkomen, maar niet op de website van datzelfde sportmedium?
- In welke mate komt emotionaliteit voor op beide mediaplatformen?
- Worden er speciaal nieuwsberichten voor Snapchat gecreëerd?

Met behulp van de kwantitatieve inhoudsanalyse zijn er een aantal belangrijke bevindingen geconstateerd. Op basis van de indeling van Landis en Koch (1977) kunnen we stellen dat er slechte tot geringe overeenkomsten bestaat in onderwerp en genre tussen de berichten op Snapchat en de nieuwsberichten op de website. Bij de genres zagen we bij Snapchat als bron dat de meeste geplaatste nieuwsberichten een sfeerverslag zijn. Hiervoor was een logische verklaring: met het versturen van snaps, kun je aan anderen laten zien wat jij op dit moment aan het doen bent. Je kunt jouw momenten live delen door middel van een foto en/of een korte video. Een sfeerverslag is hiervoor het ideale genre; een beeld zegt meer dan 1000 woorden. De websiteberichten lenen zich juist meer voor tekst, met beeld als ondersteuning. Het genre wat hier het meest voorkwam, was dan ook het achtergrondverhaal. Ook waren de overeenkomsten voor de nieuwswaarden ver te zoeken. De enige nieuwswaarde die op beide platforms veel voorkwam was audiovisuels. In mediapolis zijn audio en beeld net zo belangrijk, of misschien zelfs belangrijker dan tekst. Dit verklaart de vele audiovisuels. Daarnaast waren bij de bron website de nieuwswaarden *celebrity*, *shareability* en *good news* vaak aanwezig, terwijl bij Snapchat de nieuwswaarde *follow-up* juist vaker aanwezig was. Vooral van de waarde *shareability* is dit een erg logisch gevolg van het feit dat online artikelen makkelijk kunnen gedeeld worden, maar Snaps niet (of minder makkelijk). Met andere woorden: de theorie van viraliteit en *shareability*, zie literatuurstudie, gaat eigenlijk eerder op voor Facebook en Twitter dan voor Snapchat. Snapchat is dus eigenlijk een platform dat het delen van nieuws moeilijk maakt. Naast de nieuwswaarden is er nog een belangrijk aspect wat belangrijk is bij de nieuwsselectie; emotionaliteit. Emotionaliteit is belangrijk in nieuwsberichten, omdat dit aspect de interactiviteit met het publiek verhoogd. En dat is hetgeen journalisten willen. De emotionaliteit komt op beide platformen voor, maar wel in verschillende mate. We kunnen stellen dat er meer emotionaliteit wordt gebruikt in de websiteberichten dan in de snaps wanneer de percentages van 'veel emotionaliteit' en 'een

beetje emotionaliteit' samen worden genomen tot 'wel' emotionaliteit. Op Snapchat kom je dan uit op 55%, maar op de website bevatten de berichten wel 68% emotionaliteit. Tenslotte keken we naar de originaliteit van de berichten. De originaliteit die hier bedoeld wordt is de mate waarin het bericht speciaal voor Snapchat of speciaal voor de website is gecreëerd. We hebben geconstateerd dat de berichten op Snapchat voor bijna het geheel bestaat uit berichten die alleen op Snapchat voorkomen. De berichten op de website worden ook voor bijna 100% voor de website gemaakt en komen niet op Snapchat voor. We kunnen dus stellen dat de berichten op Snapchat speciaal voor Snapchat worden gecreëerd en die op de website speciaal voor de website. De website en Snapchat zijn dan ook twee platforms die ver uit elkaar liggen qua publiek, qua stijl en dus ook qua content.

Met een antwoord op bovenstaande deelvragen kunnen we de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoorden. In het onderzoek van deze scriptie lag de volgende onderzoeksvraag ten grondslag: **In hoeverre verschilt de nieuwsselectie op Snapchat met de nieuwsselectie op de website van datzelfde medium van vijf grote sportmedia: SB Nation, CBC Sports, USA Today Sports, TSN en Eurosport?** De nieuwsselectie op Snapchat verschilt in grote mate van de nieuwsselectie op de website van het desbetreffende sportmedium. Het enige waar de platformen in overeenkomen is de originaliteit. Dit is logisch, gezien de onderwerpen, genres en nieuwswaarden van elkaar verschillen. Dit verklaart dat de berichten op de website alleen worden gebruikt voor de website en de berichten op Snapchat speciaal worden gemaakt voor Snapchat.

## Kanttekeningen

Tijdens het onderzoek werd Snapchat steeds minder populair. In de eerste twee maanden van het onderzoek is een "testonderzoek" gedaan. Alle Snapchatberichten van de vijf grote sportmedia zijn van 2 februari tot en met 2 maart opgenomen met Apowersoft. Later drong door dat de websiteberichten direct opgezocht moesten worden op de website, omdat ook deze na een tijd verdwijnen. In dat corpus zaten 453 snaps, wat aanzienlijk meer is dan de 304 losse snaps die in het huidige corpus zitten. Dit kwam vooral doordat SB Nation amper meer berichten plaatste op Snapchat in de originele, definitieve onderzoeksperiode. Een verklaring kan worden gegeven door de overname van bepaalde functies in Snapchat door andere platforms, zoals Instagram Stories, de equivalent die in augustus werd uitgebracht. Hiermee kreeg Instagram evenveel gebruikers als Snapchat. Volgens Snapchat-expert Cato Duyvis van DeBesteSocialMedia.nl is dat een serieus probleem (Van Roermund, 2017).

*"Ik ben heel beeldend ingesteld. Daarom ben ik verliefd geworden op Snapchat. Je staat ermee op en gaat ermee naar bed. Er is geen timeline met andermans troep. Maar ik merk de afkalving in views ook en, heel eerlijk, ik ben ook schuldig. Doordat ik een grotere achterban heb op Instagram werd ik toch verlekkerd. Je gaat naar de cijfers kijken: oh, deze wordt honderd keer bekeken en op Snapchat twintig keer."*

Het feit dat Snapchat op z'n retour is, doet verder niets af aan de resultaten van deze studie.

Naast dit gegeven, zagen we in deze studie dat de berichten die speciaal voor Snapchat waren gemaakt soms in zijn geheel, ook qua inhoud, niet voorkwamen op de website. Dit zagen we bij CBC Sports en hierdoor zijn er 0 websiteberichten van CBC Sports meegenomen in het corpus. Hierdoor konden deze snaps niet worden vergeleken en is dit medium niet meegenomen in de resultaten. Dit doet wel af aan de resultaten van dit onderzoek en zou in eventueel vervolgonderzoek anders kunnen worden geanalyseerd. Een ander model zou nodig zijn om deze missende data toch toe te voegen en te vergelijken.

Ieder onderzoek kent zijn beperkingen. Deze studie is uitgevoerd door één enkele onderzoeker. Dat maakt de betrouwbaarheid van dit onderzoek minder hoog. De resultaten zijn nu namelijk gebaseerd op het perspectief van één onderzoeker. Het onderzoek in deze scriptie is wel repliceerbaar, maar hoeft dus niet perse tot dezelfde resultaten te leiden wanneer een andere onderzoeker dezelfde methode zouden gebruiken om de betreffende hoofdvraag te beantwoorden. De onderzoeker zou bijvoorbeeld op andere nieuwswaarden en of andere onderwerpen kunnen controleren. In principe is de codering zodanig uitgelegd dat het onderzoek met dezelfde codering wel tot dezelfde resultaten zou leiden. Tevens is het mogelijk dat de onderzoeker bepaalde elementen over het hoofd heeft gezien, die door controle van een tweede onderzoeker niet over het hoofd gezien zouden zijn. Door meerdere codeurs in het onderzoek te gebruiken, zou de betrouwbaarheid van het onderzoek omhoog gaan.

### **Advies en vervolgonderzoek**

De journalist en de nieuwsorganisatie kan van dit onderzoek leren dat Snapchat en website twee uitersten zijn. Voor de website gelden andere nieuwswaarden en is een totaal andere doelgroep waarop je moet aanpassen. Dit wordt dus al gedaan, zoals aangetoond in deze studie. Maar wat geeft dit voor effect op het publiek? Daarmee roept deze studie interessante vragen op voor vervolgonderzoek. Dit onderzoek heeft de basis gelegd voor een verbreding van dit onderzoek. Waarom is er gekozen voor bepaalde nieuwswaarden in de berichten op de website en waarom hebben ze ervoor gekozen om deze niet toe te voegen op Snapchat? Interviews met journalisten en redacteurs zouden meer informatie kunnen geven over de manier waarop berichten voor een bepaald medium worden gemaakt. Niet alleen is deze scriptie een basis voor verbreding van dit onderzoek, maar ook voor uitbereiding, met de vraag: wat het effect is van deze nieuwsselectie op het publiek? Duidelijk is geworden welke aspecten worden meegenomen in de nieuwsberichten op Snapchat en op de website. Binnen dit onderzoek is er geen beroep gedaan op de verschillen tussen de vijf grote sportmedia, maar zijn de media als een geheel genomen en zijn de verschillen tussen de website en tussen Snapchat vergeleken. Het zou interessant zijn om in een vervolgstudie de verschillen per sportmedium als extra op te nemen en te kijken naar het aantal volgers op Snapchat en

de website. Welke soorten berichten leiden tot meer bezoekers van de website of tot meer volgers op Snapchat? De antwoorden op deze vragen zouden meer inzicht geven in hoe sportmedia Snapchat en de website in kunnen zetten voor een groter bereik.

## Literatuur

- Asbreuk, H., & de Moor, A. (2007). *Basisboek journalistiek schrijven: voor krant, tijdschrift en web*. Wolters-Noordhoff.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Bass, A. Z. (1969). Refining the 'Gatekeeper' Concept: A UN Radio Case Study, *Journalism Quarterly*, 46, 69-72.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Berger, J., & Milkman, K. (2010). Social transmission, emotion, and the virality of online content. Wharton research paper. Geraadpleegd op 28 april, 2017, van: <http://opim.wharton.upenn.edu/~kmilkman/Virality>
- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26.
- Boyd, D. (2008). Why youth heart social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *Youth, Identity, and Digital Media*. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 119-142.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, communication & society*, 15(5), 662-679.
- Broersma, M. (2009) "De Waarheid in Tijden Van Crisis: Kwaliteitsjournalistiek in Een Veranderend Medialandschap." In Ummelen, B. (ed.) *Journalistiek in Diskrediet*. Diemen, Netherlands: AMB, 23-39.
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.
- Burns, M. (2014). Snapchat's rise as the 'it' social media channel in sports. Geraadpleegd op 2 april, 2017, van <http://www.sportingnews.com/sport/story/2014-03-07/snapchat-sports-social-media-digital-communications-login>
- Burns, M. J. (2016, 07 december). Bleacher Report receiving its own Snapchat Discover channel in 2017. Geraadpleegd op 11 januari, 2017, van <http://www.sporttechie.com/2016/12/07/socialmedia/bleacher-report-receiving-its-own-snapchat-discover-channel-in-2017/>
- Campbell, D. T. (1986). Relabeling internal and external validity for applied social scientists. *New Directions for Evaluation*, 31, 67-77.



- Canavilhas, J. (2012). From remediation to convergence: looking at the portugese media. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 7-21.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Cassidy, W. P. (2006). Gatekeeping Similar for Online, Print Journalists, *Newspaper Research Journal*, 27(2), 6-23.
- CBC Sports [CBCsports]. (2015, 5 november). CBC Sports is officially on Snapchat! Be sure to follow for tons of #BTS and exclusive con... <http://ift.tt/1Hds5wx> [tweet]. Geraadpleegd van <https://twitter.com/CBCsports/status/662390774651293696>
- Charteris, J., Gregory, S., & Masters, Y. (2014). Snapchat 'selfies': The case of disappearing data. In Hegarty, B., McDonald, J., & Loke, S. K. (Eds.), *Rhetoric and Reality: Critical perspectives on educational technology. Proceedings ascilite Dunedin 2014*, 389-393.
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 1-22.
- Dahlgren, P. (1996). 'Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics. *Javnost/The Public*, 3(3), 59-71.
- Davies, N. (2009). *Flat earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Vintage Books.
- Deuze, M. (2004). *Wat is Journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137-148.
- Dijck, J. V., Poell, T., & Waal, M. D. (2016). *De platformsamenleving: Strijd om publieke waarden in een online wereld*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Dimmick, J., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. J. (2011). News in the Interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media and Society*, 13(1), 23-39.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, 5(2), 131-157.
- Douglas, J. (2016). Personality traits, social anxiety levels, and stress coping mechanisms as predictors of Internet use among adults.
- Dubois, L. (2010, 20 augustus). The Evolution of Sports Blog Nation. Geraadpleegd op 11 januari, 2017, van <http://www.inc.com/news/articles/2010/08/interview-with-jim-bankoff-ceo-of-sbnation.html>
- Eurosport [Eurosport\_UK]. (2016, 28 mei). Don't forget to follow us on Snapchat: Eurosport [tweet]. Geraadpleegd van [https://twitter.com/Eurosport\\_UK/status/736524483117371393](https://twitter.com/Eurosport_UK/status/736524483117371393)
- Gherstetti, M. (2014). Still the same? Comparing news content in online and print media. *Journalism Practice*, 8(4), 373-389.
- Gieber, W. (1960). How the 'gatekeepers' view local civil liberties news, *Journalism Quarterly*, 37(1), 199-205.
- Goldstein, C. M., & Luke, A. (2016). Social Networking Sites.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 1-19.

- 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.
- Hoffman, L. H. (2006). Is internet content different after all? A content analysis of mobilizing information in online and print newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 58-76.
- Horky, T. (2010). The Challenges of Journalistic Principles to Sports Journalism. Paper gepresenteerd op de WJEC, Grahamstown, South Africa. Geraadpleegd van [http://wjec.ru.ac.za/index.php?option=com\\_rubberdoc&view=doc&id=89&format=raw](http://wjec.ru.ac.za/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=89&format=raw)
- Horky, T., & Stelzner, B. (2013). Sports reporting and journalistic principles. In P. M. Pedersen (Red.), *Routledge Handbook of Sport Communication* (pp. 118-127). Milton Park, Abingdon, UK: Routledge.
- Hout, T. van, & Leuven, S. van. (2016). Investigating 'Churnalism' in Real Time News. In *Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3), 279-295.
- Karlsson, M. & Sjøvaag, H. (2016). Content analysis and online news. Epistemologies of analysing the ephemeral web. *Digital Journalism*, 4(1), 177-192.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257.
- Knight, M. (2011) "The origin of stories: How journalists find and create news in an age of social media, competition and churnalism." In *Paper presented at the Future of Journalism Conference*, Cardiff, UK, 8-9 September.
- Koetsenruijter, W., & Hout, T. van. (2014). *Methoden voor journalism studies*. Den Haag: Boom Lemma.
- Krippendorff, K. (1980). Validity in Content Analysis. In E. Mochmann (Red.), *Computerstrategien für die kommunikationsanalyse* (pp. 69-112). Frankfurt, Duitsland: Campus.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 159-174.
- Ledlin, C. (2014, 22 september). How journalists can get the most out of Twitter. Geraadpleegd op 24 april, 2017, van <https://blog.twitter.com/2014/how-journalists-can-get-the-most-out-of-twitter>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Leuven, S. van, Deprez, A. and Raeymaeckers, K. (2015) "Journalistic Sourcing Practices in Times of Churnalism and Twitter: A Survey of Flemish Professional Journalists (2008-2013)." *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 43, 64-83.

- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics II Channels of Group Life: Social Planning and Action Research, *Human Relations*, 1, 143-153.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). Strategies for Tapping the Groundswell. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review, 65-75.
- Loyn D (2003) Witnessing the truth. *Open Democracy*, 20 Februari
- Lundby, K. (2009). 'Introduction: 'Meditization' as Key.' In *Meditization. Concept, Changes, Consequences*, edited by Knut Lundby. New York: Peter Lang.
- 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.
- McMillan, S.J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 80-98.
- Messner, M., Linke, M., & Eford, A. (2011, April). Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. In: *12th International Symposium for Online Journalism, Austin*.
- Mitchell, A., Holcomb, J., & Page, D. (2013). *News use across social media platforms* (Pew Research Center). Geraadpleegd van <http://www.journalism.org/files/2013/11/News-Use-Across-Social-Media-Platforms1.pdf>
- Mitchell, A., & Page, D. (2013). *The role of news on Facebook. Common yet incidental*. Pew Research Center. Retrieved from [http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook\\_news\\_10-24-2013.pdf](http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf)
- Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery* (RISJ 2011). Geraadpleegd van <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:94164da6-9150-4938-8996-badfdef6b507>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). *Digital News Report 2016* (Reuters Institute for the Study of Journalism). Geraadpleegd van <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Opgenhaffen, M., & d'Haenens, L. (2015). Managing Social Media Use: Whither Social Media Guidelines in News Organizations?. *International Journal on Media Management*, 17(4), 201-216.
- Opgenhaffen, M., & Welbers, K. (2017). Facebook news captions as outsourced emotions: A computational analysis of subjective language of newspapers on Facebook. Concept.
- Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25(2), 168-181.
- Persson, J., & Wallin, A. (2012). Why internal validity is not prior to external validity. In Philosophy of Science Association. 23rd Biennial Mtg (San Diego, CA).
- Pew Research Center. (2017). Social Media Fact Sheet. Geraadpleegd van <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- 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.

- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Poell, T. & Van Dijck, J. (2014). Social media and journalistic independence. In *Media Independence: Working with Freedom or Working for Free?*, edited by James Bennett & Niki Strange. 182-201. London: Routledge.
- Reich, Z. (2016). Comparing news reporting across print, radio, television and online. *Journalism Studies*, 17(5), 552-572.
- Rijssenmus, T. (2014). *De rekbare waarheid: over de objectiviteit van betrokken journalistiek*. Amsterdam University Press.
- Roermund, J. van. (2017, 19 februari). Overleeft Snapchat de strijd met Facebook? [Persbericht]. Geraadpleegd op 30 mei, 2017, van <https://www.bright.nl/bright-ideas/overleeft-snapchat-de-strijd-met-facebook>
- Rourke, L., & Anderson, T. (2004). Validity in quantitative content analysis. *Educational Technology Research and Development*, 52(1), 5-18.
- SB Nation [sbnationsnaps]. (2015, 9 september). On @Snapchat, we're sbnationsnaps. On here, you want @SBNation. Find us over there or at <http://sbnation.com> . Let's sports! [tweet]. Geraadpleegd van <https://twitter.com/sbnationsnaps/status/641680057837187073>
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.
- Schwalbe, C. B., Silcock, B. W., & Candello, E. (2015). Gatecheckers at the Visual News Stream: A new model for classic gatekeeping theory. *Journalism Practice*, 9(4), 465-483.
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television and New Media*, 6(1), 89-126.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: SAGE.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. 2nd ed. White Plains, NY: Longman.
- Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kin, E., & Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 233-246.
- Singer, J.B. (2001). The metro wide web: Changes in newspapers' gatekeeping role online. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, 65-80.
- Singer, J. B. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.
- Smith, J. E. (2005). *Content Differences Between Print and Online Newspapers* (scriptie). Geraadpleegd van <http://scholarcommons.usf.edu/etd/868/>
- Stensen, S. (2011). Online Journalism and the Promises of New Technology. *Journalism Studies* 12(3), 311-327.
- Sterling, C. H. (2009). *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks, Californië: SAGE Publications, Inc.
- Support Snapchat, Informatie over Discover, geraadpleegd 9 januari 2017, <https://support.snapchat.com/nl-NL/a/discover-how-to?as=using+dis>
- Support Snapchat, Verhalen, geraadpleegd 9 januari 2017, <https://support.snapchat.com/nl-NL/about/stories>

- Szabo, G., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the popularity of online content. *Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)*, 53(8), 80-88.
- Tervoort, R. (2016, 02 mei). Olympische Spelen dit jaar voor het eerst ook te volgen via Snapchat [Persbericht]. Geraadpleegd van [http://www.sportnext.nl/berichten/olympische\\_spelen\\_dit\\_jaar\\_voor\\_het\\_eerst\\_ook\\_te\\_volgen\\_via\\_snapchat](http://www.sportnext.nl/berichten/olympische_spelen_dit_jaar_voor_het_eerst_ook_te_volgen_via_snapchat)
- Thurman, N. (2015). Journalism, gatekeeping and interactivity. In S. Coleman & D. Freelon (red.), *Handbook of Digital Politics*, pp. 357-374. Cheltenham [etc.]: Edward Elgar.
- TSN [TSN\_Sports]. (2014, 5 december). TSN is officially on Snapchat! Make sure to add tsn\_official for exclusive behind the scenes pictures and videos! [tweet]. Geraadpleegd van [https://twitter.com/TSN\\_Sports/status/540967802157686784](https://twitter.com/TSN_Sports/status/540967802157686784)
- USA Today. (z.j.). About USA Today. Geraadpleegd op 11 januari, 2017, van <http://marketing.usatoday.com/about>
- Veer, N. van der, Sival, R., & Meer, I. van der. (2016). *Newcom Nationale Social Media Onderzoek 2016*. Geraadpleegd van <http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>
- Ward, S. (2010). Emotion in reporting: Use and abuse. *The Canadian Journalism Project*, J-Source. ca. Available at: [http://www.j-source.ca/english\\_new/detail.php?id=4693](http://www.j-source.ca/english_new/detail.php?id=4693)
- Weedon, G., Wilson, B., Yoon, L., & Lawson, S. (2016). Where's all the 'good' sports journalism? Sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting, *International Review for the Sociology of Sport*, 1-29.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016a). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., & Ruigrok, N. (2016b). A Gatekeeper among Gatekeepers: News agency influence in print and online newspapers in the Netherlands. *Journalism Studies*, 1-19.
- White, D. M. (1950). The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News, *Journalism Quarterly*, 27, 383-391.
- Williams, B. A., & Carpini, M. X. D. (2004). Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment, *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208-1230.
- Wysocki, M. (2012). *The role of social media in sports communication: An analysis of NBA teams' strategy* (Doctoral dissertation, American University Washington, DC).
- Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously. News and the Academy*. Thousand Oaks: Sage, 2004.
- Zhao, X., & Lindley, S. (2014). Curation through use: Understanding the personal value of social media. *Proceedings of CHI*, pp. 2431-2440.

Zhao, W. X., Jiang, J., Weng, J., He, J., Lim, E. P., Yan, H., & Li, X. (2011, April). Comparing twitter and traditional media using topic models. In *European Conference on Information Retrieval* (pp. 338-349). Springer Berlin Heidelberg.