



Universiteit  
Leiden

Masterscriptie  
Journalistiek en Nieuwe Media

# NOS Snaplines, het journaal voor jongeren?

Een onderzoek naar het gebruik van Snapchat door de NOS, gefocust op de journalistieke normen onpartijdigheid, transparantie en gatekeeping.



Emma Brink

s1888889

Begeleider: Dr. M.P.A. Opgenhaffen

Tweede lezer: Dr. A.W.M. Koetsenruijter

Master Journalistiek en Nieuwe Media

27 juni 2017

Universiteit Leiden



## **Abstract**

Door het gebruik van nieuwe media in de journalistiek, zoals Snapchat, rijst de vraag wat dit doet met de journalistieke content. Snapchat heeft zeer specifieke eigenschappen: content moet live zijn, content verdwijnt weer (Bayer et al, 2015) en er zijn allerlei bewerkingstools aanwezig (Piwerk en Joinson, 2016). Snapchat is erg populair onder jongeren en het is daarom niet gek dat een nieuwsorganisatie als de NOS Snapchat gebruikt om die doelgroep te bereiken.

In eerdere onderzoeken naar blogs (Singer, 2005) en Twitter (Lasorsa et al, 2012) werd onderzocht in hoeverre een nieuw medium de journalistieke normen van onpartijdigheid, transparantie en gatekeeping schaadt. Uit deze onderzoeken bleek dat journalisten grofweg dezelfde journalistieke normen en werkwijze handhaafden op blogs als binnen traditionele journalistiek, maar dat dit op Twitter veranderde. Journalisten gebruikten enerzijds hun traditionele normen binnen Twitter, maar pasten zich ook aan Twitter aan.

In dit onderzoek zijn 186 snaps van NOS Snaplines geanalyseerd aan de hand van de drie begrippen: onpartijdigheid, transparantie en gatekeeping. Uit de resultaten blijkt NOS Snaplines relatief onpartijdig wanneer het gaat om tekst. Wanneer er naar bewerkingstools zoals emoji's en stickers wordt gekeken, blijkt dat deze bewerkingen de snaps wel partijdig maken. Deze bewerkingstools kunnen namelijk ook emoties of meningen verkondigen. Eerder onderzoek stelt dat journalisten een manier zoeken om emoties uit te besteden. Dit kan een journalist doen door niet zijn eigen emoties op te schrijven, maar de emoties van een ander (Wahl-Jorgensen). Er zou in het geval van NOS Snaplines gesteld kunnen worden dat emoties worden uitbesteed aan eigenschappen van een medium, door bijvoorbeeld emoji's binnen Snapchat in te zetten.

NOS Snaplines blijkt uit de analyse over een lage mate van transparantie te beschikken, terwijl social media normaliter transparanter zijn dan traditionele media (Singer, 2005; Lasorsa et al, 2012). Hyperlinking maakt social media transparant, maar Snapchat heeft deze mogelijkheid niet. Toch zijn er andere manieren om transparant te zijn. Zo is Snapchat een medium waar juist alledaagse content, materiaal van achter de schermen en content vanaf locatie kan worden geplaatst, wat transparant kan worden bevonden maar weinig gebeurt in NOS Snaplines. Uit de analyse naar het derde begrip, gatekeeping, blijkt dat de rol van gatekeeper sterk wordt bewaakt binnen NOS Snaplines. Het podium wordt niet snel gedeeld.

De begrippen onpartijdigheid, transparantie en gatekeeping lijken nog gehandhaafd te worden binnen Snapchat, in die zin kan gesteld worden dat de journalisten Snapchat 'normalizen'. Ze zorgen dat hun eigen normen en waarden gebruikt kunnen worden in het nieuwe medium. Gesteld kan worden dat NOS Snaplines nog lijkt op een traditioneel achterjournaal, uit de analyse is gebleken dat zelfs de opbouw hetzelfde is. Maar aan de andere

kant gebruiken de Snaplines-redacteuren emoji's en stickers die het nieuws partijdig maken. In eerder onderzoek naar Twitter viel op dat er minder waarde werd gehecht aan het concept van onpartijdigheid (Lasorsa et al 2012), wat ook het geval blijkt te zijn in NOS Snaplines. Dit duidt op het idee dat binnen sociale-mediajournalistiek voornamelijk de journalistieke norm van onpartijdigheid aan het veranderen is. Hoewel in de literatuur het dominante paradigma is dat subjectiviteit en emoties in nieuws beperkt moeten worden, zijn er ook tegengeluiden waarbij onderzoekers een positievere houding hebben tegenover emotionele (meer partijdige) journalistiek (Pantti, 2010; Wahl-Jorgensen, 2013; Opgenhaffen en Welbers, 2017). Want opiniërend, persoonlijk en subjectief nieuws kan een voordeel hebben op feitelijk nieuws omdat consumenten, zeker op social media, worden overspoeld met feitelijk nieuws. Een interpretatie kan dan een extra laag geven aan het objectieve nieuws (Marchi, 2012).

Daarnaast blijkt uit de analyse dat de nieuwsonderwerpen die worden besproken vooral bestaan uit non-public affairs, oftewel nieuws dat aantrekkelijk is voor jongeren, maar waarvan journalisten normaliter denken dat het minder nieuwswaarde heeft (Boczkowski & Mitchelstein, 2010). Hoewel NOS Snaplines-redacteuren aan de ene kant hun journalistieke normen gebruiken binnen Snapchat, passen ze ook hun werkwijze aan Snapchat aan. Hieruit kan geconcludeerd worden dat redacteuren van NOS Snaplines op een andere manier journalistiek bedrijven en dat de journalistiek wel degelijk verandert door een nieuw medium als Snapchat.



## Voorwoord

Voor u ligt een scriptie over het snapchatgebruik van de NOS. Als fervent snapchatter en journalist (in spe) had ik geen passender onderwerp kunnen bedenken voor mijn masterscriptie. Een scriptie die deel maakt van de master Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit Leiden.

Ik wil graag mijn scriptiebegeleider Michaël Opgenhaffen bedanken voor zijn positieve houding en de duidelijke en zeer bruikbare feedback die hij mij heeft gegeven. Daarnaast bedank ik de redacteuren van NOS Snaplines, zonder hen had ik immers geen corpus. De teksten en de emoji's uit de snaps ken ik inmiddels uit mijn hoofd en ik kon vaak een lach niet onderdrukken vanwege de creatieve, en soms uitdagende, manier van nieuws brengen van de NOS Snaplines-redacteuren. Tot slot bedank ik familie en vrienden en een extra bedankje aan Sebas Bouquet, die mij motiveerde en meedacht.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Emma Brink, Utrecht, 27 juni 2017

## Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b> .....	<b>8</b>
<b>2. Theoretisch Kader</b> .....	<b>10</b>
2.1 Social media.....	10
2.1.1. <i>Snapchat</i> .....	10
2.2 Nieuwe informatietechnologieën en nieuws.....	12
2.3 Webjournalistiek en Snapchat-journalistiek.....	14
2.4 Journalistieke normen: onpartijdigheid, transparantie en gatekeeping.....	15
2.5 Journalistieke normen en waarden van Snapchat.....	17
2.5.1 <i>Onpartijdigheid</i> .....	17
2.5.2 <i>Transparantie</i> .....	20
2.5.3 <i>Gatekeeping</i> .....	21
2.6 Jongeren en nieuws.....	21
2.6.1 <i>Nieuwsonderwerpen</i> .....	22
2.6.2 <i>Snacknieuws</i> .....	23
<b>3. Hoofdvraag</b> .....	<b>24</b>
3.1 Deelvragen.....	24
<b>4. Methode</b> .....	<b>26</b>
4.1 NOS Snaplines.....	26
4.2 Corpus.....	27
4.3 Analyse.....	28
4.3.1 <i>Algemene kenmerken op gebied van vorm en inhoud</i> .....	28
4.3.2 <i>Mate van onpartijdigheid in tekst</i> .....	29
4.3.3 <i>Mate van onpartijdigheid in visuele bewerkingen</i> .....	29
4.3.4 <i>Mate van gatekeeping</i> .....	31
4.3.5 <i>Mate van transparantie</i> .....	31
<b>Deelvraag 1 Algemene kenmerken NOS Snaplines</b> .....	<b>33</b>
Opbouw.....	33
Nieuwsonderwerpen.....	35
<b>Deelvraag 2 Onpartijdigheid in tekst</b> .....	<b>37</b>
Mate van onpartijdigheid in tekst.....	37
Onpartijdigheid in nieuwssnaps.....	39
<b>Deelvraag 3 Onpartijdigheid in visuele bewerkingen</b> .....	<b>41</b>
Emoji's en stickers.....	41
Kleuren, lenzen en knipemoji's.....	43
<b>Deelvraag 4 Gatekeeping</b> .....	<b>46</b>
Gatekeeping.....	46
Onderwerpen.....	46
<b>Deelvraag 5 Transparantie</b> .....	<b>48</b>
Bronvermelding.....	48
Achter de schermen.....	48
<b>Conclusie en discussie</b> .....	<b>50</b>
Discussie.....	52
<b>Aanbevelingen NOS Snaplines</b> .....	<b>54</b>
<b>Literatuuropgave</b> .....	<b>56</b>

<b>Bijlagen .....</b>	<b>59</b>
Bijlage 1. Uitleg en verklarende woordenlijst Snapchat.....	59
Bijlage 2. Globaal overzicht NOS Snaplines gecategoriseerd op soort, foto of video en onderwerp .....	61
Bijlage 3. Classificatieschema emoji's en stickers. Gebaseerd op emoji-sentiment ranking.....	67

## Inleiding

In de Volkskrant stond geschreven over Snapchat:

“Geen bedrijf lijkt momenteel beter te snappen hoe jongeren communiceren.”  
(Verhagen, 2017)

In Nederland wordt Snapchat door 1 miljoen mensen gebruikt (Veer et al, 2016). Het gebruik van Snapchat is sinds 2016 fors gestegen en er is een verdere explosieve toename van beeld en live content voorspeld op social media (Veer et al, 2016). Snapchat is voornamelijk populair onder jongeren van 12 tot en met 19 jaar, precies de doelgroep die lastig te bereiken is voor nieuwsmedia. Het is daarom niet gek dat grote nieuwsorganisaties, zoals de NOS, Snapchat gebruiken. Maar de leeftijdscategorie bemoeilijkt de manier waarop er content gemaakt moet worden. Uit onderzoek blijkt dat jongeren nieuws vaak saai en stoffig vinden (Costera Meijer, 2007).

Daarnaast zorgt een nieuwe informatietechnologie an sich voor nieuwe uitdagingen, zo rijzen er vragen wat het doet met de praktijk en de waarden van de journalistiek (O’Sullivan & Heinonen, 2008). Een eerder onderzoek naar blogs wees uit dat journalisten ervoor zorgden dat blogs pasten binnen de traditionele normen en waarden van de journalistiek (Singer, 2005). Binnen dit onderzoek werd met traditionele waarden de mate van onpartijdigheid, gatekeeping en transparantie bedoeld. Maar toen er vijf jaar later een onderzoek naar Twitter werd gedaan, bewezen de resultaten dat er wel degelijk wat aan het veranderen was in het medialandschap. Hoewel journalisten enerzijds het medium normaliseerden naar bestaande normen en werkwijze, waren er ook aspecten waarbij journalisten hun professionele normen en werkwijze aanpasten aan het medium, bijvoorbeeld door het vrij uiten van een mening (Lasorsa et al, 2012). Hieruit blijkt dat journalistiek verandert door sociale media.

Als journalisten binnen Twitter hun professionele normen en werkwijze gingen aanpassen aan het medium, hoe zou dit dan zijn binnen Snapchat? Het medium bevat eigenschappen die mogelijk nog meer journalistieke normen schaden: Snapchat is een visueel medium waarin weinig ruimte is voor tekst en veel ruimte voor bewerkingen als emoji’s, kleuren en filters. Daarnaast is een eigenschap van Snapchat dat de content verdwijnt en gebruikers daardoor gemakkelijker content plaatsen. Binnen dit onderzoek wordt daarom gekeken of de journalistieke normen gewaarborgd worden op Snapchat.

Het onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van NOS Snaplines, een Snapchat-account dat door de NOS in juli 2015 is opgezet. De NOS is in 2016 genomineerd voor De Beste Social Awards 2016 in de categorie Beste Merk, mede door de Snaplines. De jury schreef over de NOS:

“De NOS heeft zichzelf op social media opgesplitst in verschillende kanalen met hele verschillende doelgroepen. Ze experimenteren met livestreams, Snapchat en populaire NOS-kortvideo’s op Instagram. Ze bereiken elke doelgroep en hun hele strategie is compleet op elk medium” (De Beste Social Awards, 2016).

Uit bovenstaand oordeel blijkt dat de NOS behoorlijk innovatief is en het gebruik van nieuwe informatietechnologieën niet schuwt. In dit onderzoek wordt geanalyseerd in hoeverre deze innovatieve praktijken samengaan met de journalistieke normen, waarbij ook de vraag wordt gesteld of de traditionele journalistieke normen nog wel bij het huidige medialandschap passen. Uit de analyse zal blijken in hoeverre de journalistieke normen worden gewaarborgd binnen NOS Snaplines, en of middels Snapchat nieuwe wegen worden ingeslagen. Of dat een kersvers platform als NOS Snaplines nog altijd in meer of mindere mate lijkt op het traditionele achttuurlijf.

## **2. Theoretisch Kader**

### **2.1 Social media**

In het huidige medialandschap zijn vier leidende social media platformen: Facebook, Twitter, Instagram en Snapchat (Alhabash en Ma, 2017). Met social media worden alle vormen van computer ondersteunende communicatie bedoeld, waarbij individuen niet alleen profielen kunnen creëren die zichzelf representeren, maar ook zelf content genereren, content van anderen zien en daarop kunnen reageren (Alhabash en Ma, 2017). Volgens de definitie van Boyd & Ellison kunnen we social media zien als een *social network site (SNS)*, een sub domein van sociale media. SNS is een service die (1) individuen toestaat om een eigen profiel te maken in een begreemd systeem, (2) waar een lijst van andere gebruikers wordt uitgedrukt waarmee de individuen een connectie mee delen en (3) het bekijken en doorkruisen van hun lijst met connecties en die van anderen binnen het systeem (2007). Hoewel Facebook de meest populaire social network site is, worden Instagram en Snapchat steeds groter, voornamelijk onder de jongste gebruikers:

“While Twitter was widely popular a few years ago, newer social media such as Instagram and Snapchat are rising in popularity. Facebook remains popular among young adults, yet it is being abandoned by teens migrating to Instagram and Snapchat (...)” (Alhabash en Ma, 2017 p.1).

Dat de populariteit van social media zo snel kan veranderen maakt het een interessant onderwerp om te onderzoeken, zeker omdat de journalistiek daar snel op wil participeren. Zo is de opkomst van Snapchat een van de snelste en meest onvoorspelbaarste in de geschiedenis van ‘instant messaging services’ en social network sites (Piwek en Joinson, 2016).

#### **2.1.1. Snapchat**

Snapchat is een social media-app waarmee gebruikers tijdgevoelige foto’s en video’s kunnen versturen en ontvangen (Alhabash en Ma, 2017). Van de miljoen snapchatgebruikers in Nederland, gebruikt ruim een half miljoen het mobiele medium dagelijks (Veer et al, 2016). Het medium onderscheidt zich door het tijdelijk en beperkt presenteren van de content, volgens Bayer en zijn collega’s (2015). Dit komt door twee vereisten van Snapchat. Ten eerste moet de content die wordt verstuurd ook gemaakt zijn op dat moment, men kan dus geen foto of video van een dag geleden uploaden. Ten tweede wordt de content weer verwijderd, het blijft dus niet voor altijd op het medium staan. Dit gebeurt voor zowel ontvanger als zender, bij een gewone

snap na het openen van het bericht en bij een story na 24 uur (verklarende woordenlijst zie bijlage 1). Zoals Snapchat zelf zegt: “Snapchat is about sharing a moment” (Bayer et al, 2015).

Daarnaast zijn er binnen Snapchat veel bewerkingstools aanwezig (Piwek en Joinson, 2016). Zo kan men lenzen (gezichtseffecten) gebruiken en kunnen filters over een snap geveegd worden, zoals geotags, temperatuur, data, snelheid en een kleurenfilter. Daarnaast kunnen tekst, stickers en emoji's worden toegevoegd en kan men tekenen op de afbeelding. Voor een meer uitgebreidere uitleg van deze bewerkingstools zie bijlage 1. Door de vele mogelijkheden kan niet iedereen met Snapchat overweg, wat ook de kracht van Snapchat is: “Waar andere platformen worden overspoeld door volwassenen is Snapchat echt van jongeren. Veel volwassenen snappen het ‘snappen’ niet” (Ripken, 2016). Snapchat is een zogenaamd mobiel medium. Eerder waren nieuwe media zoals Facebook gefocust op de internetgebruiker in het algemeen, Snapchat focust zich enkel op de smartphonegebruiker (Piwek en Joinson, 2016). Daarom worden de beelden via Snapchat verticaal geschoten, iets wat eerder in de videowereld als amateuristisch werd gezien.

Volgens Bayer en zijn collega's worden vergankelijke social media steeds populairder (2015). Content op niet-vergankelijke media, zoals Facebook, blijft altijd bestaan en is later ook door nieuw toegevoegde vrienden te bekijken. Hierdoor denken gebruikers langer na over een mogelijke post. Tijdelijkheid wordt daarentegen gelinkt aan anonimiteit, wat meer gevoel van privacy voor de gebruiker kan opleveren. Vergankelijkheid in communicatiemediën is niet nieuw, de telefoon heeft dit bijvoorbeeld ook als eigenschap. Telefoneren of videobellen zijn communicatievormen die erg dicht bij face to face contact staan en het is daarom niet gek dat ook het vergankelijke medium Snapchat wordt vergeleken met face to face contact (Bayer et al, 2015).

Daarnaast is er nog een ander aspect dat kan zorgen voor een veilig gevoel op het medium. De derde eigenschap van het eerder besproken begrip SNS, het bekijken en doorkruisen van een lijst met connecties en die van andere gebruikers binnen het medium, is op Snapchat niet van toepassing. Een voorbeeld van het bekijken en doorkruisen van een lijst met connecties, is het bekijken van volgers op Instagram. Op Snapchat is dit niet mogelijk. Daarom is het op Snapchat moeilijker om andere (onbekende) gebruikers te volgen en vice versa. maar het geeft gebruikers wel de totale controle over wie hun content ziet. Dit is dan ook een belangrijke eigenschap van Snapchat: de mogelijkheid voor gebruikers om het publiek te selecteren die hun content mag zien. Gebruikers kunnen hun foto- of videosnaps plaatsen in hun eigen ‘story’, in een ‘public story’, of sturen via een privébericht (Alhabash en Ma, 2017).

Verder is er geen ruimte gemaakt voor social feedback, anders dan op Facebook of Instagram kan men op Snapchat niet liken (Bayer et al, 2015). Volgens Bayer en collega's zorgt

Snapchat voor een positievere stemming dan andere communicatietechnologieën. Dat komt volgens het onderzoek door het delen van alledaagse dingen met connecties waar je een nauwe band mee hebt (Bayer et al, 2015).

Hoewel Snapchat uniek was met deze eigenschappen, heeft Instagram een groot deel van deze functies overgenomen. In augustus 2016 heeft Instagram de story-functie toegevoegd aan het medium, voor een verklarende woordenlijst zie Bijlage 1. RTL Nieuws schreef daarover: “Een gevalletje 'beter goed gejat, dan slecht verzonnen': Instagram heeft nu ook Stories. De functie is vrijwel precies gelijk aan die van Snapchat” (RTL nieuws, 2017). In 2017 zijn er nog meer functies van Snapchat overgenomen door Instagram: “Instagram adds Geotag Stickers, copying yet another Snapchat feature” (TeenVogue, 2017). Hierdoor is Snapchat niet meer het enige social medium dat vergankelijke en tijdelijke content verstuurt.

De meeste advertentiemogelijkheden binnen Snapchat waren lange tijd enkel mogelijk voor grote Amerikaanse bedrijven (Ripken, 2016). Daarom is het voor de NOS ook niet mogelijk om hier gebruik van te maken en werkt de NOS via een algemeen gebruikersaccount. Maar volgens het laatste nieuws wordt adverteren binnenkort ook mogelijk binnen Nederland (Ripken, 2017). Hierdoor kan een bedrijf een maximaal tien seconden durende verticale video laten verschijnen tussen stories van vrienden, de verhalen op discover of tijdens live video's, voor verklarende woordenlijst zie Bijlage 1. Deze advertenties kunnen worden uitgebreid door snapchatgebruikers omhoog te laten swipen, waardoor de consument terechtkomt op een langere video of een artikel. Daarnaast kunnen bedrijven ook adverteren via lenzen, voor uitleg zie Bijlage 1.

## **2.2 Nieuwe informatietechnologieën en nieuws**

Hoewel vroeger de krant het dominante medium was, werd halverwege de twintigste eeuw de televisie het populairste nieuwsmedium. Destijds werd de televisie als gevaarlijk beschouwd door het ‘publieksbereik waar geen ander medium bij in de schaduw kon komen’ en ‘de grenzeloze oppervlakkigheid en vluchtigheid’ (Wijffjes, 2004). Iets wat tegenwoordig over het internet gezegd zou kunnen worden, of over een applicatie zoals Snapchat.

The introduction of new communication technologies inevitably raises questions about the extent to which existing media work will change as a result (Lievrouw, 2002). This is particularly true in the case of journalism and newswork (...) (Lasorsa et al, 2011, p. 19).

Nieuwsorganisaties zijn steeds op zoek naar de manier waarop ze de journalistieke praktijk moeten aanpassen aan de technologische, economische en culturele ontwikkelingen. Massamedia



krijgen concurrentie van ontwrichtende online media, waardoor de traditionele werkwijze en daardoor ook de mediacontent ter discussie komen te staan (Christensen, 2011). De gevestigde media omarmen over het algemeen mediaconvergentie en reorganiseren redacties, maar de vraag is in hoeverre het werkelijk leidt tot innovatie (Tameling, 2015). Volgens Christensen slagen bedrijven die lange tijd succesvol en lucratief waren, zoals de NOS, er vaak niet in om leidend te blijven wanneer een nieuwe technologie ontwrichtend werkt. De bedrijven verbeteren vaak het product waarmee ze groot zijn geworden, maar lijken niet succesvol te zijn in het creëren van innovatieve producten in dezelfde sector (2011).

Ook O'Sullivan en Heinonen zijn van mening dat er door nieuwe informatie-technologieën vragen rijzen over de praktijk en de waarden van de journalistiek (2008). De onderzoekers komen tot de conclusie dat journalisten in het algemeen gewend zijn geraakt aan het internet, maar ondanks dat willen journalisten in de praktijk liever voor de krant werken dan voor het internet (O'Sullivan en Heinonen, 2008). 'Online' zien veel journalisten nog steeds als minderwaardig. Hierbij spreekt Tameling van het Calimero-effect. Zo merkt ze op dat digitale redacties zich niet serieus genomen voelen door hun collega's, ze worden gezien als 'tweederangs burgers'. Met als gevolg dat enkel de jonge onervaren redacteuren (of stagiairs) het online platform vullen met content. Nieuwsorganisaties doen wel moeite om goede journalisten op webredacties te krijgen, maar de werkwijze van het web wordt gezien als 'weinig journalistiek' en is daarom geen populaire plek (Tameling 2015). De theorieën van O'Sullivan en Heinonen (2008) en Tameling (2015) gaan voornamelijk over webredacties, waar nog niet specifiek de social media-redactie wordt genoemd. De houding tegenover social media-redacteuren is mogelijk nog negatiever, omdat zij nog weer 'lager' dan een webredactie kunnen worden gezien.

Uit het onderzoek van O'Sullivan en Heinonen blijkt dat de mogelijkheden voor online nieuws met video/audio voornamelijk worden gebruikt voor promotie, 'how-to' en andere praktische content (2008). De onderzoekers spreken over nieuwswebsites, maar ook wat betreft social media blijkt dit het geval. Veel nieuwsorganisaties hebben het potentieel van social media ontdekt als journalistieke tool en zetten social media in als marketingtechniek om publiek te trekken (Hong, 2012). Een ander onderzoek van Lasorsa en collega's toonde dat veel journalistieke content op Twitter bestond uit zelfpromotie (2011). Binnen dat onderzoek hield zelfpromotie in dat er werd getwitterd over een verhaal dat de journalist had gemaakt, of een verhaal van de nieuwsorganisatie waar de betreffende journalist bij werkte (Lasorsa, 2012). Een zeer recent onderzoek bevestigt de mate van zelfpromotie en promotie voor de nieuwsorganisatie en meldt dat naast die vormen van promotie ook de journalistiek in het algemeen wordt gepromoot (Molyneux et al, 2017).

Het is daarom denkbaar dat Snapchat voornamelijk praktische en promotie-content bevat. Om die reden is het discussieerbaar in hoeverre traditionele nieuwsmedia vooruitgang hebben geboekt in het gebruik van online mogelijkheden (O'Sullivan en Heinonen, 2008). Promotie is anders dan journalistiek bedrijven, maar het kan wel een effectieve manier zijn om de afzetmarkt te vergroten, waardoor de populariteit van het medium stijgt (Lasorsa, 2012). Doordat de inhoud van de snaps van NOS Snaplines worden geanalyseerd in deze scriptie, zal naar boven komen of deze snaps mogelijk praktische of promotie-content bevatten.

### **2.3 Webjournalistiek en Snapchat-journalistiek**

Volgens Deuze kan het internet gezien worden als een vierde soort journalistiek. Het internet bestaat namelijk naast radio, televisie en kranten, waarbij het internet een eigen medialogica heeft (1999). Hier wordt met medialogica de vorm van communicatie bedoeld (Altheide en Snow, 1991). Hoewel de essentie van journalistiek hetzelfde blijft, is het volgens onderzoekers als Deuze en Yeshua overduidelijk dat het internet de morele en ethische problemen vormt en herdefinieert, wanneer er online wordt gewerkt of gebruik gemaakt wordt van online bronnen (2001). Volgens Deuze moeten online journalisten zich afvragen hoe ze goede beslissingen kunnen maken in een landschap dat geen lange journalistieke traditie heeft en geen mogelijkheid tot reflectie (1999). Hoewel deze onderzoeken bijna twintig jaar geleden zijn uitgevoerd en er gefocust werd op online journalistiek, zijn deze onderzoeken nog steeds relevant nu er weer een nieuwe vorm van journalistiek zich lijkt aan te dienen: journalistiek via sociale media. Want hoe moet een journalist nu omgaan met de tijdelijke en amateuristische content binnen Snapchat (Bradshaw, 2016)?

In de studie van Deuze werd verondersteld dat het internet zijn eigen soort journalistiek creëert. Online journalistiek bestaat volgens Deuze zowel uit originele content voor het web en uit 'shovelware', waarmee wordt bedoeld dat nieuwsberichten van traditionele media worden 'gerecycled' op het internet (1999). In deze studie naar Snapchat wordt verondersteld dat Snapchat-journalistiek lijkt op online journalistiek. Zo kan veel content gelabeld worden als 'shovelware', de content van de Snaplines is voornamelijk gebaseerd op de radiobulletins. Maar de inhoud kan niet zomaar geknipt en geplakt worden zoals kan op het web, in Snapchat moet de vorm aangepast worden, wat het medium onderscheidend maakt. Daarnaast is er ook originele content die enkel bestemd is voor Snapchat. Onder de content die speciaal voor Snapchat is gemaakt vallen ten eerste snaps op locatie, waarbij enkel gefilmd wordt voor Snapchat. Ten tweede bevatten de Q&A-snaps originele content, want geen enkel ander medium van de NOS bevat deze content. Zoals kort eerder genoemd heeft Snapchat eigenschappen waarmee het medium anders is dan online journalistiek, waarbij het vooral gaat om de vorm. Snaps bestaan uit

korte, snelle en visuele berichten die worden ‘opgeleukt’ door middel van emoji’s en stickers. Dit is anders dan bij onlinejournalistiek, daar kan een artikel van de papieren krant zonder veel veranderingen qua lay-out en inhoud worden hergebruikt. Daarom kan er mogelijk gesproken worden van een nieuw type journalistiek, genaamd social-mediajournalistiek.

#### **2.4 Journalistieke normen: onpartijdigheid, transparantie en gatekeeping**

Door het gebruik van nieuwe media in de journalistiek, zoals Snapchat, rijst de vraag wat dit doet met de journalistieke content.

“A pertinent question is the extent to which media digitization - because it offers potentially transformative technological assets like hypertext, multimedia, and interactivity (Steenen, 2010) - has affected journalistic norms and practices (...)” (Lasora et al, 2011 p. 21).

Door de jaren heen hebben digitale innovaties gezorgd voor uitdagingen in de journalistiek. Vandaag de dag is er een populair medium ontstaan dat enkel tijdelijk beschikbare content kan laten zien, gekke bewerkingstools bevat en berichten langer dan 10 seconden niet toestaat. In hoeverre beïnvloedt dat de journalistieke praktijk en de journalistieke normen?

Het idee dat nieuwe media journalistieke normen uitdagen is niet nieuw. Blogs leken in eerste instantie ook in strijd met journalistieke normen en praktijk, maar Singer concludeerde in haar onderzoek dat journalisten er voor zorgden dat het onderscheidende format van blogs paste in de traditionele normen en waarden van de journalistiek (2005). Singer stelt daarom dat blogs ‘genormaliseerd’ zijn. Lasorsa en collega’s schrijven over het onderzoek van Singer: “In other words, journalists were “rationalizing the form” of blogging as a “high-tech outgrowth” of their existing approach, as opposed to allowing it to change the way they produced the news” (2012 p. 21).

Lasorsa en collega’s hebben dezelfde methode gebruikt om te onderzoeken hoe journalisten zich gedroegen op het (toentertijd) nieuwe platform Twitter (2012). Uit de resultaten bleek dat journalisten makkelijker hun mening uiten op Twitter, iets wat gebruikelijk is op het medium, maar wel haaks staat op de journalistieke norm van objectiviteit. Journalisten maakten hun rol als gatekeeper meer openbaar en waren transparant in hun berichtgeving. Lasorsa en collega’s concluderen daarom dat journalisten die Twitter gebruiken enerzijds het medium normaliseren naar hun bestaande journalistieke normen en werkwijze, anderzijds hun professionele normen en werkwijze aanpassen aan Twitter (Lasorsa et al, 2012). Hieruit blijkt dat de journalistiek inderdaad verandert onder invloed van social media. Daarnaast bleek uit het onderzoek dat journalisten die voor een meer elite-medium werken (zoals nationale televisie en

nationale kranten) minder geneigd zijn om afstand te doen van journalistieke normen zoals objectiviteit dan journalisten die voor minder gevestigde bedrijven werken (Lasorsa et al, 2012). De NOS zou een voorbeeld kunnen zijn van een elite-medium.

Maar wat zijn dan precies de normen en waarden van de journalistiek? De journalist werkt niet in een vastomlijnde beroepsgroep zoals artsen of rechters, er zijn geen formele regels en kwalificaties die gevolgd moeten worden om een journalist te zijn. Voor journalisten is dit lastig omdat dit onzekerheid kan geven over het werk. Want wat is nu nieuws en wat is een journalist (Welbers et al, 2015)? Toch is journalistiek een professie omdat in de loop der tijd normen zijn ontwikkeld over wat nieuws is en hoe het gemaakt zou moeten worden (Welbers et al, 2015). Zo stelt Singer dat er drie belangrijke begrippen zijn wanneer het gaat om journalistieke normen: onpartijdigheid, transparantie en de rol van de journalist als gatekeeper (2005).

### **Onpartijdigheid**

Singer kiest voor het begrip ‘onpartijdigheid’ in plaats van ‘objectiviteit’, omdat het laatste begrip vaak verkeerd wordt begrepen (2005). Onpartijdigheid betekent dat van journalisten wordt verwacht dat zij hun politieke en persoonlijke meningen voor zich houden (Kovach en Rosenstiel, 2007), en een op feiten gebaseerde methode hanteren (Singer, 2005).

### **Gatekeeping**

Daarnaast spreekt Singer over de rol van ‘gatekeeper’. De theorie van gatekeeping biedt een kader om te beoordelen hoe en of een bepaald item wordt gepubliceerd. Wanneer de taak van gatekeeper adequaat wordt uitgevoerd zal dit leiden tot onpartijdig nieuws (Reese en Ballinger, 2001). Maar door de digitale veranderingen wordt de rol van gatekeeper bemoeilijkt. Vroeger had enkel de journalist de macht om te bepalen welke informatie gedeeld werd met het publiek, maar tegenwoordig kan een journalist ook het publiek de ruimte geven om een grote doelgroep te bereiken. Bijvoorbeeld wanneer een journalist met veel volgers een tweet van een andere gebruiker retweet, dit wordt *sharing the stage* genoemd (Lasorsa et al, 2011). De journalist deelt zijn of haar podium met iemand anders, die daardoor ook een groot bereik krijgt.

### **Transparantie**

De laatste journalistieke norm volgens Singer is het begrip transparantie. Dit houdt in dat de journalist uitlegt hoe hij of zij iets heeft geleerd en waarom het geleerde geloofwaardig is, zodat het publiek het nieuws als betrouwbaar kan beschouwen (Kovach en Rosentiel, 2007). Kortom, het principe van transparantie houdt in dat je openheid geeft van je bron (Singer, 2005).

Anders dan bij de bovengenoemde normen, gatekeeping en onpartijdigheid, gingen eerdere onderzoekers zoals Singer en Lasorsa en collega's er vanuit dat het gemakkelijker werd

om transparant te zijn binnen social media. Binnen Blogs en Twitter waren er namelijk nieuwe mogelijkheden om bronnen te vermelden, bijvoorbeeld door hyperlinking (2005; 2012). Eerder zijn nieuwsmedia niet altijd even transparant geweest: "(...) the media have effectively remained a black box. Nor have journalists historically been eager to let the public in on how the sausage is made" (Singer, 2005, p. 179).

## **2.5 Journalistieke normen en waarden van Snapchat**

Onderzoek naar de uitdagingen van de journalistiek door social media begon bij blogs (Singer, 2005). Enkele jaren later werd eenzelfde onderzoek gedaan naar Twitter, omdat Twitter qua eigenschappen een platform was waarvan men kon vermoeden dat de normen meer geschaad zouden worden dan bij blogs. Zo kan men per tweet enkel 140 tekens gebruiken en is Twitter ontworpen voor *viral* verspreiding (Lasorsa et al, 2012). Nu, tien jaar na het onderzoek van Singer en vijf jaar na het onderzoek van Lasorsa en collega's, is er weer veel veranderd in het medialandschap. Er kan door nieuwsmedia en journalisten gebruikgemaakt worden van het visuele medium Snapchat, een medium dat mogelijk nog uitdagendere eigenschappen bevat voor de journalistieke dan blogs en Twitter. Zo verdwijnt content in 24 uur, wordt Snapchat gebruikt om alledaagse gebeurtenissen te delen, voelt het medium als face-to-face contact voor de gebruiker en kunnen er emoji's en filters toegevoegd worden.

Omdat de onderzoeken respectievelijk tien en vijf jaar geleden zijn uitgevoerd is het van belang om kritisch naar de begrippen onpartijdigheid, transparantie en gatekeeping te kijken. Worden deze begrippen in het huidige medialandschap nog steeds als belangrijke journalistieke normen gezien en zijn er binnen Snapchat mogelijk andere manieren om een van deze journalistieke normen te behalen? In de volgende drie paragrafen worden de concepten van onpartijdigheid, gatekeeping en transparantie met betrekking tot het hedendaagse medialandschap en Snapchat in detail uitgelegd.

### **2.5.1 Onpartijdigheid**

#### *Uitbesteden emoties*

Hoewel er binnen Snapchat net zoals bij blogs en Twitter met tekst wordt gewerkt, is Snapchat voornamelijk een visueel medium. Niet alleen in de tekst kan dus een mate van onpartijdigheid voorkomen, ook in het beeld. Het beeld binnen Snapchat wordt grotendeels geconstrueerd door het gebruik van emoji's en stickers, iets wat Snapchat aanmoedigt om te gebruiken. Deze emoji's en stickers kunnen emoties oproepen. Volgens Wahl-Jorgensen komt het idee van onpartijdigheid in het nauw wanneer emoties worden gebruikt door journalisten (2013). Wahl-Jorgensen heeft onderzoek gedaan naar journalistieke artikelen die de Pulitzer-Prize hadden

gewonnen, een prestigieuze Amerikaanse prijs. Uit de resultaten bleek dat de artikelen sterk afhankelijk waren van emotionele story-telling, maar dat journalisten hun emoties ‘outsourcen’. Journalisten beschrijven niet de emoties van zichzelf, maar de emoties van anderen. Nieuwsmedia zien hierdoor een manier om het nieuws subjectiever te maken, zonder hun eigen emoties te tonen. Door Opgenhaffen en Welbers is onderzoek gedaan naar het uitbesteden van emoties door het gebruiken van nieuwscaptions bij nieuwsartikelen binnen Facebook (2017). Zij herkennen een gelijke strategie als Wahl-Jorgensen, waarbij nieuwscaptions niet worden gezien als officieel deel van een nieuwsartikel, maar als een beschrijving van een artikel. Hiermee zijn de nieuwscaptions een ideaal instrument voor het uitbesteden van emoties. “(...) The news captions appear to be used as an instrument for outsourcing emotion: attaching it *on top* of the news article, as befitting of the social network format, without altering the news article itself” (Opgenhaffen en Welbers, 2017 p.18). Het gebruik van emoties wordt hierbij uitbesteed aan de nieuwscaptions, oftewel het format van Facebook. In deze facebookcaptions komen net zoals in Snapchat emojis voor.

Wanneer een redacteur een emoji gebruikt binnen NOS Snaplines, zou beargumenteerd kunnen worden dat hij of zij daarmee ook emoties uitbesteed. De emoji hoort niet bij het nieuws, het hoort bij het platform waarop het verschijnt, zou een redacteur kunnen verklaren. De emoji’s en stickers zijn nou eenmaal een onderdeel van Snapchat. Vermoed kan worden dat redacteurs graag gebruikmaken van de filters, emoji’s en andere bewerkingstools om het nieuws subjectiever te maken, terwijl het wel in de verpakking zit van objectief nieuws.

### *Online branding*

De onpartijdigheid zoals net besproken kan binnen de journalistiek ook geschaad worden door middel van ‘online branding’. Steeds meer journalisten zijn tegenwoordig op social media te vinden. Hier biedt de hedendaagse journalist meer persoonlijke en professionele transparantie inclusief humor en opinie, naast het verslaan van nieuws. Er is meer betrokkenheid bij het publiek en er ontstaan diepere connecties met nieuwsconsumenten door social media (Molyneux en Holton, 2014). Door social media worden individuele journalisten zichtbaarder dan ooit en hiermee kunnen journalisten gebruikmaken van personal branding (Brems et al, 2016). ‘Branding’ is een marketingterm die inhoudt dat een product zich onderscheidt van anderen en een relatie vormt met de klant. Een persoonlijke aanpak is volgens Turri en collega’s vereist bij online branding, waarbij steeds meer samenwerking tussen de makers en consumenten ontstaat (2013). Het gebruiken van social media door journalisten zelf heeft twee kanten voor de nieuwsorganisaties. Aan de ene kant is het gebruik van social media door journalisten een goede zaak, omdat de aanwezigheid van journalisten op social media het medium waarvoor ze werken

promoot en meer zichtbaar maakt. Ook zou online aanwezigheid kunnen zorgen voor een meer betrokken publiek. Aan de andere kant is er gevaar. Journalisten spreken zich vrijer uit op social media. Dat zou de objectiviteit van de journalist en dus het nieuwsmedium kunnen schaden (Opgenhaffen en Scheerlinck 2014).

De traditionele norm van objectiviteit is dat een journalist zijn persoonlijke interesses en meningen ‘uitschakelt’ tijdens het rapporteren van nieuws, zodat de journalist op dat moment enkel een professionele identiteit heeft. Dit zou in strijd zijn met online branding. Maar een journalist die streeft naar transparantie, heeft zowel een persoonlijke als professionele identiteit, beargumenteren Molyneux en Holton (2014). Zo’n journalist laat zowel zijn werk als zichzelf zien op social media en social media moedigen dit aan. Daarom kan het zoeken naar transparantie leiden tot online branding van zowel de persoonlijke als professionele informatie van een journalist op social media (Molyneux en Holton, 2014). Om die reden zou kunnen worden beargumenteerd dat de online branding niet samengaat met het idee van onpartijdigheid, maar wel samengaat met het idee van transparantie, een andere journalistieke norm.

De presentatoren van NOS Snaplines zijn in de basis redacteuren van NOS op 3, die normaal achter hun bureau zitten, maar nu zichtbaar worden door de Snaplines. Ze worden hierdoor makkelijker benaderbaar voor snapchatgebruikers, omdat zij direct op het account kunnen reageren. Hoewel het account van de NOS Snaplines opereert uit naam van de organisatie, bedenkt enkel een klein deel van de redactie de content, waarbij er ook niet veel bemoeid wordt van bovenaf. Daarom zou gesteld kunnen worden dat NOS Snaplines geen typisch voorbeeld is van online branding door een individuele journalist, maar ook niet vanuit een gehele nieuwsorganisatie. NOS Snaplines zit er tussenin.

### *Partijdigheid als norm*

Het dominante paradigma in de literatuur is dat subjectiviteit en emoties in het nieuws beperkt moeten worden, daarom wordt onpartijdigheid ook als een van de belangrijkste journalistieke normen gezien door Singer (2005). Maar er zijn ook tegengeluiden. Zo stellen Opgenhaffen en Welbers, dat emotionele content juist nodig kan zijn om het publiek te betrekken bij het nieuws (2017). Daarnaast kan het huidige medialandschap worden gezien als een tijdperk waarin subjectiviteit en emoties belangrijker zijn dan ooit: nieuwsmedia moeten strijden om kijkers, want een nieuwsconsument kan tegenwoordig weggekaapt worden omdat er tegelijkertijd op een ander medium ook informatie te krijgen is. Nieuwsorganisaties moeten reageren op de gefragmenteerde nieuwsconsumptie waarbij consumenten zo weg kunnen klikken. Daarom is het

van belang om nieuws zo aantrekkelijk mogelijk te maken door middel van emoties, opinies en interpretaties. En deze subjectiviteit zou zelfs een extra laag kunnen toevoegen:

“To this end opinionating, personal, subjective news can have an advantage in comparison to factual, impersonal and objective news, precisely because consumers are getting overwhelmed and the interpretation can provide an extra layer on top of the factual or objective news itself (Marchi, 2012). In this new media environment, the boundaries of the norm of objectivity—that in the past appeared to be set in stone—now appear to be shifting (...) (Opgenhaffen en Welbers, 2017, p. 5).

Dat deze grenzen aan het verschuiven zijn blijkt uit het feit dat journalisten en nieuwsconsumenten een steeds positievere houding hebben tegenover emotionele journalistiek (Pantti, 2010; Wahl-Jorgensen, 2013). Pantti heeft onderzocht dat journalisten emoties niet meer als het tegenovergestelde van kwaliteitsjournalistiek zien en dat de nieuwsconsumenten stellen dat emoties essentieel zijn voor journalistiek, omdat emoties ook essentieel zijn in het echte leven. Want, stelt Pantti, journalistiek zou een ‘window to the world’ moeten zijn (2010).

### **2.5.2 Transparantie**

Zoals eerder is gesteld wordt van nieuwe media verwacht dat ze transparanter zijn dan traditionele media, omdat er online meer plek is voor informatie en hyperlinking. Zowel blogs als Twitter (Singer 2005; Lasorsa et al, 2012) waren transparanter door hyperlinking. Maar binnen Snapchat is dit waarschijnlijk niet het geval want er is maar weinig tijd en geen ruimte voor werkende hyperlinks. Wel is Snapchat een medium dat zeer goed gebruikt kan worden als een ‘achter de schermen’ medium. Want ook het geven van een gezicht bij het nieuws kan zorgen voor transparantie (Opgenhaffen en Scheerlinck, 2014; Molyneux en Holton, 2014). Als er wordt getoond wie er achter het nieuws zit, wie de scoop naar buiten bracht en wat voor expertise die persoon heeft, kan dit allemaal bijdragen aan de transparantie. Ook het proces tonen aan de nieuwsconsument kan een manier zijn om de geloofwaardigheid van het nieuws te verbeteren, omdat dit als transparant kan worden beschouwd (Groenhart, 2012).

De locatie waar de snap is opgenomen is eveneens van belang. Uit onderzoek naar twitterende journalisten bleek dat veel van hen op dat medium hun eigen (lage kwaliteit) afbeeldingen gebruikten, iets wat journalisten eerder voor traditionele media niet deden (Vis, 2013). Dit wordt volgens Vis gedaan om een specifiek doel te dienen, want door de afbeeldingen laten de journalisten namelijk betrouwbaarheid zien, ze waren echt ooggetuigen (2013). Ook dit kan gezien worden als een vorm van transparantie. Hierbij moet wel een nuancering opgemerkt worden, want uit onderzoek van Chen en collega’s blijkt dat lage kwaliteit video’s op de website



van een krant ervoor zorgen dat jongeren de organisatie zien als minder geloofwaardig (2017). Jongeren kunnen kwaliteitsverschillen van een video goed waarnemen, ze kijken zelf veel naar videocontent. Lage kwaliteit zien jongeren als een gebrek aan technische waarden en als meer subjectieve waarden (Chen et al, 2017). Hierbij moet vermeld worden dat het logisch zou zijn dat jongeren op de website van een krant andere content verwachten dan op het Snapchat-account van een nieuwsmidium. Op Snapchat is het alleen mogelijk om content met een smartphone te creëren, dus de gebruiker verwacht geen hoge beeldkwaliteit. Mogelijk kan binnen Snapchat de hoeveelheid geavanceerde bewerkingen gelinkt worden aan de mate van technische kwaliteit.

### **2.5.3 Gatekeeping**

Binnen Snapchat is er geen retweet-functie, dus reacties posten gaat binnen Snapchat niet gemakkelijk, waardoor verwacht kan worden dat een journalist gemakkelijk de gatekeeper kan blijven. Maar een redacteur kan wel een screenshot maken van een andere snap en deze vervolgens weer in de story (verhaal op Snapchat) zetten. Daarnaast hebben de redacteurs van NOS Snaplines zichzelf een limiet gegeven, er mogen maar drie onderwerpen gepresenteerd worden op één dag.

### **2.6 Jongeren en nieuws**

Snapchat richt zich voornamelijk op jongeren. Het is daarom belangrijk om inzicht te verschaffen in de moeilijke relatie tussen jongeren en nieuws, omdat deze relatie de journalistieke werkwijze van NOS Snaplines zou kunnen beïnvloeden. Jongeren lijken steeds minder aandacht te hebben voor de manier waarop traditioneel nieuws wordt gepresenteerd (Costera Meijer, 2007).

Online consumptie van nieuws onder jongeren is toegenomen en stijgt nog steeds (Van Cauwenberge et al, 2011), alhoewel jongeren sommige nieuwswebsites nog steeds onaantrekkelijk en traditioneel vinden (Costera Meijer, 2007). Desalniettemin hebben jongeren niet allemaal dezelfde nieuwsbehoefte, beargumenteren Opgenhaffen en d'Haenens (2012). Zo bestaan er verschillen tussen online vaardigheden van jongeren en deze zijn van belang bij het gebruik van online nieuwsmedia. Maar onder jongeren is Snapchat erg populair (Veer et al, 2016), waarbij er van uitgegaan mag worden dat jongeren ook weten hoe ze het medium moeten gebruiken. Het bekijken van NOS Snaplines gaat op precies dezelfde manier als het bekijken van elke andere snapchat-story, waardoor dit geen moeilijkheden voor jongeren zal opleveren.

Volgens Costera Meijer moet de kwaliteit van journalistiek niet achteruit gaan om jongeren aan te spreken, maar moet de journalistiek genres en formats veranderen:

(...) it should be concluded that quality standards should be enhanced since these overall news values are still valid to young viewers. In fact, quality, truth and independence are

more important than ever in news journalism. If these news values do not cause the problem, their close associations with specific genres of news formats do. (Costera Meijer, 2007 p.112)

Hieruit blijkt dat de journalistieke normen ook van belang zijn wanneer het gaat om nieuwscontent voor jongeren. Costera Meijer heeft de nieuwsbehoefte van jongeren onderzocht met betrekking tot de televisie. Voor dit onderzoek is het daarom van belang dat deze behoeftes worden aangevuld met specifieke kenmerken van online media.

### **2.6.1 Nieuwsonderwerpen**

Hoewel sommige eerdere onderzoeken claimden dat jongeren simpelweg geen interesse meer hebben in nieuws, ligt dit genuanceerder (Costera Meijer, 2007; Van Cauwenberge et al, 2013). Jongeren vinden het wel degelijk belangrijk om op de hoogte te zijn, maar ze vinden de manier waarop het nieuws gepresenteerd wordt door de traditionele media niet relevant ten opzichte van hun dagelijks leven (Van Cauwenberge et al, 2013). Volgens Bennett en collega's kunnen nieuwsonderwerpen wel de aandacht van jongeren behouden wanneer de (politieke) verhalen de persoonlijke levensstijl van jongeren aangaan of te maken hebben met hun lokale omgeving (2011), waarbij positieve items niet uitgezonderd moeten worden (Costera Meijer, 2007).

Eerdere onderzoeken naar nieuwsselectiecriteria concluderen dat journalisten in het algemeen denken dat verhalen over politieke, internationale en economische zaken de meeste nieuwswaarde hebben (Boczkowski & Mitchelstein, 2010). Deze (nieuws)onderwerpen worden 'public affairs' genoemd. Andere zaken die meer entertainment(nieuws) bevatten worden 'nonpublic affairs' genoemd, dit zijn zaken als sport, misdaad en weer (Boczkowski et al, 2011). Het 'nonpublic affairs' nieuws wordt als minder nieuwswaardig beschouwd door journalisten, terwijl adolescenten en tieners voornamelijk het 'nonpublic affairs'-nieuws volgen (Marchi, 2012). Volgens Costera Meijer moeten nieuwsorganisaties reflecteren op de consequenties van deze automatische selectie van nieuwswaarde.

Maar er is sprake van een 'double viewing paradox'. Zo willen jongeren niet dat journalistiek voornamelijk als entertainment wordt gebracht, omdat dat zou impliceren dat het nieuws geen belangrijk nieuws is. Tegelijkertijd kiezen de meeste jongeren content waarin entertainment en nieuws samenkomen, zoals Hart van Nederland en RTL Boulevard, boven enkel journalistieke programma's (Costera Meijer, 2007). Een voorbeeld van een vergelijkbaar online platform is het populaire LINDAnieuws.nl.

### 2.6.2 Snacknieuws

De jonge nieuwsgebruiker, die ook wel een ‘nieuwsgrazer’ wordt genoemd, combineert verschillende platformen om zo zelf op zoek te gaan naar nieuws. Tieners krijgen veel nieuwscontent te zien via social media (Marchi, 2012). Er is vraag naar nieuws dat op maat is gemaakt dat door de gebruiker zelf wordt geselecteerd, wanneer de gebruiker dat wil. Dit nieuwsgedrag past bij de gejaagde levensstijl van jongeren, die allerlei activiteiten combineren binnen een beperkt tijds kader (Van Cauwenberge et al, 2011). Jongeren zijn niet ongeïnformeerd, ze zijn anders geïnformeerd dan eerdere generaties. Jongeren krijgen nieuws binnen via Whatsapp, email, social network sites en conversaties met vrienden en familie (Marchi, 2012). Zo zou Snapchat deel kunnen uitmaken uit het grotere geheel van de nieuwsselectie van een jongere. Online willen mensen zelf beslissen wat ze lezen en gestandaardiseerde producten sluiten daar niet op aan.

Grote nieuwsorganisaties zullen daarom hun traditionele werkwijze moeten veranderen volgens Tameling (2015). Online items dienen zeker niet te lang zijn, jongeren haken dan soms af. Daarnaast moet snacknieuws geen constante stroom zijn van zeer complex en gelaagd nieuws (Costera Meijer, 2007). Jongeren vinden het volgens onderzoek van Costera Meijer verder erg belangrijk dat nieuwsopmaak niet saai is, bijvoorbeeld door alleen maar met kleuren als blauw en grijs te werken. Nieuwsprogramma's behoren de smaak van hun jonge kijkers volgen, want de manier waarop traditionele media nieuws brengen wordt gezien als onaantrekkelijk. Costera Meijer in haar onderzoek: "Young people all too gladly offer their opinions on the stupidity of one news anchor, the twaddle of this or that talk show host, or the boring talking heads that appear on NOS News." (2007, p. 101).

### 3. Hoofdvraag

In deze scriptie wordt onderzoek gedaan naar journalistieke content binnen Snapchat, een medium waar nog weinig onderzoek naar is gedaan. Uit de theorie blijkt dat nieuwe medialogica zorgt voor morele en ethische problemen binnen de journalistiek. Wanneer journalisten met een nieuw medium werken, moeten ze zich volgens Deuze afvragen hoe ze goede beslissingen kunnen maken in zo'n nieuw medialandschap die nog geen lange journalistieke geschiedenis kent (1999). De 'nieuwe' soort content die webjournalistiek creëerde (shovelware en eigen originele content) wordt ook door Snapchat gebruikt, maar daar worden nog eigenschappen aan toegevoegd: de content van Snapchat bestaat uit snelle, visuele berichten die worden 'opgeleukt' door emoji's en stickers. Kan content op dit medium nog journalistiek zijn?

Deze vraag werd in eerste instantie ook gesteld over de content van blogs (Singer, 2005). Uit onderzoek bleek dat de eigenschappen van blogs de journalisten leken uit te dagen, desondanks zorgde journalisten ervoor dat het onderscheidende format paste in de traditionele normen van de journalistiek. Maar later onderzoek naar Twitter had andere resultaten, daaruit bleek dat journalisten die Twitter gebruiken enerzijds het medium normaliseren naar hun bestaande journalistieke normen en werkwijze, maar anderzijds ook hun professionele normen en werkwijze aanpassen aan Twitter (Lasorsa et al, 2012). We kunnen daaruit concluderen dat door invloed van sociale media de journalistiek inderdaad verandert.

Onder journalistieke normen verstaan Singer (2005) en Lasorsa en collega's (2012) de concepten onpartijdigheid, gatekeeping en transparantie. Omdat dit onderzoek zo'n twaalf en vijf jaar later wordt uitgevoerd is er nog eens kritisch naar deze begrippen gekeken. Zo blijkt dat in het huidige medialandschap partijdigheid juist ook belangrijk kan zijn en transparantie kan worden verkregen door nieuwe manieren zoals een kijkje achter de schermen.

Om te kunnen concluderen of de journalistieke normen worden gewaarborgd binnen NOS Snaplines of dat de journalisten hun werkwijze aanpassen aan het medium Snapchat, wordt in dit onderzoek de volgende hoofdvraag gesteld: **In hoeverre worden de journalistieke normen onpartijdigheid, transparantie en gatekeeping gewaarborgd in NOS Snaplines?**

#### 3.1 Deelvragen

Deze hoofdvraag wordt ondersteund door vijf deelvragen:

1. Wat zijn de algemene kenmerken op gebied van vorm en inhoud binnen de NOS Snaplines?

2. In hoeverre komt het journalistieke concept van onpartijdigheid naar voren in de tekst binnen NOS Snaplines?
3. In hoeverre komt het journalistieke concept van onpartijdigheid naar voren in de visuele bewerkingen binnen NOS Snaplines?
4. In hoeverre komt het journalistieke concept van gatekeeping naar voren in NOS Snaplines?
5. In hoeverre komt het journalistieke concept van transparantie en verantwoording naar voren in NOS Snaplines?

## **4. Methode**

De content van NOS Snaplines wordt onderzocht door middel van een inhoudsanalyse. Er wordt gekeken naar de inhoud van de Snaplines op basis van de journalistieke normen, volgens de methode van Singer (2005) en Lasorsa en collega's (2012). Daarbij wordt gefocust op de begrippen onpartijdigheid, transparantie en de rol van journalist als gatekeeper. Een inhoudsanalyse wordt door Krippendorff als volgt gedefinieerd: "Content analysis is a research method for making replicable and valid inferences from data to their context, with the purpose of providing" knowledge, new insights, a representation of facts and a practical guide to action" (1980, p 21).

### **4.1 NOS Snaplines**

Sinds juli 2015 maakt de NOS gebruik van Snapchat onder de naam NOS Snaplines. De NOS legt zelf NOS Snaplines als volgt uit:

"Op Snapchat presenteren we – op schooldagen – de Snaplines: drie headlines uit het nieuws, creatief en origineel gebracht. De Snaplines worden opgenomen op de nieuwsvloer voor een "achter-de-schermen-gevoel". En ze sluiten af met het weerbericht door de weerman/-vrouw. Hiernaast doen we live verslag van bepaalde evenementen zoals het Sportgala DYTG, VEED & Dutch ComicCon" (NOS Lab, 2016).

NOS Snaplines kan worden gezien als een soort journaal, er is een presentator en die meldt de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen van de dag. De Snaplines worden gemaakt door de redactie van NOS op 3. In deelvraag 1 is middels de analyse de inhoud van een gemiddelde snapchat-story uiteengezet. De nieuwsonderwerpen van NOS Snaplines zijn gebaseerd op het radiobulletin van NOS op 3 (Mashup, 2017).

In een interview met Media Redactie vertelt Lara Ankersmit, hoofd Digitale Media van de NOS, dat de Snaplines zijn ingevoerd omdat de NOS graag een groot publiek wil bereiken. NOS Snaplines draagt volgens Ankersmit bij aan het verjongingsproces van de NOS (Dragt, 2015). De Snaplines richten zich op jonge mensen van 12 tot en met 18 jaar, een doelgroep die tussen het NOS jeugdjournaal en NOS op 3 invalt. In het interview stelt Ankersmit dat de NOS naar de kijker toe moet, en niet kan blijven wachten tot een zestienjarige naar het achtuurjournaal gaat kijken. Ankersmit beargumenteert dat jongeren een andere nieuwsbehoefte hebben, waarbij ze voortdurend op hun telefoon zitten (Dragt, 2015). Over het idee dat NOS Snaplines mogelijk het serieuze imago van de NOS zou schaden maakt Ankersmit zich niet druk. Ze zegt in het interview: "De mensen die niks met het sociale medium hebben weten niet eens dat het er is.

Zwart-wit gezien is het heel simpel: Snapchatters kijken het achtuurjournaal niet en achtuurjournalistiek gaan niet snapchatten. Ons Snapchat-account wordt aantrekkelijk gemaakt voor de millennials en niet voor de ouderen” (Dragt, 2015).

De NOS gebruikt een normaal Snapchat-account, dat wil zeggen dat ze hetzelfde account hebben als ieder andere snapchatter en geen speciaal bedrijfsaccount. In Nederland is het nog niet mogelijk om te adverteren binnen Snapchat, terwijl in Amerika grote (nieuws)bedrijven dit wel kunnen. Zo hebben CNN, de Amerikaanse VICE en de Amerikaanse Cosmopolitan een plek op de pagina ‘discover’ binnen Snapchat, voor een verklarende woordenlijst zie bijlage 1. Via discover kan een bedrijf een snap creëren waarbij omhoog geswipt kan worden, waardoor er een geheel artikel gelezen kan worden. Ook kan iedereen deze bedrijfspagina altijd zien. Dat is niet het geval wanneer een bedrijf een standaard account aanmaakt. Een snapchatgebruiker moet in dat geval het betreffende bedrijf eerst hebben toegevoegd. Volgens het laatste nieuws op Nederlandse marketingbureaus kunnen Nederlandse bedrijven binnenkort ook van de pagina ‘discover’ gebruik van maken (Ripken, 2017).

#### **4.2 Corpus**

Het corpus bestaat uit de dagelijkse NOS Snaplines, deze snaps worden geanalyseerd aan de hand van een geconstrueerde maand: week 6, week 9, week 12 en week 15 van 2017 worden geanalyseerd. Dit wordt gedaan zodat een mogelijk ingrijpende nieuwsgebeurtenis niet het gehele corpus beïnvloedt. In totaal zijn dit 186 snaps, die gebonden worden in 20 verhalen (story’s). Een snap is één foto of video die gestuurd kan worden of in een story wordt gezet, een story is de verzameling van meerdere snaps (zie bijlage 1 voor extra uitleg). Enkel de snaps op werkdagen zijn meegerekend, extra live verslagen van speciale evenementen niet. Het Snapchat-account van de NOS is te vinden onder de gebruikersnaam @nosnieuws.

Het verzamelen van de snaps is een uitdagende taak aangezien snaps na 24 uur weer verwijderd worden, enkel beschikbaar zijn op een smartphone en je video’s van anderen niet binnen Snapchat kunt opslaan. Om het materiaal te verzamelen wordt daarom gebruikgemaakt van de software Apowersoft, waarmee een telefoonscherm en het bijbehorende geluid kan worden opgenomen door een computer. Dit moet elke dag van de geconstrueerde maand gebeuren. Het programma Apowersoft werkt enkel met software van Apple. Daarnaast is het analyseren van de snaps arbeidsintensief, voor elke categorie moeten 186 snaps geanalyseerd worden, waarvan de grote meerderheid bestaat uit video’s.

### 4.3 Analyse

Het corpus is geanalyseerd aan de hand van het volgende analysemodel, zie tabel 1. Het model is gebaseerd op de theorieën van Singer (2005) en Lasorsa en collega's (2012) en waar nodig aangepast naar de eigenschappen van Snapchat en het hedendaagse medialandschap. Deelvraag 1 is niet in de tabel opgenomen, omdat deze deelvraag de algemene vorm en inhoud van Snapchat analyseert.

Tabel 1. *Analysemodel van de journalistieke normen in Snapchat.*

<b><u>Journalistieke normen en waarden binnen de Snaplines</u></b>			
<b>Deelvraag 2: Mate van onpartijdigheid in tekst</b>			
Gecategoriseerd in onpartijdig, enigszins partijdig of partijdig			
Gesproken en geschreven tekst	Geschreven tekst	Gesproken tekst	Gesproken en geschreven tekst in nieuwssnaps
<b>Deelvraag 3: Mate van onpartijdigheid in visuele bewerkingen</b>			
Gecategoriseerd in onpartijdig, enigszins partijdig of partijdig (Bevat eigen classificatiemodel zie methode 4.3.3)			
Emoji's en stickers	Kleuren en lenzen	Knip-emoji's	Emoji's en stickers in nieuwssnaps
<b>Deelvraag 4: Mate van Gatekeeping</b>			
Gecategoriseerd op aanwezigheid			
Uitnodiging tot sharing the stage		Sharing the stage	
<b>Deelvraag 5: Mate van transparantie</b>			
Gecategoriseerd op aanwezigheid			
Bronvermelding door middel van hyperlink	Bronvermelding zonder hyperlink	Bevat gezicht achter het nieuws	Bevat nieuws op locatie

In de volgende alinea's worden de deelvragen en daarmee de tabel toegelicht.

#### 4.3.1 Algemene kenmerken op gebied van vorm en inhoud

Om een indruk te krijgen van de content van NOS Snaplines wordt in de eerste deelvraag de algemene kenmerken van NOS Snaplines geanalyseerd. Ten eerste wordt de algemene opbouw van een NOS Snaplines-story in kaart gebracht en welke snaps het meest voorkomen. Hierbij is



onderscheid gemaakt tussen introductiesnaps, nieuwssnaps, bruggetjessnaps, weernaps, promotiesnaps, Q&Asnaps en overige snaps.

Ten tweede worden de nieuwsonderwerpen gecategoriseerd. Dit wordt gedaan op basis van de theorie van Boczkowski en collega's (2010). Deze onderzoekers maken onderscheid tussen public affairs-stories en non-public affairs-stories. Onder public affairs-stories vallen de volgende onderwerpen: politiek, overheid, economie, bedrijven en internationale zaken. Nieuws over vluchtelingen en terroristische aanslagen vallen onder internationale zaken. Onder non-public affairs-stories vallen de onderwerpen: sport, misdaad, entertainment, technologie, weer, cultureel, wetenschap en gezondheid. Het is niet mogelijk dat een nieuwsbericht onder beide categorieën valt. Als de gevolgen van het nieuws van non-public affairs-stories invloed hebben op een onderwerp uit public affairs wordt het gecategoriseerd onder dat kopje (Boczkowski et al, 2011). De verschillende soorten onderwerpen worden ten eerste geanalyseerd om een algemene indruk van de NOS Snaplines te krijgen, ten tweede omdat de soort nieuwsonderwerpen invloed kunnen hebben op de waardering van jongeren. Journalisten denken in het algemeen dat public affairs-stories meer nieuwswaarde hebben (Boczkowski & Mitchelstein, 2010), maar jongeren zijn ook geïnteresseerd in non-public affairs-stories (Costera Meijer, 2007; Marchi, 2012).

#### **4.3.2 Mate van onpartijdigheid in tekst**

Om te bepalen in welke mate NOS Snaplines onpartijdig is in tekst, wordt zowel de gesproken als geschreven tekst geanalyseerd. De teksten worden gecategoriseerd volgens de methode van Lasorsa en collega's (2011). De categorisatie is: 'onpartijdig', 'enigszins partijdig' en 'partijdig'. Content wordt als partijdig beschouwd wanneer het een politieke of persoonlijke mening bevat.

Ten eerste wordt de geschreven tekst geanalyseerd, hiermee wordt de tekst bedoeld die op een foto of video is geplakt. Een voorbeeld van een partijdige uiting is wanneer er 'Huh?!' wordt geschreven op een snap. Vervolgens wordt de gesproken tekst geanalyseerd. Een groot deel van de snaps bevat gesproken teksten van de presentator. Tot slot worden alle resultaten samengevoegd en wordt er ook een analyse gemaakt waarin alleen de tekst binnen de nieuwssnaps wordt geanalyseerd.

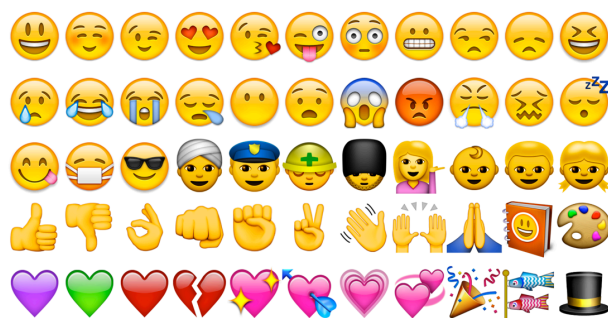
#### **4.3.3 Mate van onpartijdigheid in visuele bewerkingen**

Snapchat is voornamelijk een visueel medium, waar veel bewerkingen aan toegevoegd kunnen worden. Dit is bij blogs en Twitter niet het geval, waardoor deze categorie niet is opgenomen binnen onderzoeken van Singer (2005) en Lasorsa en collega's (2012). Toch is deze categorie van belang omdat onpartijdigheid niet enkel in gesproken of geschreven tekst valt te herkennen maar ook in visuele tekst. Zo stellen Opgenhaffen en Welbers dat emoties binnen Facebook werden

uitbested door middel van Facebook captions, waarbij ook gebruik werd gemaakt van emoji's (2017). Binnen Snapchat kan men gebruikmaken van de volgende visuele bewerkingen: emoji's/stickers toevoegen, lenzen toevoegen, kleuren toevoegen en knipemoji's toevoegen. Al deze bewerkingen worden getoetst.

Een van de populairste bewerkingen binnen Snapchat is het toevoegen van emoji's of stickers. Stickers zijn een soort emoji's die enkel bestaan binnen Snapchat. Stickers zijn uitgebreider: er zijn meer thema's en karakters, en er staat vaker tekst in een sticker. Zie de afbeeldingen hieronder.

*Afbeelding 1. Voorbeeld van emoji's.*



*Afbeelding 2. Voorbeeld van Stickers.*



Zowel stickers als emoji's kunnen emoties oproepen. Zoals besproken in het theoretisch kader komt het idee van onpartijdigheid in het nauw wanneer emoties worden gebruikt door journalisten (Wahl-Jorgensen, 2013). Daarnaast kan een emoji ook een mening uitdragen.

Om de partijdigheid van emoji's en stickers te toetsen is voor deze analyse een eigen classificatieschema gemaakt, zie bijlage 3. Dit schema is gebaseerd op de emoji-sentiment-ranking van Novak en collega's (2015), die ook in het onderzoek van Opgenhaffen en Welbers is

toegepast (2017). Het classificatieschema bevat de meest gebruikte emoji's en stickers en wordt gecategoriseerd als 'helemaal niet neutraal', 'niet neutraal' en 'neutraal'. Er is in dit onderzoek een nieuw schema gemaakt, omdat sommige emoji's binnen de emoji-sentiment-ranking onduidelijk of discutabel zijn. Een voorbeeld daarvan is een emoji van een paraplu die als niet-neutraal is gerangschikt in het schema van Novak en collega's. Dit is mogelijk gebeurd omdat respondenten een paraplu associëren met regen, wat vervolgens kan worden geassocieerd met negativiteit- en dus niet neutraal. Terwijl een paraplu-emoji bij een weerbericht waarin veel regen wordt voorspeld niet per se partijdig is. Er wordt daarom tevens naar de context waarin een emoji of sticker wordt gebruikt gekeken. Daarnaast zijn binnen het classificatieschema ook stickers toegevoegd, deze waren niet aanwezig binnen de emoji-sentiment-ranking van Novak en collega's.

Naast emoji's en stickers wordt ook de mate van partijdigheid binnen lenzen, kleuren en knipemoji's geanalyseerd. Deze bewerkingen komen een stuk minder voor binnen NOS Snaplines.

#### **4.3.4 Mate van gatekeeping**

Om te bepalen in welke mate NOS Snaplines de rol als gatekeeper bewaakt, is er gekeken naar het begrip '*sharing the stage*'. Dit houdt in dat journalisten hun platform delen met het publiek (Lasorsa et al, 2012). Bijwijlen worden er vragen gesteld in de Snaplines aan het publiek, waarbij het antwoord vervolgens gedeeld wordt door het medium. In dit onderdeel wordt geanalyseerd hoe vaak dit gebeurt en over wat voor onderwerpen dit gaat. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen journalistieke informatie en entertainment. Wanneer de presentator vraagt hoe de *Blue Monday* van het publiek was en er vervolgens een antwoord van een kijker wordt gedeeld, zal dit geteld worden onder entertainment.

#### **4.3.5 Mate van transparantie**

Om te bepalen in welke mate NOS Snaplines verantwoording en transparantie bevatten worden deze begrippen getoetst. Een bericht kan transparant en verantwoord worden gevonden wanneer er een hyperlink is geplaatst (waar men via Snapchat niet op kan drukken) of wanneer er in de tekst, al dan niet van de presentator, de bron of de wijze van informatieverschaffing wordt vermeld (Singer, 2005; Lasorsa et al, 2012). Een voorbeeld van een Snap waarin de bron wordt vermeld door middel van geschreven tekst: "VN: Syrische leger doodt burgers bij verovering Aleppo" (NOS Snaplines, 2016a). De vermelde bron is hier de Verenigde Naties. Een snap wordt ook transparant bevonden wanneer de informatieverschaffing duidelijk wordt gemaakt. Presentator: "In Utrecht en Eindhoven is veel meer drugs gebruikt dan vorig jaar, in Utrecht zelfs

twee keer zo veel. Dat blijkt uit onderzoek naar drugs in rioolwater.” (NOS Snaplines, 2016b). Daarnaast kan een snap ook transparant bevonden worden als er een gezicht wordt geven aan het nieuws (Opgenhaffen en Scheerlinck, 2014; Molyneux en Holton, 2014). Wanneer er getoond wordt wie er achter het nieuws zit en wat voor expertise deze persoon heeft, kan dit bijdragen aan transparantie. Ook het tonen van het nieuwsproces kan de transparantie verhogen, omdat dit de geloofwaardigheid van het nieuws verbetert (Groenhart, 2012). Als laatste is ook de locatie waar een snap is (op)genomen van belang, zoals besproken in het theoretisch kader. Wanneer een journalist op locatie is kan dit ook gezien worden gezien als bronvermelding, omdat de journalist ‘ooggetuige’ is van de situatie (Vis, 2013). In deze analyse zijn enkel de nieuwsberichten en weerberichten meegerekend, omdat introberichten en zogenaamde tussenberichten geen informatie bevatten die een bronvermelding behoeven.

## Deelvraag 1 Algemene kenmerken NOS Snaplines

In dit onderzoek zijn 186 snaps geanalyseerd die samen 20 story's vormen. Gemiddeld bevat een story 9 snaps. Een snap is één foto of video van maximaal tien seconden en een story zijn alle snaps samen die op één dag samen zijn gevoegd. Deze maken samen een verhaal, oftewel story (voor meer uitleg zie bijlage 1). De 186 snaps zijn het resultaat van vier weken NOS Snaplines, waarvan in week 6, week 9, week 12 en week 15 van 2017 de snaps zijn opgenomen. De snaps komen elke werkdag rond drie uur 's middags online.

### Opbouw

Uit de analyse blijkt dat elke story van NOS Snaplines ruwweg hetzelfde is opgebouwd. Iedere story begint met een introductiesnap. Daarna volgen drie nieuwsonderwerpen, verdeeld over drie of vier snaps. De volgende snap bevat een bruggetje naar het weer en tot slot komen er twee weersnaps: één waarin de weerman of vrouw het weer presenteert en daaropvolgend een foto-snap waarin de weerkaart wordt afgebeeld. Naast deze 'standaard snaps', snaps die altijd aanwezig zijn in de story van NOS Snaplines, zijn er ook snaps die af en toe voorkomen. Dit zijn promotiesnaps, Q&A-snaps en overige-snaps. In tabel 2 is de gemiddelde snapopbouw schematisch weergegeven inclusief voorbeelden.

*Tabel 2. Opbouw gemiddelde NOS Snaplines story.*

Snap	Soort Snap	Voorbeeld	Foto of video
1	Introductiesnap	Presentator: "Hey, leuk dat je weer kijkt naar de allernieuwste Snaplines! Het is woensdag 1 maart."	Video
2	Nieuwssnap (onderwerp 1)	Presentator: "Trump hield gister een toespraak en hij hield zich aan het script. Hij deed geen uitvallen naar de media (...) en hij riep op tot eenheid en samenwerken."	Video
3	Nieuwssnap (onderwerp 2)	Presentator: "Goed nieuws jongens! Het is weer veiliger op straat. Dat zegt het CBS."	Video
4	(mogelijk) Q&A-snap	Tekst in beeld: "Hoe veilig voel jij je op straat?"	Foto of video

Snap	Soort Snap	Voorbeeld	Foto of video
5	Nieuwssnap (onderwerp 3)	Presentator: "In Sittard is de dierenambulance uitgerukt om een muisje te redden. Hij zat namelijk vast in de muur in een heel klein gaatje en ze hebben hem met een hamer en beitel bevrijd."	Video
7	Bruggetje naar het weer	Presentator: "Ja, muizenweer of hondenweer, wat gaat het worden? We gaan even naar Gerrit om het te vragen."	Video
8	Weersnap gesprek presentator	Gerrit Hiemstra: "Nou we beginnen in ieder geval met hondenweer. Want het regent en er is veel wind. Maar in de middag klaart het op. Dan gaat de zon schijnen."	Video
9	Weersnap Foto weerkaart	Foto van weerkaart met tekst: "Tot morgen!"	Foto

Uit tabel 2 blijkt dat een story van NOS Snaplines voornamelijk bestaat uit videosnaps en minder uit fotosnaps. In tabel 3 is het aantal keer dat de verschillende soorten snaps in totaal voorkomen te zien. Nieuwssnaps komen logischerwijs het vaakst voor. Het aantal snaps komt overeen met de algemene opbouw: ongeveer 1 introsnap per story, 3,8 nieuwssnaps per story, 1 bruggetje per story en 2 weersnaps per story.

Tabel 3. Aantal snaps van alle twintig stories verdeeld in verschillende soorten snaps (in procenten).

Introsnaps	Nieuws- snaps	Weersnaps	Bruggetjes	Q&A- snaps	Promotie- snaps	Overige Snaps	Totaal
23 (12,3%)	77 (41,4%)	41 (22,0%)	19 (10,2%)	13 (7,0%)	4 (2,2%)	9 (4,8%)	(N=186)

Vrijwel alle snaps zijn in of rond het gebouw van de NOS opgenomen, dan wel op de nieuwsvloer dan wel in een studio. Binnen de geanalyseerde snaps was er één keer een snapredacteur op locatie, dit was op een persevent van Ogene in Amsterdam (snap 83, 84 en 85, bijlage 2). Binnen het corpus kwamen er zeven verschillende presentatoren voor en vier verschillende weermannen of vrouwen. Van de zeven presentatoren zijn zes de 'officiële' NOS Snaplines-presentatoren. Een andere presentator presenteerde incidenteel, omdat deze op locatie was. Van de vaste presentatoren zijn er vier mannen en twee vrouwen.

## Nieuwsonderwerpen

Uit de analyse blijkt dat het grootste aandeel van de nieuwsonderwerpen in NOS Snaplines onder non-public affairs-stories vallen (57,1%) in plaats van onder public affairs-stories (42,9%). Dit is opvallend omdat normaliter journalisten denken dat verhalen over public affairs (politiek, overheid, economie en internationale zaken) meer nieuwsaarde hebben (Boczkowski & Mitchelstein, 2010). Onder non-public-nieuws valt onder andere nieuws over sport, misdaad, film/muziek, technologie, kunst, wetenschappelijke zaken en het weer. Dit zijn onderwerpen die door jongeren als meer aantrekkelijk worden bevonden (Costera Meijer, 2007; Marchi, 2012). Deze resultaten duiden erop dat de redactie bij de nieuwsselectie rekening houdt met de doelgroep. In deze analyse naar nieuwsonderwerpen zijn de standaard weerberichten, die in elke snap voorkomen, niet meegenomen. Enkel wanneer een nieuwsonderwerp over het weer ging is deze gecategoriseerd als non-public affairs of public affairs. Als deze standaard weerberichten wel zouden worden meegenomen zou het aantal non-public nieuws nog groter zijn geweest.

Uit de analyse blijkt dat binnen non-public nieuws er het meest aandacht is besteed aan misdadnieuws, zie tabel 4.

*Tabel 4. Non-public affairs-stories verdeeld per onderwerp (in procenten).*

Non- public affairs-stories									
36 (57,1%)									
Sport	Misdaad	Muziek/ film	Techno- logie	Weer	Cultuur	Weten- schap	Dieren	Gezond- heid/ gewond	Opmerke- lijk
0 (0%)	11 (17,5%)	6 (9,5%)	4 (6,3%)	3 (4,8%)	0 (0%)	4 (6,3%)	4 (6,3%)	2 (3,1%)	3 (4,8%)

Onder misdaad vallen niet de nieuwsberichten over terroristische aanslagen, die zijn gecategoriseerd als public affairs- stories binnen internationale zaken. Ter illustratie van de categorie misdaad: in de categorie is nieuws geschaard waarbij de volgende tekst in beeld kwam: "Een student heeft toetsen gejat door het computersysteem te hacken", waarbij de presentator toevoegde dat justitie wil dat de student een taakstraf van 120 uur krijgt (snap 59, bijlage 2). Naast misdaad komt ook nieuws over muziek en film relatief vaak voor, waarbij het voornamelijk gaat over bijzonderheden van een zanger, zangeres of bandlid.

Nieuwsonderwerpen die zijn gecategoriseerd als public affairs, bevatten nieuws over politiek, overheid, economie, bedrijven of internationale activiteiten, waarbij opvalt dat het meeste nieuws over internationale zaken gaat, zie tabel 5.

Tabel 5. Public affairs-stories verdeeld per onderwerp (in procenten).

Public affairs-stories				
27 (42,9%)				
Politiek	Overheid	Economie	Bedrijven	Internationale zaken
5 (7,9%)	6 (9,5%)	0 (0%)	4 (6,3%)	11 (17,5%)

Een verklaring voor de vele nieuwsonderwerpen over internationale zaken is dat het nieuws over terroristische aanslagen en nieuws over vluchtelingen in deze categorie zijn opgenomen. Vandaag de dag is er veel nieuws over deze onderwerpen en een nieuwsmedium kan dat niet negeren. Zo was er in week 15 een aanslag in Stockholm, een aanslag op de spelersbus van Dortmund en vuurde Trump de “mother of all bombs” af op Afghanistan, onderwerpen die in NOS Snaplines zijn opgenomen.

Ook scoort het nieuwsonderwerp ‘overheid’ relatief hoog, waarbij vermeld moet worden dat vier van de zes snaps die zijn gecategoriseerd onder ‘overheid’ over onderwijs gingen. Deze nieuwsonderwerpen zijn naar alle waarschijnlijkheid gekozen omdat zij passen in de belevingswereld van jongeren. Dit is ook het geval bij de categorie ‘bedrijven’, waarbij gesproken wordt over de Primark, Snapchat, Spotify, Netflix en de Bart Smit. Dit zijn allemaal bedrijven die dicht bij de belevingswereld van jongeren staan. Nieuwsonderwerpen krijgen meer aandacht van jongeren wanneer het hun persoonlijke levensstijl aangaat of wanneer zij te maken hebben met hun lokale omgeving (Bennett et al, 2011). Naast dat NOS Snaplines nieuwsonderwerpen bevat die jongeren aanspreken en dicht bij hun belevingswereld staan, is 20,6% van de nieuwsonderwerpen als positief gecategoriseerd. 71,4% is gemarkeerd als negatief en 7,9% als neutraal. Dat de positieve nieuwsberichten niet worden genegeerd binnen de berichtgeving is volgens Costera Meijer een eigenschap die jongeren waarderen (2007).



## **Deelvraag 2 Onpartijdigheid in tekst**

In het onderzoek naar de journalistieke normen binnen NOS Snaplines is als eerste de mate van onpartijdigheid onderzocht, zoals eerder is gedaan door Singer (2005) en Lasorsa en collega's (2012). In deze deelvraag wordt antwoord gegeven op de vraag: In hoeverre komt het journalistieke concept van onpartijdigheid naar voren in de tekst binnen NOS Snaplines? Deze deelvraag beperkt zicht tot de onpartijdigheid binnen gesproken en geschreven tekst, in de volgende deelvraag worden visuele aspecten zoals emoji's behandeld.

### **Mate van onpartijdigheid in tekst**

Uit de analyse blijkt dat veel snaps zowel gesproken als geschreven tekst bevatten. Deze teksten zijn los van elkaar geanalyseerd omdat ze verschillende content bevatten. In deze deelvraag is het totaal aantal snaps daarom meer dan 186: er zijn 325 gesproken en geschreven teksten uit NOS Snaplines geanalyseerd.

De gesproken en geschreven teksten in de snaps van NOS Snaplines zijn in grote mate onpartijdig. Zo zijn 254 snaps als 'onpartijdig' gecategoriseerd (78,1%), 36 snaps als 'enigszins partijdig' (11,1%) en 35 snaps als 'partijdig' (10,8%). De relatief hoge mate van onpartijdigheid valt op, omdat binnen sociale media vaak wordt verwacht dat men zich daar partijdiger zal uiten dan via traditionele journalistieke media (Singer, 2005; Lasorsa, 2012). Ter verduidelijking zal van elke categorie een voorbeeld worden gegeven. Een 'onpartijdige' tekst is bijvoorbeeld te zien in snap 77 (bijlage 2), waarin de presentator zegt: "De Amsterdamse politie is veel te wit, dat vindt de korpschef. Van alle nieuwe agenten moet straks de helft een niet-westerse achtergrond hebben." Dit is een neutrale uitspraak waar alleen de korpschef zijn mening geeft. Verder bevat de uitspraak geen mening, poging tot humor of poging tot emotioneren. Van deze onpartijdige snaps zijn er veel te vinden in het corpus. Maar er zijn ook enigszins partijdige snaps te herkennen binnen NOS Snaplines. In snap 181, zie afbeelding 3 op de volgende pagina, wordt geschreven: "Taxichauffeurs Schiphol be like: Schiphol – Amsterdam Centrum? 600 euro". Deze snap is gecategoriseerd als 'enigszins partijdig' omdat de tekst het besproken incident (een toerist moest 600 euro betalen voor een ritje van Schiphol naar Amsterdam), generaliseert naar alle taxichauffeurs op Schiphol. Door deze generalisatie valt er een negatieve mening over taxichauffeurs op Schiphol te bespeuren, waardoor de snap niet neutraal is.

Afbeelding 3. Voorbeeld van enigszins partijdige snap. Snap 181.



Tot slot de categorie 'partijdig'. Een snap in deze categorie bevat een duidelijke persoonlijke of politieke mening, duidelijker dan bij een enigszins partijdige snap. Een mening kan geuit worden door letterlijk een mening uit te spreken, maar ook door emoties op te wekken of humoristische uitspraken te doen. Een voorbeeld van een partijdige snap is snap 27, waarin de presentatrice zegt: "Het Netflix-en Spotify-aanbod in de Europese Unie is nu in elk land anders, omdat je met verschillende rechten en zo zit. Maar vanaf volgend jaar is het overal hetzelfde. Super chill!". Met de laatste woorden, 'super chill', geeft de presentatrice duidelijk haar mening aan: ze vindt het positief nieuws. Daarnaast laat ze hiermee ook zien dat ze Netflix en/of Spotify gebruikt, anders zou het geen positief nieuws voor haar zijn.

De mate van onpartijdigheid in tekst blijkt niet af te hangen van het feit of een tekst gesproken of geschreven is. In zowel de gesproken als geschreven tekst wordt rond de 78% als onpartijdig gecategoriseerd, zie tabel 6.

Tabel 6. Mate van partijdigheid in geschreven en gesproken (in percentages).

	Onpartijdig	Enigszins partijdig	Partijdig
Geschreven tekst (N=178)	139 (78,0%)	17 (9,6%)	22 (12,4%)
Gesproken tekst (N=147)	115 (78,2%)	19 (12,9%)	13 (8,8%)

Er zitten kleine verschillen tussen de mate van ‘enigszins partijdig’ en ‘partijdig’.

### Onpartijdigheid in nieuwssnaps

In de bovenstaande resultaten zijn alle snaps van NOS Snaplines meegenomen, dus niet alleen snaps met nieuwsonderwerpen maar ook de introductiesnap, het bruggetje naar het weer, het weer zelf, Q&A-snaps, promotiesnaps en ‘overige snaps’. Een overige snap is bijvoorbeeld snap 17, waarin het volgende geschreven staat over presentator Danny: “PS: Geef Danny’s sweater een cijfer van 1 – 10”. Deze snap valt niet in een andere categorie zoals een nieuwssnap of een bruggetjessnap en is daarom gecategoriseerd als overig.

Het is echter ook van belang om enkel de nieuwsgerelateerde snaps te analyseren, omdat het binnen een journalistiek medium daar uiteindelijk om gaat. Om een beeld te kunnen vormen van onpartijdigheid binnen enkel de nieuwssnaps zijn deze los van de andere snaps geanalyseerd. Daaruit blijkt dat de mate van onpartijdigheid in de tekst zo’n 7% hoger ligt binnen de nieuwssnaps dan wanneer alle snaps worden meegenomen, zie tabel 7. Dit wijst erop dat nieuwssnaps minder partijdig zijn dan alle snaps in totaal, en dat er wel degelijk rekening wordt gehouden met de mate van onpartijdigheid binnen het nieuws. Een presentator doet eerder een partijdige uitspraak in een introsnap, waarbij de tekst dus niet nieuws gerelateerd is, dan in een snap met een nieuwsonderwerp.

Tabel 7. Mate van partijdigheid in geschreven en gesproken tekst binnen alle snaps en binnen nieuwssnaps (in procenten).

	Onpartijdig	Enigszins partijdig	Partijdig
Alle snaps (N= 325)	254 (78,1%)	36 (11%)	35 (10,8%)
Nieuwssnaps (N=168)	143 (85%)	15 (9%)	10 (6%)

Hoewel het belangrijk is om nieuwssnaps los van de andere snaps te analyseren, blijven alle snaps in één story staan en zijn ze dus allemaal onderdeel van een geheel. Ter vergelijking: als tijdens het achttien uur journaal tussendoor een partijdige grap wordt gemaakt, valt dit toch op, ook al gaat het niet om het huidige nieuws onderwerp.

### Deelvraag 3 Onpartijdigheid in visuele bewerkingen

Omdat Snapchat een visueel medium is, is het belangrijk om ook de visuele aspecten te analyseren. Deze visuele aspecten, emoji's en stickers, kleuren, lenzen en knipemoji's, worden door middel van Snapchat voor het eerst gebruikt in de journalistiek. In deze deelvraag wordt daarom de volgende vraag beantwoord: In hoeverre komt het journalistieke concept van onpartijdigheid naar voren in de visuele bewerkingen binnen NOS Snaplines?

#### Emoji's en stickers

In dit onderzoek is er ten eerste de mate van onpartijdigheid binnen emoji's en stickers geanalyseerd. Van alle visuele bewerkingen komen emoji's en stickers het meeste voor binnen NOS Snaplines, in totaal 131 keer. Stickers zijn speciale emoji's die vaak tekst bevatten en enkel gebruikt kunnen worden binnen Snapchat. De mate van partijdigheid is getoetst op basis van het eigen gemaakte classificatieschema (bijlage 3), dat onderbouwd wordt door de emoji-sentiment-ranking van Novak en collega's (2015).

Uit de analyse blijkt dat 41,2 % van de emoji's en stickers binnen NOS Snaplines in de categorie 'onpartijdig' vallen. Dit betekent dat de rest en daarmee meer dan de helft als 'enigszins partijdig' of 'partijdig' is gecategoriseerd. Zo is 32,1% als 'enigszins partijdig' gecategoriseerd en 26,7% als 'partijdig'. Uit deze informatie blijkt dat in tegenstelling tot tekst de emoji's en stickers ervoor zorgen dat er partijdige uitingen naar voren komen. Dit komt overeen met de theorie van Wahl-Jorgensen (2013) en Opgenhaffen en Welbers (2017), die stellen dat journalisten graag emoties uitbesteden. Snapchatredacteuren lijken dit te doen door middel van de eigenschappen van het medium (emoji's en stickers) te gebruiken.

Bovenstaande resultaten gaan over de mate van partijdigheid binnen emoji's en stickers van alle snaps. Wanneer de nieuwssnaps los van alle snaps worden geanalyseerd, blijkt uit de resultaten dat er kleine verschillen te zien zijn, zie tabel 8.

*Tabel 8. Mate van partijdigheid in emoji's/ stickers binnen alle snaps en binnen nieuwssnaps (in procenten).*

	Onpartijdig	Enigszins partijdig	Partijdig
Alle snaps (N= 134)	54 (41,2%)	42 (32,1%)	35 (26,7%)
Nieuwssnaps (N=66)	29 (43,9%)	20 (30,3%)	17 (15,8%)

Uit tabel 8 blijkt dat de nieuwssnaps zelfs iets partijdiger zijn vergeleken met alle snaps in totaal. Hieruit blijkt dat de redacteuren wat betreft de emoji's en stickers een stuk minder voorzichtig zijn wanneer het gaat om partijdigheid. Hierbij moet vermeld worden dat het enkel om de snaps gaat waarbij emoji's of stickers zijn geplaatst. Er zijn ook nieuwssnaps die geen emoji of sticker bevatten.

De volgende twee snaps zijn als partijdig gecategoriseerd omdat ze een mening of emotie bevatten. Zo is in afbeelding 2 een konijn met een blauw dinosauruspak te zien met de tekst "OMG" oftewel "oh my god". Deze sticker werd gebruikt bij het nieuws dat de uitslag van de Oscaruitreiking fout was gegaan, omdat een belangrijk persoon van de organisatie te druk was met twitteren. In afbeelding 5 is een snap te herkennen die een positief gevoel uitstraalt, doormiddel van een feesthoed en de tekst "Lit".

*Afbeelding 4. Voorbeeld van partijdige snap. Snap 62.*

*Afbeelding 5. Voorbeeld van partijdige snap. Snap*

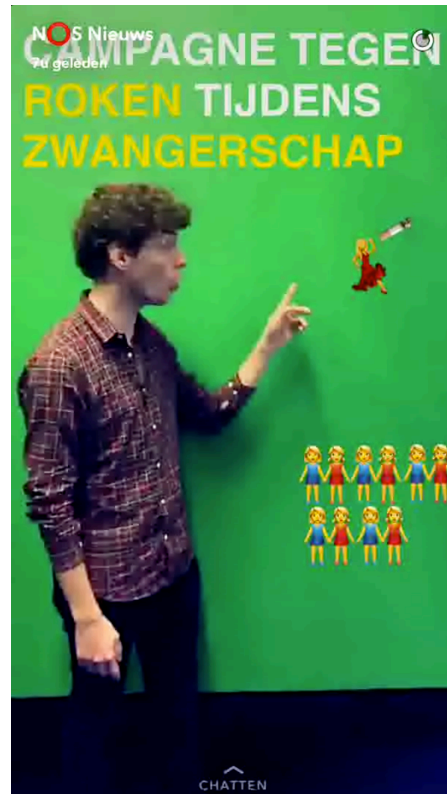
*68.*



In deze analyse is niet enkel naar de emoji's en smileys gekeken, maar ook naar de context waarin deze visuele bewerkingen zijn gebruikt. Zo wordt een confetti-emoji normaliter als 'helemaal niet neutraal' gemarkeerd (zie bijlage 3), maar is deze emoji wel neutraal in een bericht dat daadwerkelijk over confetti gaat, zoals het geval is in snap 37 en 38 (bijlage 2). In deze snaps wordt het nieuws gebracht dat confettishooters gevaarlijk kunnen zijn. Ook kunnen emoji's

en/of stickers onpartijdig worden ingezet als zij iets uitleggen en daardoor functioneel zijn. Een voorbeeld daarvan is te zien in onderstaande afbeelding, waar doormiddel van emoji's wordt uitgelegd dat een op de tien vrouwen weleens rookt tijdens de zwangerschap.

*Afbeelding 6. Voorbeeld van een snap met functionele emoji's. Snap 44.*



De vrouwelijke emoji die rookt en is afgebeeld als een dansende vrouw in een rode jurk, is wel als enigszins partijdig gecategoriseerd. Dit is gedaan omdat deze emoji in de emoji sentiment-ranking van Novak en collega's (2015) laag scoort op neutraliteit, namelijk 0,1777 zie bijlage 3, en in deze context ook een neutrale vrouwelijke emoji had kunnen zijn in plaats van een 'losbandige' vrouw.

Daarnaast is tijdens de analyse opgemerkt dat de hoeveelheid emoji's en stickers de mate van partijdigheid ook kan beïnvloeden. Een snap waarin een regenwolk-emoji wordt gebruikt als het gaat om slecht weer is neutraler dan een snap waarin het hele scherm vol staat met regenwolken.

### **Kleuren, lenzen en knipemoji's**

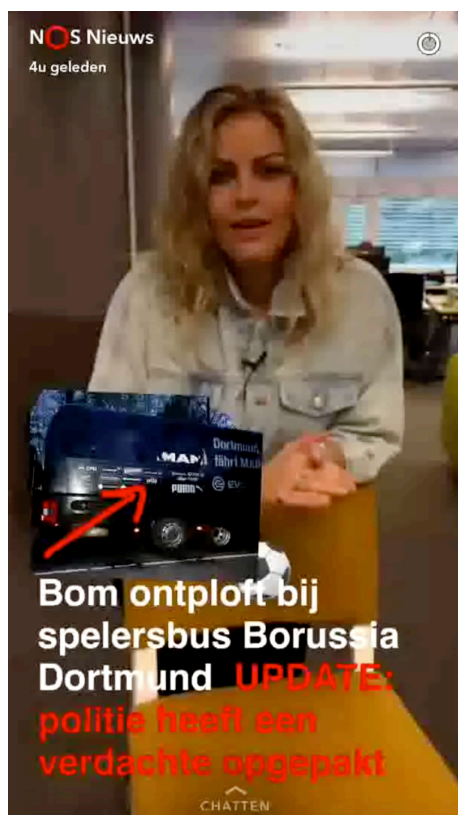
Binnen Snapchat bestaat ook de mogelijkheid om te tekenen, maar hier wordt weinig gebruik van gemaakt binnen NOS Snaplines. In totaal is er tien keer getekend in alle geanalyseerde snaps, waarvan het zes keer ging om een omlijning of een pijl.

Ook lenzen worden weinig gebruikt in NOS Snaplines, deze zijn slechts twee keer in de analyse voorgekomen. Deze twee snaps die gebruik maken van lenzen zijn als partijdig gecategoriseerd. Een van de twee snaps die een lens bevat is een foto van de weerman die een geanimeerde rozenkrans om zijn hoofd heeft. Deze rozenkrans had geen uitleg-functie, paste niet bij het onderwerp en had als doel om te amuseren.

De geavanceerde functie 'knipemoji' kan worden gebruikt door een (deel van een) foto uit te knippen en dat deel vervolgens als emoji te gebruiken. Deze functie wordt voornamelijk gebruikt om een titel te geven aan een presentator. Daarnaast is de functie twaalf keer gebruikt om een gewone foto 'uit te knippen' en in een snap te plakken. Door deze functie kan dus een normale afbeelding in een snap gebruikt worden, zie bijlage 1 voor extra uitleg. De meerderheid van de knip-emoji's waren onpartijdig, omdat het simpelweg om een foto ging van de gebeurtenis die in de snap werd besproken. Bij het nieuws over een bom die ontploft bij de spelersbus Borussia Dortmund is er een foto van de bus bijgeplakt door middel van een knipemoji, zie afbeelding 7.

*Afbeelding 7. Voorbeeld van onpartijdige knipemoji.*

*Snap 161.*



*Afbeelding 8. Voorbeeld van partijdige knipemoji. Snap 48.*

*Snap 48.*





Toch is er ook een knipemoji als partijdig gecategoriseerd, zie afbeelding 8. In deze snap is het hoofd van de weerman op het hoofd van de Snaplines-presentator 'geplakt'. Dit had niks met het nieuws te maken en was enkel gericht op humor.

## Deelvraag 4 Gatekeeping

In deze deelvraag wordt gefocust op gatekeeping, een van de drie belangrijke begrippen wanneer het gaat om journalistieke normen volgens Singer (2005) en Lasorsa en collega's (2012). In deze deelvraag wordt antwoord gegeven op de volgende vraag: In hoeverre komt het journalistieke concept van gatekeeping naar voren in NOS Snaplines?

### Gatekeeping

Uit de analyse blijkt dat de rol van gatekeeper sterk wordt bewaakt omdat in 96% van de gevallen NOS Snaplines zelf het podium behoudt en het niet deelt met anderen. Wanneer er sprake is van sharing the stage binnen NOS Snaplines gaat dit altijd samen met een vraag-en-antwoord-principe, zo blijkt uit de analyse. De presentator van de Snaplines stelt dan een vraag aan de kijkers, dit gebeurt in 6% van alle geanalyseerde snaps. Soms worden de antwoorden op de vraag gedeeld, maar zoals te zien is in tabel 9, is dit enkel gebeurd in week 12. In week 6, 9 en 15 zijn wel vragen gesteld, maar zijn de antwoorden niet opgenomen in de snaps van NOS Snaplines. Omdat het binnen NOS Snaplines gaat om een vraag-en antwoord-principe, wordt dit in de tabel de mate van interactie genoemd.

*Tabel 9. Mate van interactie (in procenten).*

Week	Geen vraag of antwoord	Vraag	Antwoord
Week 6	46	4	0
Week 9	42	2	0
Week 12	39	2	7
Week 15	41	3	0
Totaal	168 (90%)	11 (6%)	7 (4%)

Hierbij moet vermeld worden dat Snapchat geen makkelijke tool heeft om reacties te delen. Anders dan Twitter of blogs heeft Snapchat geen retweet-of reactiefunctie.

### Onderwerpen

Uit de analyse blijkt dat de onderwerpen waarover presentatoren vragen stellen vaak nieuwsgelerateerd zijn, maar dat de antwoorden geen nieuws bevatten. Het podium dat NOS Snaplines heeft, wordt niet gedeeld voor journalistiek-gerelateerde reacties, er wordt geen gebruikgemaakt van burgerjournalistiek. Toch worden er vragen gesteld aan het publiek, wat te duiden valt als een strategie van online branding. Bij online branding is het van belang dat er een

samenwerking tussen makers en consumenten ontstaat (Turri, 2013), waardoor er meer betrokkenheid bij het publiek ontstaat en diepere connecties met de nieuwsconsument door social media (Molyneux en Holton, 2014).

In snap 135 wordt bijvoorbeeld het nieuws gemeld dat jongeren gestrest raken van snapstreaks. Hierbij wordt aan de kijkers gevraagd wat hun langste snapstreak is, zie afbeelding 9. In snap 99 wordt naar aanleiding van de internationale geluksdag gevraagd wat de kijker gelukkig maakt. Het antwoord, eten, is gedeeld in snap 108, zie afbeelding 10. Dit illustreert de uitkomst van de analyse dat in NOS Snaplines een vraag een nieuwsaanleiding heeft maar het antwoord geen nieuws waarde.

*Afbeelding 9 en 10. Voorbeelden van Q&A-snap. Snap 135 en Snap 108.*



Ook worden er vragen gesteld die niks met het nieuws te maken hebben, een voorbeeld daarvan is snap 108: "By the way, Roels loopje: stoer!?". Daarbij is een filmpje gemaakt van presentator Roel die over de redactie loopt.

## **Deelvraag 5 Transparantie**

Het derde en laatste belangrijke begrip met betrekking tot journalistieke normen is transparantie (Singer, 2005; Lasorsa et al 2012). In deze deelvraag wordt daarom antwoord gegeven op de volgende vraag: In hoeverre komt het journalistieke concept van transparantie en verantwoording naar voren in NOS Snaplines? Snaps zijn als ‘transparant’ gecategoriseerd als er een wijze van bronverschaffing is vermeld (Singer, 2005; Lasorsa et al, 2012), als het nieuws is gepersonaliseerd (Opgenhaffen en Scheerlinck, 2014) of als er op locatie is gefilmd (Vis, 2013).

### **Bronvermelding**

Uit de resultaten blijkt dat 64,9% van de nieuwssnaps geen bronvermelding bevat en daarmee als weinig transparant wordt beschouwd. Een voorbeeld daarvan is snap 107 (bijlage 2). In deze snap wordt geschreven: ‘1 op de 6 pubers kan niet zo goed lezen’. Ook de presentator noemt deze getallen, maar de bronvermelding blijft uit. In 35,1% van de gevallen is er wel sprake van een bronvermelding, een voorbeeld daarvan is de snap 68: “Het is weer veiliger op straat! 25% zelf, zegt het CBS”.

Snapchat is een visueel medium en er is weinig ruimte voor tekst in een snap. Bovendien kan er binnen Snapchat geen gebruik gemaakt worden van werkende hyperlinks. Dit is anders dan binnen Blogs en Twitter, binnen die media is er juist ruimte voor een hyperlink. Daarom verwachtten onderzoekers dat nieuwe media transparanter zouden worden, wat ook het geval was bij blogs en Twitter (Singer, 2005; Lasorsa, 2012). Binnen alle snaps is twee keer gebruikgemaakt van een hyperlink, maar hier kon een gebruiker niet op klikken. Deze hyperlinks zijn enkel gebruikt in zogenaamde promotiesnaps en kwamen niet voor binnen de nieuwssnaps. Een voorbeeld van een promotiesnap met hyperlink is snap 31: “Nieuwste ONTOPIC met Lauren Lois & Noelle Imaani – staan zij te sexy op Insta?! [YOUTUBE.COM/MASHUP](https://www.youtube.com/mashup)”.

### **Achter de schermen**

Zoals in het theoretisch kader is besproken, kunnen meer factoren dan enkel bronvermelding voor transparantie zorgen. Omdat Snapchat een visueel medium is waarin door gebruikers voornamelijk alledaagse activiteiten worden gedeeld (Bayer et al, 2015), kan Snapchat gebruikt worden als een ‘achter de schermen’-medium, maar uit de resultaten blijkt dat hier weinig gebruik van wordt gemaakt binnen de nieuwssnaps. Hoewel de redacteurs van NOS Snaplines wel op de redactie filmen voor een ‘achter de schermen-gevoel’, blijft de content hetzelfde als ‘voor de schermen’. Er wordt bijvoorbeeld niet naar een redacteur gelopen die het nieuwsartikel over het nieuwsonderwerp heeft geschreven. Binnen alle nieuwssnaps wordt het nieuws door een

presentator verteld waarbij tekst uit het hoofd is geleerd. Zoals is besproken in deelvraag 1 kent NOS Snaplines een vaste opbouw, waardoor er weinig ruimte is voor alledaagse gebeurtenissen.

Toch is uit de analyse gebleken dat binnen de weersnaps wel gebruikgemaakt wordt van deze specifieke soort van transparantie. In snap 112 (zie bijlage 2) is weerman Gerrit Hiemstra te zien die lachend achter zijn bureau zit te kijken naar foto's van blije koeien die weer de wei in mogen en vervolgens in de sloot vallen. Dit is typisch een alledaagse activiteit die het beeld achter de schermen laat zien, wat zou kunnen bijdragen aan de transparantie. Daarnaast is het vragen aan de weerman wat voor weer het wordt, terwijl de weerman aan zijn bureau zit te werken, ook een transparante handeling. De kijker ziet wie achter het nieuws zit en wat voor expertise de persoon heeft, dit kan bijdragen aan de transparantie (Groenhart, 2012). Wanneer er in plaats van naar de nieuwssnaps enkel naar de weersnaps wordt gekeken, zijn de NOS Snaplines dan ook 100% transparant.

Daarnaast is de locatie waar een snap is opgenomen ook van belang wat betreft de transparantie. Wanneer een journalist op locatie is doet dit betrouwbaar aan, het laat de journalist zien als ooggetuige (Vis, 2013). Binnen de geanalyseerde snaps gebeurde dat weinig, één keer is een journalist op locatie geweest bij de presentatie van het songfestivallied van Ogene, dit omvatte drie snaps (1,6%). Hierbij moet vermeld worden dat redacteuren van NOS Snaplines bij incidentele evenementen wel ter plekke zijn, maar deze snaps vielen niet binnen het corpus. Voorbeelden van incidentele evenementen waar redacteuren voor NOS Snaplines bij waren zijn carnaval, Bevrijdingsdag en Koningsdag.

## Conclusie en discussie

Door middel van een inhoudsanalyse naar de snaps van NOS Snaplines is er antwoord gegeven op de volgende vraag: “In hoeverre worden de journalistieke normen onpartijdigheid, transparantie en gatekeeping gewaarborgd in NOS Snaplines?” Deze drie journalistieke normen zijn eerder getoetst in onderzoeken naar blogs (Singer, 2005) en Twitter (Lasorsa et al, 2012) en vormden de basis van dit onderzoek. Uit de resultaten blijkt dat de redacteurs van NOS Snaplines aan de ene kant Snapchat normaliseren naar bestaande journalistieke normen en werkwijze, aan de andere kant hun werkwijze aanpassen aan het medium. Voornamelijk door specifieke snapchateigenschappen partijdig te gebruiken, zoals de visuele bewerkingen.

Ten eerste is de onpartijdigheid van de gesproken en geschreven tekst binnen NOS Snaplines geanalyseerd. Daaruit bleek dat de tekst relatief onpartijdig was, zelfs onpartijdiger dan in eerdere onderzoeken naar blogs en Twitter (Singer, 2005; Lasorsa et al, 2012). Op die media werden vaker meningen geuit. Echter, wanneer er naar visuele bewerkingen binnen de NOS Snaplines wordt gekeken, en in het bijzonder naar emoji's en stickers, zijn de uitingen veel partijdiger. Dit ligt in lijn met het onderzoek van Opgenhaffen en Welbers die stellen dat nieuwsorganisaties emoties uitbesteden aan de hand van nieuwscaptions binnen Facebook. Captions zouden een perfect instrument daarvoor zijn, omdat captions niet worden gezien als officieel deel van een artikel (2017). Je zou kunnen stellen dat Snapchatredacteurs emoties uitbesteden door middel van emoji's en stickers, instrumenten die ook geen onderdeel zijn van het ‘officiële’ nieuwsitem.

Hoewel het dominante paradigma in de literatuur is dat subjectiviteit en emoties in het nieuws moeten worden beperkt, zijn er steeds meer tegengeluiden waarin een positievere houding wordt aangenomen tegenover emotionele journalistiek (Pantti, 2010; Wahl-Jorgensen, 2013). Subjectief nieuws zou zelfs een extra laag kunnen geven in een (online) medialandschap waar consumenten worden overspoeld met feitelijk nieuws (Marchi, 2012). Het valt op dat zowel binnen Twitter (Lasorsa et al, 2012) als binnen Snapchat de journalistieke normen vooral worden aangepast wat betreft onpartijdigheid. Dit duidt op het idee dat binnen sociale-mediajournalistiek de journalistieke norm van onpartijdigheid voornamelijk aan het veranderen is.

Het tweede begrip dat is getoetst is het begrip van transparantie. Uit de resultaten blijkt dat 64,9% van de nieuwssnaps geen bronvermelding bevat en daarmee als weinig transparant wordt beschouwd. Zoals besproken in het theoretisch kader kan het laten zien wie er achter het nieuws zit, wie de scoop naar buiten bracht en wat voor expertise die persoon heeft, allemaal ook bijdragen aan de transparantie. Dit gebeurt binnen NOS Snaplines in de weersnaps wel, maar

binnen de nieuwsonderwerpen weinig. De redacteurs filmen op de nieuwsvloer voor een ‘achter de schermen gevoel’, maar de content blijft hetzelfde als voor de schermen. Deze traditionele manier van werken bleek onder journalisten weinig transparant, wat overeenkomt met de theorie van Singer. Singer stelde over traditionele media: “(...) the media have effectively remained a black box. Nor have journalists historically been eager to let the public in on how the sausage is made.” (2005, p. 179). Eerdere onderzoeken naar journalistieke normen in nieuwe media gingen er vanuit dat het gemakkelijker werd om transparant te zijn binnen social media, en dan vooral door het linken naar informatie (Singer, 2005; Lasora et al 2011). Snapchat heeft andere eigenschappen dan blogs en Twitter, een hyperlink werkt bijvoorbeeld niet in een snap.

Het laatste begrip uit het onderzoek van Singer (2005) en Lasorsa en collega’s (2012) is het begrip gatekeeping. Uit de analyse blijkt dat de rol van gatekeeper sterkt wordt bewaakt door redacteurs van NOS Snaplines, en dat er weinig wordt gebruikgemaakt van sharing the stage. Dit resultaat lijkt niet zo zeer te maken hebben met de redactie van de NOS Snaplines, maar meer met de eigenschappen van het medium Snapchat zelf. Binnen het medium is geen retweet-functie zoals Twitter heeft, of reactiemogelijkheid zoals blogs hebben, waardoor het lastiger is om een podium aan andere gebruikers te bieden. Daarnaast valt op dat wanneer ‘het podium’ wel een keer wordt gedeeld, het gedeelde bericht niet over journalistieke content gaat.

Uit deze resultaten kan geconcludeerd worden dat Snapchat, of in dit geval NOS Snaplines, enigermate anders omgaat met journalistieke normen dan eerdere nieuwe media zoals Twitter en blogs. NOS Snaplines lijkt meer op een klassiek medium dan blogs en Twitter: de rol van gatekeeper wordt behouden en de mate van transparantie is niet sterk verbeterd. Uit de analyse blijkt dat de opbouw van NOS Snaplines zelfs op een traditioneel journaal lijkt. Zo komen de snaps op een vast tijdstip online, zit er een vast aantal nieuwsberichten in een story en eindigt een story met het weerbericht. In elke snap zit zelfs een bruggetje van het nieuws naar het weer, een traditionele formule van het achtuurjournaal. Dit komt overeen met de theorie van Christensen zoals in het theoretisch kader besproken, zij stelt dat bedrijven die lange tijd succesvol waren vaak het product verbeteren waarmee ze groot zijn geworden (2011), in dit geval het televisiejournaal.

Maar er zijn ook aspecten waarin NOS Snaplines verschilt van het klassieke journaal. Zo is NOS Snaplines vrij partijdig wanneer het gaat om de visuele bewerkingen. Deze vele visuele bewerkingen als emoji’s en stickers worden waarschijnlijk als aantrekkelijk ervaren door jongeren. Costera Meijers stelt namelijk dat nieuwsprogramma’s de smaak van jongeren moeten volgen, en dat traditioneel nieuws door hen vaak als onaantrekkelijk gezien wordt (2007). Daarnaast vinden jongeren het belangrijk om nieuws te snacken (Van Cauwenberge et al, 2011), en moeten de

nieuwsitems niet te lang zijn (Costera Meijer, 2007). Bovendien blijkt uit de resultaten dat de nieuwsonderwerpen die de redacteurs selecteren, voornamelijk non-public nieuws, passen bij de onderwerpen die jongeren aantrekkelijk vinden (Marchi, 2012). Dit is anders dan binnen de traditionele journalistiek, want uit eerdere onderzoeken naar nieuwsselectiecriteria concludeerden Boczkowski en Mitchelstein dat journalisten normaliter denken dat ‘public affairs’ meer nieuwswaarde heeft (2010).

Uit deze informatie zou gesteld kunnen worden dat NOS Snaplines een soort achtuurjournaal is voor jongeren: de journalistieke normen onpartijdigheid, transparantie en gatekeeping binnen Snapchat lijken grotendeels overeen te komen met traditionele media. NOS Snaplines is in dit opzicht niet zeer innovatief, omdat er ook voor een totaal ander, mogelijk transparanter, format gekozen had kunnen worden (zie ook het hoofdstuk aanbevelingen). Maar er zijn ook zeker eigenschappen die afwijken van het journaal en mogelijk positief worden ontvangen door jongeren: de visuele bewerkingen zijn innovatief en ook de nieuwskeuzes zijn anders dan in een traditioneel journaal.

## **Discussie**

Hoewel er binnen deze analyse een duidelijke methode is vastgesteld middels eerder gedane onderzoeken, blijft het altijd arbitrair om te stellen of een nieuwsbericht bijvoorbeeld ‘enigszins partijdig’ of ‘partijdig’ is. Omdat in deze analyse één onderzoeker het corpus heeft geanalyseerd is er geen sprake is van intercodeurbetrouwbaarheid. Binnen de omvang van dit onderzoek was er geen ruimte voor een tweede analysator. Vervolgonderzoek zou betrouwbaarder zijn wanneer de analyse door meerdere onderzoekers wordt uitgevoerd.

Het onderzoek baseert zich op de theorie van Singer (2005) en Lasorsa en collega’s (2012), die eerder onderzoek deden naar de journalistieke normen binnen Twitter en blogs. Dit onderzoek focust zich op Snapchat, maar anders dan de eerdere onderzoeken, op het snapchatgebruik van een specifieke organisatie. Dit hoeft niet problematisch te zijn, omdat de methode niet aangepast hoeft te worden voor dit specifieke corpus. Wel kunnen er minder stelling beweringen gedaan worden over snapchatjournalistiek in het algemeen, omdat er enkel naar de content van een specifieke redactie is gekeken.

Aan de hand van dit onderzoek naar NOS Snaplines kunnen er aanbevelingen gedaan worden voor vervolgonderzoek. De NOS gebruikt naast Snapchat ook Instagram, waarbij tevens de story-functie wordt gebruikt. Het zou interessant zijn om deze content mee te nemen in vervolgonderzoek, net zoals de snapchat-story’s die de NOS maakt op evenementen. In beide story’s wordt minder strikt aan een bepaalde opbouw gehouden, waardoor meer ruimte zou



kunnen ontstaan voor content achter de schermen waardoor de inhoud mogelijk meer transparant wordt.

Daarnaast is uit de analyse gebleken dat de snaps van NOS Snaplines grotendeels partijdig zijn wanneer het gaat om de visuele bewerkingen. Dit is een van de eerste onderzoeken waarin emoji's en journalistiek samenkomen. Het is daarom interessant om over dit aspect uitgebreider onderzoek te doen. Bovendien is gebleken dat in zowel het onderzoek van Lasorsa en collega's als dit onderzoek een verschuiving is te herkennen van de mate van onpartijdigheid binnen de journalistiek. Social-medajournalisten uiten zich op Twitter en op Snapchat (al dan niet met emoji's) partijdiger. Het zou daarom interessant zijn om te onderzoeken of er daadwerkelijk een trend gaande is waarin alle social-mediajournalistiek partijdiger wordt.

Tot slot wordt aanbevolen om een onderzoek te doen naar de waardering van NOS Snaplines door jongeren. Steeds meer nieuwsmedia worstelen met de vraag hoe ze jongeren gebonden kunnen krijgen aan hun medium. Is Snapchat in dat geval een goede optie? De redacteurs gebruiken waarschijnlijk de emoji's en stickers om het aantrekkelijk te maken voor jongeren, maar in hoeverre vinden jongeren dit ook aantrekkelijk? Uit eerdere onderzoeken blijkt dat jongeren niet willen dat journalistiek te veel als entertainment wordt gebracht, omdat dit zou impliceren dat het geen belangrijk nieuws is. Aan de andere kant verkiezen veel jongeren de content waarin entertainment en nieuws samenkomen, waardoor verwacht kan worden dat jongeren dit juist wel aantrekkelijk ervaren (Costera Meijer, 2007).

## **Aanbevelingen NOS Snaplines**

Aan de hand van de analyse kunnen er aanbevelingen worden gedaan aan redacteurs van NOS Snaplines, waarbij een afweging wordt gemaakt tussen de journalistieke normen en de nieuwsbehoeftes van jongeren. Kort gezegd wordt aanbevolen om in NOS Snaplines meer af te wijken van de traditionele opbouw die lijkt op een klassiek journaal, waardoor er meer ruimte is om beelden achter de schermen te laten zien. Dit maakt het medium transparanter. Deze beelden kunnen bestaan uit het nieuwsproces van een journalist of alledaagse gebeurtenissen op de redactie. Daarnaast wordt vanuit dit onderzoek aangemoedigd om de emoji's, stickers en andere visuele bewerkingen te blijven gebruiken binnen NOS Snaplines.

### **Onpartijdigheid: blijf werken met emoji's en stickers**

Ten eerste een compliment wat betreft de creativiteit van de NOS Snaplines-redacteurs aangaande het gebruik van de visuele bewerkingen binnen Snapchat. Tijdens de analyse werd duidelijk dat de redacteurs de meest geavanceerde functies van Snapchat begrijpen en op een originele manier inzetten. Uit de analyse blijkt dat vooral het inzetten van emoji's en stickers NOS Snaplines vaak partijdig maakt, toch is de aanbeveling om deze visuele bewerkingen te blijven gebruiken. Ten eerste omdat de visuele bewerkingen de doelgroep aanspreken, dit wordt verondersteld aan de hand van de theorie dat jongeren het belangrijk vinden dat nieuws niet enkel saai is. Jongeren vinden de opmaak van nieuws bijvoorbeeld saai als er enkel met kleuren als blauw en grijs wordt gewerkt (Costera Meijer, 2007). Daarnaast zijn er in het hedendaagse medialandschap tegengeluiden wat betreft onpartijdigheid. Het informatieaanbod is zeer groot, waardoor persoonlijk en subjectief nieuws een voordeel kan hebben ten opzichte van feitelijk onpersoonlijk nieuws. Consumenten worden overweldigd en de interpretatie kan zodoende een extra laag geven (Marchi, 2012). Tegenwoordig lijkt daardoor de grens van de norm van onpartijdigheid te vervagen (Oppenhaffen en Welbers, 2017) en een vooruitstrevend medium als Snapchat kan daar als een van de eersten gebruik van maken.

### **Transparantie: meer alledaagse gebeurtenissen, achter de schermen en op locatie.**

Hoewel transparantie normaliter binnen social media wordt verhoogd is dit bij NOS Snaplines niet het geval. Dit zou gezien kunnen worden als een gemiste kans. Voor zowel de transparantie als het plezier van de kijker zou het bevorderlijk zijn om meer alledaagse content te publiceren, meer content achter de schermen te plaatsen en meer content op locatie te creëren. Het laten zien van alledaagse gebeurtenissen is een van de hoofdfuncties van Snapchat: "Snapchat is about sharing a moment" (Bayer et al, 2015). Dit kunnen ook snaps zijn waarbij de persoonlijkheid van de presentator wordt getoond, wat ook een positief effect heeft op het idee van online branding.

Bij de weersnaps zijn deze alledaagse gebeurtenissen soms al te herkennen, bijvoorbeeld in een snap waarin Gerrit Hiemsta een grappig filmpje deelt over Ogene (snap 92 en 93, bijlage 2). Ook het tonen van het werkproces kan interessant en transparant zijn voor de nieuwsconsument (Groenhart, 2012). Dit zou gerealiseerd kunnen worden door een journalist die een stuk heeft geschreven te laten interviewen door een presentator van NOS Snaplines, of door een Snaplines-presentator zelf te laten vertellen met welk nieuwsartikel hij of zij bezig is, waarbij het werkproces getoond wordt. Wanneer er meer alledaagse gebeurtenissen en content van achter de schermen te zien zijn binnen de Snaplines, zal de opbouw van de Snaplines veranderen. Daardoor zal het medium minder lijken op een traditioneel journaal. Daarnaast is het belangrijk om tussen het nieuws door een luchtiger onderwerp, zoals een alledaagse gebeurtenis, te presenteren, want snacknieuws moet geen constante stroom zijn van zeer complex en gelaagd nieuws (Costerá Meijer, 2007).

Tot slot zou het interessant zijn om de Snaplines-redacteuren vaker op locatie te zien, aangezien dit ook een vorm van transparantie is (Vis, 2014), en aantrekkelijk is voor de kijker. Hoewel een journalist op locatie natuurlijk een kostbare aangelegenheid is.

### **Gatekeeping: interactie**

Uit de analyse blijkt dat de redacteuren van NOS Snaplines de rol van gatekeeper behouden. Dit komt voor een groot deel door het medium Snapchat, want daarbinnen kan bijvoorbeeld niet getweet worden. Gatekeeping is een journalistieke norm, maar binnen NOS Snaplines kan het interessant zijn om meer met interactie te werken. Bijvoorbeeld door te vragen aan kijkers waarover ze meer nieuws willen zien, en vervolgens dit nieuws te presenteren, inclusief een snap van de vragensteller. Er worden nu al vragen door redacteuren in de snaps van NOS Snaplines gesteld, maar de antwoorden worden uiteindelijk vaak niet gedeeld op het medium. Daarnaast is het interessant om ook reactie-snaps met journalistieke waarde te delen, waardoor de interactie van journalistiek belang kan zijn. Tot slot zou het handig zijn, wanneer het mogelijk is, een bedrijfspagina binnen Snapchat te creëren zodat er gelinkt kan worden naar langere artikelen.

## Literatuuropgave

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media Society*, 3(1)
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine De Gruyter.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2015). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2010). Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 420-440.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Walter, M. (2011). Convergence Across Divergence: Understanding the Gap in the Online News Choices of Journalists and Consumers in Western Europe and Latin America. *Communication Research*, 38(3), 376-396.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Bradshaw, P. (2016). *Snapchat for Journalists, How to tell great stories, use the tools, and measure the results*.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2016). Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism*, 1-17.
- Cauwenberge, A. V., D'Haenens, L., & Beentjes, H. (2011). Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in een multimediaal landschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(1), 64-78.
- Cauwenberge, A. V., D'Haenens, L., & Beentjes, H. (2013). Young people's news orientations and uses of traditional and new media for news. *Communications*, 38(4), 367-388.
- Christensen, C. M. (2011). *The innovator's dilemma: the revolutionary book that will change the way you do business*. New York: Harper Business.
- Chen, G. M., Chen, P. S., Chang, C., & Abedin, Z. (2017). News video quality affects online sites' credibility. *Newspaper Research Journal*, 38(1), 19-31.
- Costera Meijer, I. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: how young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116.
- De Beste Social Awards. (2016). *De Beste Social Awards 2016*. Geraadpleegd op: <https://debestesocialawards.nl/winnaars/2016>
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *International Communication Gazette*, 61(5), 373-390.
- Deuze, M., & Yeshua, D. (2001). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4), 273-292.
- Dragt, F. (2015, 17 december). Snapchat bij de NOS: Sleutel tot de jeugd. *Media Redactie*. Geraadpleegd op <http://mediaredactie.fhj.nl/index.php/2015/12/17/snapchat-bij-nos-sleutel-tot-de-jeugd/>
- Groenhart, H. (2012). Users' Perspective on Media Accountability. *Central European Journal of Communication*, 2(9), 190-203.
- Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69-74.

- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001) *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19–36.
- Mashup. (2017, 24 mei). VLOG #001: WE GAAN BEGINNEN! | RECAP [Video file]. Geraadpleegd op: [https://www.youtube.com/watch?v=G-gJnbkHEkQ&list=PL\\_sYQfTgBrj9qjrj9UcASx4-ZFut7u\\_pa&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=G-gJnbkHEkQ&list=PL_sYQfTgBrj9qjrj9UcASx4-ZFut7u_pa&index=5)
- Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 225–242. doi:10.1080/21670811.2014.906927
- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2017). How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 1-16.
- NOS Lab. (2016). *NOSnieuws op Snapchat*. Geraadpleegd op: <https://lab.nos.nl/de-nos-op-snapchat/>
- NOS Snaplines. (2016a, 13 december) *VN: Syrische leger doodt burgers bij verovering Aleppo* [Snapchat video]. Geraadpleegd op 14 december 2016.
- NOS Snaplines. (2016b, 13 december) *Meer drugsgebruik in Utrecht en Eindhoven* [Snapchat video]. Geraadpleegd op 14 december 2016.
- Novak, PK., Smailovic, J., Sluban, B., & Mozetic, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PloS One*, 10(12).
- O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old Values, New Media, Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371.
- Opgenhaffen, M., & D'Haenens, L. (2012). Heterogeneity within homogeneity: Impact of online skills on the use of online news media and interactive news features. *Communications*, 37(3).
- Opgenhaffen, M., & Scheerlinck, H. (2014). Social Media Guidelines for Journalists: An investigation into the sense and nonsense among Flemish journalists. *Journalism Practice*, 8(6), 726-741.
- Opgenhaffen M., Welbers K. (2017). Facebook news captions as outsourced emotions: A computational analysis of subjective language of newspapers on Facebook. *Etmaal van de Communicatiewetenschap, Tilburg University* 26-27 Januari 2017.
- Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25 (2), 168-181.
- 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.
- Reese, S. D & Ballinger, J. (2001) Roots of a Sociology of News: Remember- ing Mr. Gates and Social Control in the Newsroom, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(4): 641–58.
- Ripken, S. (2016, 3 november). Selfies met hondenfilter zijn 25 miljard waard [Blog post]. Geraadpleegd op: <http://stroom.com/2016/11/03/adverteren-op-snapchat/>

- Ripken, S. (2017, 22 maart). Nu in Nederland: Adverteren op Snapchat [Blog post].  
Geraadpleegd op: <http://stroom.com/2017/03/22/nu-nederland-adverteren-op-snapchat/>
- RTL nieuws (2017, 3 augustus). Instagram kopieert Snapchat Stories, zelfs de naam is hetzelfde.  
*RTLnieuws*. Geraadpleegd op <http://www.rtlnieuws.nl/>
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198.
- Tameling, K. (2015). *En wat doen we online?: Crossmediale dilemma's op de Nederlandse nieuwsredactie*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- TeenVogue (2017, 7 maart). Instagram Adds Geotag Stickers, Copying Yet Another Snapchat Feature. *TeenVogue*. Geraadpleegd op <http://www.teenvogue.com/>
- Turri, A. M., K. H., Smith, & Kemp, E. (2013). Developing Affective Brand Commitment through Social Media. . *Journal of Electronic Commerce Research*, 14, 201-2014.
- Veer, N. V., Sival, R., & Meer, I. V. (2016, January 24). *Nationale Social Media Onderzoek 2016* [PDF]. Newcom Research & Consultancy B.v.
- Verhagen, L. (2017, 7 januari). Videobril die kijkt en er goed uitziet: 6 redenen waarom de Snapchatbril wél zal slagen. *de Volkskrant*. Geraadpleegd op <http://www.volkskrant.nl/>
- Vis, F. (2013). Twitter As A Reporting Tool For Breaking News: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47.
- Welbers, K., Atteveldt, W. V., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2015). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053.
- Wijfjes, H. (2004). *Journalistiek in Nederland, 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam: Boom.

## Bijlagen

### Bijlage 1. Uitleg en verklarende woordenlijst Snapchat

*In dit onderzoek en in deze verklarende woordenlijst zijn de functies meegenomen die beschikbaar waren van februari 2017 tot en met april 2017, de periode waarin het corpus is opgenomen.*

- **Snap** = Eén foto of video die je naar een vriend kan sturen of in je story zet. Zowel een foto als een video duren maximaal 10 seconden. Een snap die naar een vriend gestuurd wordt en niet in een story wordt gezet kan maar één keer worden bekeken. Daarna wordt de snap verwijderd.
- **Story** = Letterlijk: verhaal. Dit zijn één of meerdere snaps die een gebruiker op zijn profiel heeft geplaatst. De gebruiker kan steeds weer snaps toevoegen aan zijn of haar story. Alle vrienden die zijn toegevoegd door de gebruiker kunnen de story zien. Een snap wordt uit een story verwijderd wanneer deze er 24 uur in staat. Binnen deze 24 uur kan de story onbeperkt bekeken worden door vrienden van de gebruiker. De gebruiker ziet wie zijn story heeft bekeken. In deze scriptie wordt de story van de NOS Snaplines geanalyseerd.

Een snap kan bewerkt worden door middel van de volgende bewerkingstools:

- **Lenzen** = Hiermee kan een gebruiker een 'masker' over zijn gezicht plaatsen. Zo kan iemand zijn eigen gezicht een andere vorm geven, bijvoorbeeld door het eruit te laten zien als een hond, zie afbeelding 11. Er bestaan ook wereldlenzen waarmee de gebruiker niet enkel zijn gezicht maar ook de gehele omgeving een ander uiterlijk kan geven.

*Afbeelding 11. Voorbeeld van de functie 'lenzen' binnen Snapchat.*



- **Filters**= Filters zijn kleine stukken tekst, afbeeldingen of kleuren die je over je snap heen kan schuiven. Er zijn verschillende soorten filters:
  - **Geotag**= Een filter die de naam en een afbeelding van de locatie waar je bent over je foto heen plaatst. Een gebruiker kan de filter alleen toepassen als diegene daadwerkelijk op de locatie is. Zo heeft New York, Hong Kong, Amsterdam maar ook in kleine dorpjes zoals Erp een geotag. En ook binnen een stad hebben verschillende wijken weer een andere geotag.
  - **Temperatuur**= Een filter die je temperatuur weergeeft.
  - **Datum** = Een filter die de datum weergeeft.
  - **Snelheid** = Een filter die je huidige snelheid weergeeft.
  - **Kleurenfilter** = Meerdere filters met verschillende kleuren. Zo kan de gebruiker zijn Snap opfleuren door middel van mooiere belichting, felle kleuren of juist zwart/wit.
  - **Versnellen/Vertragen/Verkeerd om** = Hiermee kan de gebruiker spelen met de tijd binnen een videosnap. De gebruiker kan de Snap trager afspelen, sneller afspelen of verkeerdom afspelen.
- **Tekst** = Aan een snap kan een beperkte hoeveelheid tekst toegevoegd worden. Maximaal aantal tekens zijn 250. Snapchatters gebruiken er meestal minder, een volger moet het immers binnen tien seconden kunnen lezen.
- **Stickers en emoji's**= Er kunnen 'plaatjes' oftewel stickers of emoji's op een fotosnap of videosnap worden geplakt.
  - **Tracken**= Gebruikers kunnen in een video een sticker of emoji vastmaken aan een object, waardoor deze met het object meebeweegt.
- **Tekenen**= Hiermee kan op een fotosnap of videosnap getekend worden in allerlei kleuren.
- **Knipemoji**= Hiermee kan uit een eerdere foto een plaatje worden uitgeknipt, die vervolgens als emoji kan worden gebruikt in een snap.
- **Discover**= Een 'pagina' binnen Snapchat die gevuld wordt door media zoals MTV, CNN en National Geographic. In de Verenigde Staten kunnen mediabedrijven tegen betaling een plek op de pagina 'discover' krijgen, waardoor elke Snapchatgebruiker hun content kan zien. Dit is in Nederland nog niet mogelijk. Voor Nederlandse bedrijven is Snapchat enkel te gebruiken door een story te maken en te zorgen dat gebruikers de gebruikersnaam van het account weten.



**Bijlage 2. Globaal overzicht NOS Snaplines gecategoriseerd op soort, foto of video en onderwerp**

		Soort	Foto of Video	Onderwerp
	<b>WEEK 6</b>			
1	06-02-17	introdunctie	V	
2		nieuws	V	Demonstratie in Marokko tegen de overheid
3		nieuws	V	1 op de 15 jongeren doet aan sexting
4		tips	V	Tips om veiliger te 'sexten'
5		tips	F	Tip 1 Geen hoofd
6		tips	F	Tip 2 Kies een neutrale achtergrond
7		tips	F	Tip 3 Let op tattoos in beeld
8		nieuws	V	In Qatar is het heel koud terwijl het normaal heel warm is.
9		bruggetje	V	Gaan wij ook zo bibberen van de kou?
10		weer	V	Gerrit Hiemstra vertelt over het weer
11		weerkart	F	
12	7-02-17	introdunctie	V	
13	<b>Bijzonderheden:</b>	introdunctie	V	Informatie Snapchatbril
14	<b>Gemaakt met Snapchatbril</b>	nieuws	V	Syrische regering heeft 1000 gevangenen vermoord
15		nieuws	V	Badr Hari moet 6 maanden de cel in omdat hij tijdens het uitgaan mensen zwaar heeft mishandeld
16		nieuws	V	Geen Bart Smit meer, het worden Intertoys
17		bruggetje	V	"PS: Geef Danny's sweater een cijfer van 1 tot 10"
18		weer	V	Gerrit Hiemstra vertelt over weer
19		overig weer	F	Gerrit Hiemstra wenst je een fijne dag
20		weerkarten	V	
21		promotie	V	<a href="https://www.youtube.com/Mashup">youtube.com/Mashup</a> voor meer over de Snap-bril
22	8-02-17	overig	F	Selfie presentatoren
23	<b>Bijzonderheden:</b>	introdunctie	V	
24	<b>Gemaakt met Snapchatbril</b>	nieuws	V	Verplichte schoolexcursies mogen niet
25		nieuws	V	Rus die nieuwe president wil worden is veroordeeld
26		nieuws	V	Poetin heeft geen tegenstander meer
27		nieuws	V	Netflix en Spotify worden hetzelfde in de EU
28		bruggetje	V	Zonnebril of Snapchat-bril?
29		weer	V	Weerman Peter Kuipers Munneke vertelt
30		weerkart	V	
31		promotie	V	Promotie voor YouTube kanaal
32	9-02-17	introdunctie	V	

33		nieuws	V	Justitie wil dat webcamafperser een jaar de gevangenis in gaat
34		Q&A	V	"By the way, Roels loopje: stoer!?"
35		nieuws	V	Volgens hoogleraren valt Dyslexie mee
36		nieuws	V	Dyslexie komt door slecht onderwijs
37		nieuws	V	Confettishooters zijn gevaarlijk
38		nieuws	V	Zangeres heeft confetti in haar oog gehad
39		bruggetje	V	Presentator 'ontsnapt' via lift
40		weerman	V	Weerman Marco Verhoef legt uit
41		weerkaart	F	"Kijk je morgen weer?"
42	10-02-17	introdunctie	V	
43		nieuws	V	Primark medewerkers klagen over werkdruk
44		nieuws	V	Anti-rook campagne voor zwangere vrouwen
45		nieuws	V	400 walvissen zijn aangespoeld
46		nieuws	V	Walvissen worden verzorgd (dmv nat houden en zingen)
47		nieuws	V	Vlaamse Kaat scoort hit in Amerika
48		bruggetje	V	Presentator maakt grap alsof hij de weerman is
49		weerman	V	Weerman Marco Verhoef legt uit
50		weerkaart	V	Uitleg bij weerkaart
	<b>WEEK 9</b>			
51	27-02-17	introdunctie	V	
52		nieuws	V	Chaos bij de oscars, Moonlight blijkt beste film.
53		nieuws	V	Te weinig plek bij studies waarbij je geselecteerd moet worden
54		nieuws	V	In België hebben ze een hond in de klas bij de lessen godsdienst
55		nieuws / bruggetje	V	Carnavals optochten worden geannuleerd door slecht weer
56		weerman	V	Weerman Marco Verhoef legt uit
57		weerkaart	F	"Waar is het feestje?"
58	28-02-17	introdunctie	V	
59		nieuws	V	Student heeft toetsen gejat, justitie wil taakstraf geven
60		nieuws	V	Ruimtevaartbedrijf wil toeristen een rondje laten vliegen rond de maan
61		nieuws	V	Blunder bij de Oscars: man was te druk met twitteren
62		nieuws	V	Man van de Oscars plaatste deze tweet
63		bruggetje	V	Morgen begint maart, begint dat zonnig?
64		weerman	V	Gerrit Hiemstra vertelt over weer
65		weerkaart	F	
66	1-03-17	introdunctie	V	
67		nieuws	V	Trump hield zich aan zijn script
68		nieuws	V	Het is weer veiliger op straat volgens CBS
69		Q&A	F	"Durf jij 's avonds alleen over straat? Screenshot voor JA"
70		Q&A	F	"Of niet?"

71		nieuws	V	Muisje is gered uit de muur
72		bruggetje	F	Muizenweer of hondenweer?
73		weerman	V	Gerrit Hiemstra vertelt over weer
74		weerkaart	F	"Tot morgen!"
75	2-03-17	introdactie	V	
76		nieuws	V	Bedrijf Snap gaat naar de beurs
77		nieuws	V	Er moeten meer niet-westerse agenten komen in Amsterdam
78		nieuws	V	Op de Zuidpool was het nog nooit zo warm
79		nieuws	V	Daardoor smelt het ijs en het leidt tot minder dieren (pinguïns, walvissen enz)
80		bruggetje	V	"Het weer van the one and only Gerrit Hiemstra"
81		weerman	V	Gerrit Hiemstra vertelt over weer
82		weerkaart	V	"Tot morgen"
83	3-03-17	introdactie	V	
84	Bijzonderheden:	nieuws	V	Ogene maakt nummer bekend
85	Op locatie bij Ogene	nieuws	V	Ogene zingt songfestival nummer
86		introdactie	V	
87		nieuws	V	In een migrantenkamp in Italië zijn twee mensen om het leven gekomen
88		overig	V	(presentator is aan het gamen)
89		nieuws	V	Nintendo heeft nieuwe spellen
90		bruggetje	V	Wordt het 'lalalente'?
91		weerman	V	Gerrit Hiemstra vertelt over weer
92		overig	V	Gerrit Hiemstra kijkt lachend naar een computer
93		overig	V	Shot computer: YouTube filmpje waarvan iemand helemaal 'totally in love is' bij het horen van het lied van Ogene.
94		weerkaart	F	
	<b>WEEK 12</b>			
95	20-03-17	introdactie	V	
96		nieuws	V	Aanvaller vliegveld Parijs had drank, wiet en coke op
97		nieuws	V	Jongen in Australië zwaargewond geraakt door krokodil
98		nieuws	V	Het is de internationale dag van het geluk
99		Nieuws en Q&A	V	Nederland staat op plek 6, waar word jij gelukkig van?
100		bruggetje	V	"De man waar ik echt gelukkig van word is Gerrit Hiemstra"
101		weerman	V	Gerrit Hiemstra vertelt over weer
102		weerkaart	F	"doeiii"
103		Q&A	F	"Wat maakt jou gelukkig? Dit antwoordden jullie"
104	21-03-17	introdactie	V	
105		nieuws	V	Twee leerlingen uit Enschede per ongeluk aangehouden door anti-terreureenheid
106		nieuws	V	Vlieg je vanuit Turkije, Marokko of Egypte naar VS

				dan mag je laptop niet meer mee in handbagage, het moet in het ruim
107		nieuws	V	1 op de 6 pubers kan niet goed lezen
108		Q&A	V	"Waar worden jullie gelukkig van? 1. Eten!"
109		Q&A	V	Op 2. vakantie. presentator: "Snap ik, heb ik ook".
110		bruggetje	V	"Wat voor weer denk jij dat het wordt?"
111		weerkaart	V	Gerrit Hiemstra vertelt over weer
112		overig	V	Koeien mochten voor het eerst naar buiten, Gerrit Hiemstra ligt dubbel.
113		promotie	F	"Alle foto's zien van de koeien in de sloot? Check @nosop3 op Instagram"
114		weerkaart	F	"Enjoy"
115	22-03-17	introdunctie	V	
116		nieuws	V	Aanslag Brussel precies een jaar geleden
117		nieuws	V	Gifje is net zo gevaarlijk als dodelijk wapen
118		nieuws	V	Man kreeg door dit plaatje epilepsie
119		nieuws	V	Broederliefde niet meer naar festivals op Bevrijdingsdag
120		bruggetje	V	"Wij genieten van de zon. Blijft die? We vragen het Marco"
121		weerman	V	Marco Verhoef vertelt over het weer
122		weerkaart	F	weerkaart met "peace"
123	23-03-17	introdunctie	V	
124		nieuws	V	VVD, CDA, D66 en GroenLinks gaan proberen een regering te vormen
125		nieuws	V	IS heeft de aanslag in Londen opgeëist
126		nieuws	V	Man van 22 sleept de postcodeloterij voor de rechter
127		weer	V	Marco vertelt over lenteweer samen met presentator
128		weerkaart	F	"feels fantastic"
129	24-03-17	introdunctie	V	
130		nieuws	V	Criminele bendes remmen hard zodat jij botst
131		nieuws	V	Honderden fruitkisten stonden vannacht in brand
132		nieuws	V	Jongeren raken gestresst door Snapstreaks
133		overig	V	Presentator verspreekt zich
134		nieuws	V	Sommige mensen hebben een snapsreak van 600 dagen achterelkaar
135		Q&A	F	"Wat is jouw langste snapstreak?"
136		bruggetje	V	"Waar is de weerman/vrouw?"
137		weerman	V	Marco Verhoef vertelt over het weer
138		weerkaart	F	"YES"
139		Q&A	F	"Nummer #1: @ellemijn met een Snapstreak van 706"
140		Q&A	F	"Op nummer #2: @kusjeelsz met een Snapstreak van 125"
141		Q&A	F	"En de winnaar: @rutjeeex1234 met een Snapstreak van 890! WOW"
142		Q&A	F	"Nog eentje dan want dit is echt de winnaar tot nu

				toe: @Saffier112 met een Snapstreak van 1144 dagen! Gewoon meer dan 3 jaar! WOW”
	<b>WEEK 15</b>			
143	10-04-17	introductie	V	
144		nieuws	V	Juffen en meesters hebben het te druk
145		nieuws	V	40 euro voor oud-spelers van de Staatsloterij
146		nieuws	V	Zij vonden de reclames te misleidend
147		nieuws	V	Zonder te betalen de parkeerplaats uitrijden, parkeerbedrijven zijn er klaar mee
148		nieuws	V	Het wordt ‘treintjerijden’ genoemd
149		bruggetje	V	“Gelukkig mogen wij hier gratis parkeren. Gauw naar binnen om te kijken wat voor weer het morgen wordt”
150		weer	V	Marco Verhoef vertelt over het weer
151		weerkart	F	“Hoi Willemijn”
152	11-04-17	introductie	V	
153		nieuws	V	Man bekent terroristische daad in Stockholm
154		nieuws	V	Houten huisjes afgebrand in vluchtelingenkamp Duinkerke
155		nieuws	V	Twee panda’s in het vliegtuig omweg naar Nederland
156		nieuws	V	Mestwagen stort stinkende lading over vader en dochter in cabrio
157		bruggetje	V	“Wordt ’t open-dak-weer?”
158		weer	V	Marco Verhoef vertelt over het weer
159		weerkart	F	“Van de regen naar de zon en andersom”
160	12-04-17	introductie	V	
161		nieuws	V	Bom ontploft bij spelersbus Dortmund
162		nieuws	V	Op sommige middelbare scholen heb je 20% minder kans op een diploma
163		Q&A	V	"Wat maakt een school nou goed of minder goed? Screenshot of jij op een goede of slechte school zit”
164		Q&A	F	Goeie school .. punten
165		Q&A	F	Slechte school ... punten
166		nieuws	V	*Muziek* lied dat ze in Hardnixveld niet willen horen
167		nieuws	V	Optreden Jebroer afgelast omdat Kind van de Duivel Jezus belachelijk zou maken
168		bruggetje	V	“Krijgen de panda’s lekker weer?”
169		weer	V	Marco Verhoef vertelt over het weer
170		weerkart	F	Panda smiley
171		promotie	F	Reclame NOS op 3 instagram
172	13-04-17	introductie	V	
173		nieuws	V	Verdachte Dortmund hoort bij IS, maar is niet de dader
174		nieuws	V	Inburgeringscursus is niet goed
175		nieuws	V	Inburgeraars kunnen examen niet inzien
176		nieuws	V	1,4 miljoen euro uit de Trevi-fontein gevist
177		bruggetje	V	“We gaan naar Gerrit”

178		weer	V	Gerrit Hiemstra vertelt over weer
179		weerkart	F	“Tot morgen”
180	14-04-17	introdutie	V	
181		nieuws	V	“Taxichauffeurs Schiphol be like ‘Schiphol - Amsterdam 600 euro”
182		nieuws	V	Chips is zeldzaam in Japan
183		nieuws	V	Amerika heeft mother of all bombs op Afghanistan afgevuurd.
184		bruggetje	V	“Waar ga je heen?” “Naar het weer”
185		weer	V	Gerrit Hiemstra vertelt over weer
186		weerkart	V	

**Bijlage 3. Classificatieschema emoji's en stickers. Gebaseerd op emoji-sentiment ranking**

Emoji's	Naam	Neutraliteits-ranking in emoji sentiment ranking	categorisatie
	gezicht met tranen van het lachen	0,285	helemaal niet neutraal
	rood hart	0,272	helemaal niet neutraal
	lachend gezicht met hartjesogen	0,219	helemaal niet neutraal
	gezicht dat heel hard huult	0,220	helemaal niet neutraal
	gezicht dat een kus geeft	0,193	helemaal niet neutraal
	gezicht dat lacht	0,305	helemaal niet neutraal
	blij gezicht met rode wangen	0,237	helemaal niet neutraal
	ok-handgebaar	0,249	helemaal niet neutraal
	twee harten	0,285	helemaal niet neutraal
	klappende handen	0,271	helemaal niet neutraal
	duim omhoog	0,248	helemaal niet neutraal
	geldzak	0,433	enigszins neutraal
	aap met handen voor zijn ogen	0,241	helemaal niet neutraal
	spierballen	0,301	helemaal niet neutraal
	confetti	0,184	helemaal niet neutraal
	gezicht met tong uit mond	0,322	helemaal niet neutraal
	gezicht met zonnebril	0,297	helemaal niet neutraal

Emoji's / Stickers	Naam	neutraliteitsranking in emoji sentiment ranking	categorisatie
	(water)pistool	0,209	helemaal niet neutraal
	Vlag (kan van elk land zijn)	-	neutraal
	smartphone	0,500	neutraal
	laptop	0,607	neutraal
	politieauto	0,545	neutraal
	kroon	0,219	helemaal niet neutraal
	vuur	0,613	enigszins neutraal
	bom	0,381	helemaal niet neutraal
	dansende vrouw	0,177	helemaal niet neutraal



Stickers	Naam	Te vergelijken met*	neutraliteitsranking in emoji sentiment ranking**	categorisatie
	Verdrietige ananas	Verdrietig gezicht	0,225	helemaal niet neutraal
	Gesmolten ananas	-	-	helemaal niet neutraal
	Afscheid ananas	-	-	enigszins neutraal
	Walrus aan het werk	computer	0,607	neutraal
	Walrus kijkt tv en eet chips	televisie	0,425	enigszins neutraal
	Walrus heeft het koud	-	-	enigszins neutraal
	Walrus heeft stress	-	-	helemaal niet neutraal
	Blij konijn: "It's Friday"	vrolijk persoon	0,255	helemaal niet neutraal
	Werkend konijn	computer	0,607	neutraal
	Verdrietig konijn achter bureau	bezorgd/verdrietig gezicht	0,229	helemaal niet neutraal
	Konijn in dinosauruspak: "OMG"	-	-	helemaal niet neutraal
	"Pleeease"	-	-	helemaal niet neutraal
	Blij poppetje	blij gezicht	0,237	helemaal niet neutraal

Emoji's / Stickers	Naam	Te vergelijken met	neutraliteitsranking in emoji sentiment ranking	categorisatie
	Lit	-	-	helemaal niet neutraal
	Hi tekstwolk	zwaaiende hand	0,260	enigszins neutraal
	No Chill arm	-	-	helemaal niet neutraal
	Hond (dog) met "Hot"	-	-	enigszins neutraal
	YES	-	-	helemaal niet neutraal

\* Omdat stickers niet zijn opgenomen in de emoji-sentiment-ranking van Novak en collega's (2015), is er gekeken of een sticker lijkt op een emoji die wel in de ranking staat.

\*\* Als een sticker lijkt op een emoji uit de emoji-sentiment-ranking wordt de ranking van die emoji weergegeven in de tabel.