



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## **Stay safe kids! Risk society-framing over COVID-19 in Instagramberichten van nieuwsprogramma's voor kinderen**

Mil, Linda van

### **Citation**

Mil, L. van. (2021). *Stay safe kids! Risk society-framing over COVID-19 in Instagramberichten van nieuwsprogramma's voor kinderen.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3214961>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

# Stay safe kids!

## *Risk society*-framing over COVID-19 in Instagramberichten van nieuwsprogramma's voor kinderen



# Universiteit Leiden

Naam: Linda van Mil

Studentnummer: S2936097

Instituut: Universiteit Leiden

Studierichting: Journalistiek en Nieuwe Media (MA)

Begeleider: Dr. Tom Van Hout

Tweede lezer: Prof. Jaap de Jong

Datum: 30-06-2021

E-mailadres: [l.m.van.mil@umail.leidenuniv.nl](mailto:l.m.van.mil@umail.leidenuniv.nl)

Aantal woorden: 23011

# INHOUDSOPGAVE

ABSTRACT	4
1. INLEIDING	5
1.1 COVID-19 en de <i>risk society</i>	5
1.2 Maatschappelijke relevantie	7
1.3 Wetenschappelijke relevantie	9
1.4 Opbouw scriptie	10
2. THEORETISCH KADER	12
2.1 Framing in een <i>risk society</i>	12
2.2 Strijd	13
2.3 Aansprakelijkheid	16
2.4 Nieuwsframes voor kinderen	17
3. METHODOLOGIE	19
3.1 Methode: kwalitatieve framinganalyse	19
3.2 Corpus	23
4. ANALYSE	25
4.3 Gezondheidsrisico-frame	26
4.4 Medisch-wetenschappelijk frame	30
4.5 Economische gevolgen-frame	32
4.6 Politiek/wettelijk frame	34
4.7 Voorkomen/beschermen-frame	40

4.8 Maatschappelijke gevolgen-frame	47
5. DISCUSSIE	58
5.1 Heroïsering	58
5.2 Institutionaliserig	58
5.3 Anonimiserig en victimiserig	59
5.4 Dramatisering	60
5.5 De positieve kanten van risico	61
5.4 De onpersoonlijke framing van kinderen	62
6. CONCLUSIE	64
BIBLIOGRAFIE	69
BIJLAGE: CORPUS	82

## ABSTRACT

Tijdens de crisis rondom COVID-19 stond berichtgeving in de media in het teken van het communiceren van de mogelijke risico's van het virus: gezondheidsrisico's, het aantal overleden personen en het wegvallen van ieders sociale leven. Bij het weergeven van rampen of crisissituaties in de media kan sprake zijn van de constructie van een zogenaamde *risk society*. Hierbij kunnen burgers het gevoel krijgen deel uit te maken van een maatschappij waarin geen controle bestaat over alles wat er gebeurt. Een dergelijke risicomaatschappij is dus een sociaal construct en kan gestuurd worden door media en overheden. De media kunnen het gevoel van leven in risico versterken, bijvoorbeeld door framing.

Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag 'Hoe wordt COVID-19 geframed als *risk society* op Instagramaccounts van nieuwsprogramma's voor kinderen?' In het onderzoek worden Instagramberichten van de programma's *NOS Jeugdjournaal*, *Karrewiet* en *Logo!* onderworpen aan een visuele framinganalyse. Aan de hand van theorie over frames in een *risk society*, kenmerken van een *risk society* en productiewaarden van het maken van nieuws voor kinderen, toont het onderzoek hoe de berichten bijdragen aan de sociale constructie van risico's rondom COVID-19. Ook wordt geanalyseerd hoe dit samengaat de nieuwswaardes die bestaan in de weergave van nieuws voor kinderen.

De resultaten van onderzoek verklaren dat risico enerzijds geframed wordt als iets wat ruimte biedt voor innovatie en waar een oplossing voor bestaat. Anderzijds draagt framing juist bij aan het idee dat de crisis veel risico's met zich meebrengt: de berichtgeving wordt gekenmerkt door dramatisering en angst. Er is sprake van victimisering en anonimisering waarbij werkende burgers, mensen uit het buitenland en kinderen worden geframed alsof ze onzichtbaar zijn. Daarbij worden ze ook als slachtoffer van de crisis geframed. Dit in tegenstelling tot politici, media, wetenschappers en beroemdheden. Bij politici en media suggereert framing dat er sprake is van institutionalisering, waarbij ze de macht hebben om met risico's om te gaan. Bij wetenschappers en beroemdheden is er sprake van heroïsering, waarbij ze de helden van de crisis zijn.

Sleutelwoorden: *risk society*, kinderen, Instagram, COVID-19, framinganalyse

# 1. INLEIDING

## 1.1 COVID-19 en de *risk society*

Een foto van een verlaten klaslokaal met daarbij de tekst: “Vanaf vandaag gelden strengere regels tegen het coronavirus. Alle scholen en kinderdagverblijven zijn in elk geval drie weken gesloten. Veel kinderen blijven thuis. Ook veel ouders moeten hun werk thuis doen. Maar bij sommige beroepen gaat dat niet, zoals mensen die in een ziekenhuis werken, of bij de brandweer. Kinderen waarvan de ouders dat soort beroepen doen, mogen wel naar school. Wat vind jij van drie weken geen school?” Dit is wat kinderen zagen die op 16 maart 2020 de Instagrampagina van *NOS Jeugdjournaal* bekeken. Een aankondiging van de strengere maatregelen voor kinderen, als gevolg van COVID-19 (afbeelding 1).



Afbeelding 1 (NOS Jeugdjournaal, 16 maart 2020)

De crisis rondom COVID-19, ook wel de coronacrisis genoemd, houdt sinds het begin van 2020 de hele wereld in zijn greep. Ernstige maatregelen zorgden ervoor dat ieders leven compleet veranderde. Maar niet alleen het reguliere leven, ook de berichtgeving in de media veranderde door de komst van, in de woorden van minister-president Mark Rutte, ‘de grootste crisis in vredestijd’. Het nieuws stond namelijk vaak voor het grootste deel in het teken van het virus, de gezondheid van de burgers, de maatregelen die genomen werden door de politiek en de crisis als gevolg daarvan. Uit een onderzoek van *Time Magazine* (2020) blijkt dat Engelstalige media in de eerste maand van de uitbraak van het virus, 23 keer meer aandacht hebben besteed aan het coronavirus dan bij de ebola-epidemie van 2018. Zo verschenen er 41.000 artikelen over het coronavirus in de eerste maand van de uitbraak, tegenover 1800 berichten over in ebola in de eerste maand dat het ebola-virus uitbrak.

Voor iedereen is de coronacrisis heftig, maar zeker voor kinderen is de situatie vervreemdend: basisscholen dicht, een bezoek aan opa en oma uitgesloten en ouders die ineens vanuit huis werken. Zo bleek uit onderzoek van de Kindertelefoon (2020) dat er in de maand na de start van de crisis een toename van 20 procent van de gesprekken over mentale gezondheid was en er meer contact werd opgenomen over spanningen thuis (p. 3). Ook waren er veel vragen over de coronamaatregelen en bleken kinderen zich meer te vervelen. Tot slot bleek dat bij 26 procent van de kinderen die zich eenzaam voelde, corona de oorzaak was (De Kindertelefoon, 2020, p.1).

Ook voor deze kinderen is er nieuwsvoorziening die ze op de hoogte houdt van de situatie. Er is enerzijds nieuws in geschreven vorm: zo bestaat er *Kidsweek*, een fysieke krant met nieuws gericht op kinderen in de leeftijd van 7 tot 12 jaar. Ook op televisie is er een nieuwsaanbod voor kinderen, *NOS Jeugdjournaal* bijvoorbeeld, een nieuwsprogramma voor kinderen in de leeftijd van 9 tot en met 12 jaar. En ook online is er genoeg nieuws voor kinderen. Er bestaan sociale mediakanalen waarop kinderen nieuws kunnen volgen, zoals *NOS Stories*, en in 2019 lanceerde *NU.nl* nog *NUjunior*: een website met nieuws voor kinderen. Daarnaast zijn nieuwsprogramma's voor kinderen ook actief op sociale media, zo heeft het Instagramaccount van *NOS Jeugdjournaal* 378.000 volgers en bereiken ze dus veel kinderen. Hiermee is Instagram als nieuwsbron voor kinderen interessant voor academisch onderzoek.

Aan een pandemie zitten veel risico's verbonden. Volgens Ulrich Beck (1992) kan er bij het weergeven van rampen of crisissituaties in de media sprake zijn van een zogenaamde *risk society*. Hierbij liggen de politieke, ecologische en individuele risico's buiten institutionele controle. Dit zorgt voor een groeiende onzekerheid, waardoor bij burgers het gevoel kan ontstaan deel uit te maken van een maatschappij waarin geen controle bestaat over alles wat er gebeurt. De *risk society* is met name een sociaal construct, waarbij mensen vertrouwen verliezen in de instituties. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren als mensen het gevoel hebben dat er terreurdreiging is, maar wellicht nog meer als er een wereldwijde pandemie is. De media kunnen bovendien zorgen voor het versterken van het gevoel dat er geleefd wordt in risico, bijvoorbeeld door het benoemen van consequenties of risico's van een nieuwsgebeurtenis. Een *risk society* is kortom een sociaal fenomeen, gevoed door en gevoelig voor mediagenieke frames.

Framing is belangrijk in een infodemie: een epidemie waarbij er een overvloed is aan al dan niet valse informatie. Bij de uitbraak van COVID-19 werd er ontzettend veel over het virus vermeld, niet alleen door professionele media, maar ook door particulieren. Onder andere op sociale media werd er veel misinformatie en *fake news* verspreid. In alle berichtgeving is er altijd sprake van framing, journalistiek zorgt er namelijk voor dat gebeurtenissen in de wereld worden gekaderd. Volgens Robert Entman (1993) is framing het selecteren van bepaalde aspecten van de werkelijkheid, om deze opvallender te maken in een communicatieve tekst (p. 52). Onderwerpen worden op een bepaalde manier uitgelicht en er zijn frames waarbinnen de berichtgeving plaatsvindt.

Met het begrip framing in het achterhoofd, kan de coronacrisis in de media beschouwd worden alsof het geframed wordt als een *risk society*: de risico's van de crisis worden veelvuldig vermeld door middel van persconferenties, nieuwsartikelen en fotoreportages. Maar hoe zit dit bij nieuws voor kinderen, en de weergave van risico's? Nieuws voor kinderen verschilt van het reguliere, mainstream nieuws omdat de doelgroep jonger is. Daarom zijn er andere conventies op het gebied van stijl, maar ook op de manier waarop een onderwerp in beeld wordt gebracht (Walma van der Molen & De Vries, 2003). Hoe wordt heftig nieuws voor kinderen dan in beeld gebracht op een populair medium als Instagram? Hoe wordt een sociaal construct zoals een *risk society* geframed voor kinderen? Om dit te duiden zal in dit onderzoek gepoogd worden een antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag:

'Hoe wordt COVID-19 geframed als *risk society* op Instagramaccounts van nieuwsprogramma's voor kinderen?'

Als methode voor dit onderzoek zal een visuele framinganalyse worden gebruikt, om te achterhalen hoe middels frames een *risk society* wordt ge(de)construeerd in nieuws voor kinderen. Door beelden in een bepaald kader te plaatsen, kunnen ze de perceptie van oncontroleerbaarheid versterken of afzwakken. Kortom, framing zorgt voor de manier waarop mensen naar een bepaald onderwerp kijken, en is daarom in onderzoek naar de *risk society* zeker van belang, omdat dit juist gaat over de manier waarop media zorgen voor het beeld bij mensen dat er risico is. Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag, zullen berichten geanalyseerd worden die zijn verschenen op de feed, oftewel het startscherm, van Instagrampagina's van drie toonaangevende programma's op het gebied van nieuwsvoorziening voor kinderen. Dit zijn achtereenvolgens *NOS Jeugdjournaal* (NOS, 1981- heden), *Karrewiet* (VRT, 2002- heden) en *Logo!* (ZDF, 1989 – heden). Hierbij wordt de foto van het bericht onderzocht, maar ook het bijschrift: de *caption*. Instagram is een multimodaal medium waarbij zowel tekst als beeld betekenis creëren. Om die reden beschouwt dit onderzoek tekst en beeld als een semiotische eenheid die als zodanig onderzocht dient te worden.

## **1.2 Maatschappelijke relevantie**

Dit onderzoek is relevant voor mediamakers, webredacteuren en nieuwsmakers voor een specifieke doelgroep, omdat er een verschuiving van het nieuws plaatsvindt, juist bij de jonge doelgroep. Over het belang van nieuws voor kinderen vertelde Henrike van Gelder, de hoofdredacteur van *Kidsweek*, in een interview:

*“Juist in deze tijd, waarin kinderen urenlang op hun tablet of telefoon zitten, is het belangrijk ze in aanraking te brengen met onafhankelijke journalistiek, zodat ze kritisch leren nadenken en het verschil weten tussen serieuze journalistiek en nepnieuws”* (Tijssen, 2021).



Deze uitspraak suggereert dat kinderen, los van de tijd die ze op hun telefoon of tablet besteden, moeten leren wat onafhankelijke journalistiek is. Maar, kinderen en jongeren consumeren juist ook veel nieuws via sociale media. Uit een onderzoek van Mediaraven, Mediawijs en imec-MICT-UGent in Vlaanderen (2019) blijkt dat kinderen tussen de 12 en 18 jaar voor het grootste gedeelte (54%) het nieuws consumeren via sociale media zoals Instagram of Facebook. Een wetenschappelijk onderzoek met nieuws op sociale media als corpus is daarom relevant.

Beeld is een belangrijk onderdeel in de nieuwsvoorziening: door middel van videoreportages bijvoorbeeld, maar juist ook op sociale media waar veel jonge mensen het nieuws consumeren. Juist in deze online-only-omgeving is het belangrijk om op te vallen op visueel gebied, omdat er een eindeloze strijd heerst om clicks en oogballen op berichten. Daarom is het belangrijk om juist deze kant van nieuws te onderzoeken. Beeld gaat vaak samen met tekst, bijvoorbeeld op Instagram. Daarnaast is het relevant om te bestuderen hoe een heftig onderwerp als een wereldwijde gezondheids crisis wordt overgebracht in berichtgeving voor kinderen. Hoe wordt dat aangepakt: worden bepaalde onderwerpen vermeden, of anders in beeld gebracht dan zou gebeuren voor een volwassen doelgroep?

Daarbij, in een tijd dat berichtgeving wordt gedomineerd door nieuws over een virus dat de hele wereld in zijn grip houdt, is het belangrijk om onderzoek te doen naar het weergeven van risico in de media. Wanneer er iets heftigs gebeurt in de wereld, volgen mensen het nieuws om te zien wat er speelt. Dit is altijd zo, maar omdat deze crisis op een globale schaal plaatsvindt, is het belang voor mensen om het nieuws te volgen nog groter. Het heeft dan ook invloed op de perceptie van een crisis of dit nieuws risicovol geframed wordt of niet.

De journalistiek verschuift inmiddels steeds meer op naar sociale media: veel nieuwsorganisaties zijn actief op Instagram, Facebook, YouTube en Twitter. Veel nieuws wordt ook aangepast en geschikt gemaakt voor de verschillende platformen. Dit noemt Ben Scott (2016) *newsroom convergence*: een nieuwsredactie maakt een nieuwsverhaal en bedenkt vervolgens hoe dit op verschillende platforms ingezet kan worden (p. 101). Daarmee is dit onderzoek ook relevant voor de journalistieke praktijk, omdat het een inzicht geeft in hoe boodschappen op een groot sociaal medium wordt overgebracht en welke factoren hieraan bijdragen. Daarnaast richt dit onderzoek zich specifiek op het bestuderen van nieuws voor een bepaalde doelgroep en hoe een bepaalde doelgroep zich vertaalt in het al dan niet aanpassen van nieuws. Voor journalisten in het werkveld is deze studie daarom ook relevant: elke journalist werkt met een bepaalde doelgroep of stijl van het desbetreffende medium in het achterhoofd en dit onderzoek zal aantonen hoe dat in de inhoud naar voren komt. Daarom is dit onderzoek specifiek nog relevant voor (online) redacteuren of programmamakers van jeugdjournalen. Dit onderzoek geeft een inzicht in de impliciete boodschap die verpakt zit in hun nieuwsvoorziening. Aantonen welke boodschap de inhoud van jeugdjournalen over COVID-19 geeft, kan als stimulatie dienen om na te denken over hoe de door hen gebruikte afbeeldingen en teksten moeten worden ingezet.

### 1.3 Wetenschappelijke relevantie

Er is geen gebrek aan framingonderzoek over de uitbraak van pandemieën, zoals HIV (De Souza, 2007; Wu, 2006; Dong, Chang & Chen, 2008), SARS (Wallis & Nerlich, 2005), Influenza A (Vasterman & Ruigrok, 2013; Da Silva Medeiros & Massarani, 2010; Basnyat & Lee, 2015) en ebola (Pieri, 2018). COVID-19 is echter een nieuw virus: het werd pas wereldwijd verspreid aan het begin van 2020. Daarom is er ook nog niet veel onderzoek naar mediaberichtgeving over COVID-19 gedaan. Datgene dat al gedaan is, is vaak kwantitatief (Thomas, Wilson, Tonkin, Miller, & Ward, 2020; Tejedor Cervi, Tusa, Portales, & Zobotina, 2020) of anders niet op beeld gericht.

Er is nog niet veel onderzoek gedaan naar beeldtaal bij nieuws over pandemieën. Bij een enkel onderzoek wordt er een deel gewijd aan nieuwsfoto's of bewegend beeld. De meeste literatuur over framing van pandemieën focust zich op het bestuderen van geschreven nieuws (Wallis & Nerlich, 2005; De Souza, 2007; Thomas et al., 2020; Dong et al., 2008). Dit is niet vreemd, omdat beeld door de jaren heen een steeds groter aandeel in nieuws inneemt, en het in eerder onderzoek dus minder relevant was. Maar in de huidige tijd is beeld een groot deel van het nieuws. Het is immers vaak het eerste dat we zien wanneer we online een nieuwsartikel aanklikken en daarom is het van groot belang om juist beeldtaal bij nieuws te onderzoeken. Soms wordt het gezien als onderdeel van een groter geheel (Tejedor et al., 2020; Vasterman & Ruigrok, 2013), wanneer bijvoorbeeld tekst apart van beeld wordt onderzocht, maar een multimodaal onderzoek is nog weinig gedaan over dit onderzoek. Dit onderzoek richt zich juist wel op beeld en tekst.

De meeste onderzoeken naar framing van pandemieën zijn vrij breed: ze onderzoeken zonder een gericht uitgangspunt welke frames te vinden zijn. Zo richten Vasterman en Ruigrok (2013) zich op verschillende fases in de tijd waarin de media de uitbraak van een pandemie framen, en onderscheiden Tejedor et al. (2020) aan de hand van kwantitatief onderzoek naar nieuwsteksten en nieuwsfoto's verschillende categorieën waarbinnen deze kunnen vallen. Dit gebeurt echter zonder een overkoepelend thema toe te passen. Daarmee is een onderzoek naar de framing van een *risk society* onderscheidend. Pan en Meng (2016) benoemen in hun onderzoek de *risk society* en geven ook frames die daarbinnen passen, maar plaatsen hun onderzoek in een nauwere context van framing van crisismanagement in tijden van een pandemie, bijvoorbeeld door te benoemen welke fases van crisismanagement er allemaal zijn. Deze studie verschilt daarvan, omdat een *risk society* niet alleen maar draait om het behandelen en voorkomen van de crisis. Dit onderzoek toont daarom ook aan hoe risico wordt geframed en wat daar, behalve crisismanagement, nog meer onder valt.

Ook is er heel weinig geschreven over nieuws dat gemaakt wordt voor kinderen. Nieuws voor kinderen is echter geen onbekend fenomeen, en is iets dat in veel landen gemaakt wordt. In de kleine hoeveelheid literatuur die er bestaat wordt er met name gefocust op het maakproces (Matthews, 2010), de vorm of stijl van nieuws voor kinderen (Goldhoorn, 2011; Matthews, 2010) of juist de visie van kinderen zelf op het reguliere nieuws (Walma van der Molen & Van der Voort, 2000; Walma van der Molen, Valkenburg, & Peeters, 2002). Zo besteden Alon-Tirosh en Mendes (2014) door middel van

interviews aandacht aan hoe middenklasse Joodse kinderen nieuws ervaren, maar ze laten ook makers van nieuws voor kinderen aan het woord om zo te benoemen waarop gelet wordt bij het produceren van een nieuwsprogramma met kinderen als doelgroep. Uniek aan dit onderzoek is echter dat de manier waarop nieuws voor kinderen gemaakt wordt zal worden bestudeerd vanuit het oogpunt van framing van een specifiek onderwerp: de coronapandemie.

Er is wel eerder onderzoek gedaan naar de thema's die in nieuws voor kinderen voorkwamen. Zo is het duidelijk dat eerder onderzoek zich heeft willen richten op het in beeld brengen van heftige onderwerpen, want er is meermaals onderzoek gedaan naar de weergave van oorlog of aanslagen in nieuws voor kinderen (Walma van der Molen & De Vries, 2003; Messenger Davies, 2007), maar iets dergelijks als een gezondheids crisis is niet eerder onderzocht. Dit maakt dit onderzoek relevant, omdat COVID-19 nog niet eerder is onderzocht in verband met nieuws voor kinderen.

Ook gaat vrijwel alle literatuur over televisieprogramma's voor kinderen (Alon-Tirosh, 2014; Matthews, 2010, Walma van der Molen & De Vries, 2003; Messenger Davies, 2007), maar nieuws voor kinderen op sociale media is niet eerder onderzocht in deze context.

Bij het onderzoeken van de berichtgeving voor kinderen bij deze onderwerpen, werd er ofwel onderzocht wat de reactie van kinderen op het nieuws was, of er werd onderzocht hoe strategieën bij het maken van nieuws voor kinderen werd toegepast op deze onderwerpen. In dit onderzoek heeft juist de framinganalyse die doorgaans wordt toegepast op diverse vormen van media de overhand, maar wordt er daarbij ook onderzocht hoe het nieuws voor kinderen wordt geframed, om zo te onderzoeken hoe de *risk society* wordt weergegeven voor kinderen.

#### **1.4 Opbouw scriptie**

In het tweede hoofdstuk wordt het theoretisch kader geschetst, dit vormt de basis voor de analyse. Om te kunnen analyseren hoe een *risk society* geframed wordt, zal gebruik gemaakt worden van verschillende theorieën die gebaseerd zijn op framing van een *risk society*. Dit theoretisch kader zal ten eerste bestaan uit het model van Bardhan (2001), dat beschrijft onder welke thema's framing van pandemieën geschaard kunnen worden in een *risk society*. Vervolgens worden andere patronen uitgelicht die kunnen vallen binnen de framing van een *risk society*, en dus ook te plaatsen zijn binnen de categorieën van Bardhan (2001). Dit zijn patronen en conventies die vaker terugkomen, namelijk de framing van de pandemie als een strijd en de framing van aansprakelijkheid voor de pandemie. Tot slot wordt er aandacht besteedt aan theorie over nieuwsframes voor kinderen en de conventies die hierbinnen bestaan.

Het derde hoofdstuk schetst meer duidelijkheid over de methodiek en het corpus. Bij de methodiek wordt beschreven wat de framinganalyse inhoudt en hoe dit in zijn werk zal gaan. Bij het corpus zal worden uitgelegd welke precieze beelden worden onderzocht en hoe deze keuze tot stand is gekomen.

In het vierde hoofdstuk volgt de analyse. Het themamodel van Bardhan (2001) is de rode draad, maar ook de andere theorieën zullen onderzocht worden. De analyse is dan ook opgebouwd aan de hand van het themamodel: de verschillende frames van Bardhan vormen de verschillende hoofdstukken. Binnen de verschillende hoofdstukken wordt gekeken hoe verschillende berichten passen in deze frames en welke technieken voor visuele framing gebruikt worden. Daarnaast wordt er bij elk frame ook bestudeerd hoe overige onderwerpen die vallen binnen de framing van een *risk society* – de framing van strijd en aansprakelijkheid – toepasbaar zijn op de berichten. Ook zal per frame bestudeerd worden hoe de berichtgeving in de Instagramaccounts in verhouding staat tot hoe nieuws voor kinderen wordt weergegeven in de theorie daarover. Zo vormen de verschillende frames als het ware een kader waarbinnen blijkt in hoeverre strijd, aansprakelijkheid en de manier waarop nieuws voor kinderen over COVID-19 wordt vormgegeven, verwant zijn aan verschillende themaframes in een *risk society*.

Het vijfde hoofdstuk is de discussie. Hierin zal gereflecteerd worden op de resultaten en beschreven worden in hoeverre deze aansluiten op de literatuur uit het theoretisch kader. Zo zal duidelijk worden op welke manier de patronen in enerzijds framing van COVID-19 en anderzijds nieuws voor kinderen op sociale media elkaar beïnvloeden. Ook wordt een antwoord geformuleerd op de vraag hoe de thema's van een *risk society* en de framing van nieuws voor kinderen binnen het themamodel passen en welke zaken hierin opvallen. Het zesde hoofdstuk is de conclusie. Hierin zullen de onderzoeksresultaten kort worden samengevat en wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Ook worden de beperkingen van het onderzoek benoemd en worden er suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

## 2. THEORETISCH KADER

Het theoretisch kader schetst een beeld van de theorie die de hoofdvraag motiveert: ‘Hoe wordt COVID-19 geframed als *risk society* op Instagramaccounts van nieuwsprogramma’s voor kinderen?’ Dit wordt gedaan door eerst de frames in kaart te brengen die in eerder literatuuronderzoek herkend zijn binnen *risk society*-frames. *Risk society*-frames kennen grosso modo twee types: strijd en aansprakelijkheid. Hoe die twee types voorkomen in berichtgeving over gezondheids crisissen is uitgebreid onderzocht. Dat geldt minder voor nieuwsframes of nieuwswaardes voor kinderen. Dit hoofdstuk houdt de literatuur tegen het licht en vormt de basis voor de analyse.

### 2.1 Framing in een *risk society*

Er zijn verschillende studies gedaan naar de framing van virussen of pandemieën door de media, en meerdere auteurs onderscheiden in hun onderzoek verschillende frames of fases waarin berichtgeving geanalyseerd kan worden. Er zijn auteurs die zich richten op verschillende fases van framing door de tijd heen. Dit gaat niet zozeer om de thematiek van de framing, maar meer over op welk tijdstip en op welke manier nieuws wordt gemeld. Dit onderzoek richt zich echter juist wel op deze thematische frames.

Thematiek is volgens Iyengar (1991) een heldere manier om framing te onderzoeken. Een analyse op basis van thematische frames zorgt ervoor dat gebeurtenissen niet op zich worden bestudeerd, maar dat gebeurtenissen tot een overkoepelend probleem worden samengebracht en het publiek wordt voorzien van nuttige achtergrondinformatie. Door naar gebeurtenissen te kijken vanuit een wijde blik, ligt er meer nadruk op de context van gebeurtenissen, en gaat het meer over maatschappelijke en structurele factoren. In dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van thema’s die verwant zijn aan de constructie van een *risk society*.

Robert Entman (1993) stelt dat frames vier verschillende functies kunnen dienen: een probleemdefinitie geven, een causale analyse maken, een moraal oordeel uitdrukken en een oplossing promoten. (p. 52). Thomas et al. (2020) gebruiken de frames die benoemd worden door Entman, maar voegen er in hun onderzoek naar framing van de coronacrisis nog extra frames aan toe waarin nieuwsthema’s geplaatst kunnen worden: een sociaal frame, een medisch frame en een gedragsframe (p. 4). Onder het sociale frame valt nieuws over het niet doorgaan van evenementen, maar ook het thuiswerken en het sluiten van de winkels. Ook financiële gevolgen horen in dit frame thuis. Onder het medische frame vallen vooral aantallen van binnenlandse en buitenlandse besmettingen, het vaccin, het melden van potentiële symptomen en medisch onderzoek. Onder het gedragsframe valt nieuws dat gaat over de reacties en het gedrag van mensen op het virus. Dit kan bijvoorbeeld gaan over hypocriete acties, verwarring door de maatregelen en het (niet) nemen van verantwoordelijkheid (p. 9). Dit zijn losse frames, maar kunnen volgens Thomas et al. (2020) ook nog allemaal vallen onder een van de vier frames uit de theorie van Entman (1993).

Volgens Beck (1992) wekt de weergave van rampen of crisissituaties in de media de indruk dat de politieke, ecologische en individuele risico's buiten institutionele controle liggen. Dit zorgt voor een groeiende onzekerheid, waardoor het gevoel kan ontstaan lid te zijn van een maatschappij waarin geen controle bestaat over alles wat er gebeurt. Volgens Pan en Meng (2016) brengen media in zo'n *risk society* alle signalen van mogelijke crisissen samen door het gebruik van verschillende evaluatietechnieken. Er worden nieuwsframes geconstrueerd die het begrip van het publiek over controversen sturen, bijvoorbeeld bij nieuwsgebeurtenissen waar er veel verschillende en tegenstrijdige geluiden te horen zijn, waardoor voor burgers onduidelijk kan zijn wat als waarheid geldt (p. 96). Als voorbeeld van deze nieuwsframes noemen Pan en Meng (2016) als bruikbaar handvat de frames van Bardhan (2001). Bardhan onderzocht hoe AIDS wordt geframed in verschillende landen. Pan en Meng (2016) benoemen dat deze frames door media kunnen worden ingezet om onduidelijkheid of controversen te sturen, zoals gebruikelijk is bij framing van een *risk society*. Bardhan (2001) onderscheidde de volgende frames:

Ten eerste het gezondheidsrisico-frame, dat focust op verhalen over overdracht en macht van een epidemie. Ten tweede is er het medisch-wetenschappelijk frame. Deze benadrukt medische behandelingen en wetenschappelijk onderzoek in de strijd tegen de epidemie. Ten derde is er het voorkomen/beschermen-frame. Deze toont de verhalen die bedoeld zijn om het publiek te informeren over het voorkomen en het beschermen tegen de epidemie. Dan is er het economische gevolgen-frame. Dit geeft de epidemie weer vanuit een financieel standpunt van een individuele groep, bedrijf, regio of land. Ook is er het maatschappelijke gevolgen-frame: deze geeft het probleem weer in de context van sociaaleconomische kwesties, cultuur, religieuze problemen of mensenrechten en ethische vraagstukken. Tot slot benadrukt het politiek/wettelijk frame de wettelijke kwesties rond het probleem en verhalen met politieke interventie en diplomatische problemen (p. 299).

Deze frames lijken erg op de frames benoemd door Thomas et al. (2020), maar zijn nog vollediger en meer omvattend voor de *risk society*. Daarom zullen deze frames ook de basis vormen voor de framinganalyse over het weergeven van COVID-19 in nieuwsbeelden.

Met deze thema's als basis, zijn er nog andere grotere patronen te herkennen binnen de framing van pandemieën in de media. Dit gaat over onderwerpen of thema's die op een bepaalde manier in beeld gebracht worden, maar ook zouden kunnen vallen binnen meerdere frames in een *risk society* volgens het model van Bardhan (2001), namelijk: de framing van strijd en de aansprakelijkheid voor de crisis.

## **2.2 Strijd**

Er zijn verschillende manieren om risico weer te geven. Een daarvan is om een uitbraak van een virus te framen als een strijd. Hiermee wordt duidelijk gemaakt wat de ernst van de situatie is, en dat het virus iets is waar hard tegen gevochten moet worden. Er zijn verschillende auteurs die zien dat de media een virus kunnen weergeven alsof het een strijd is, dit wordt ook wel het *war frame* genoemd.

Vaak wordt dit frame gekenmerkt door taal. George Lakoff en Mark Johnson (2008) stellen dat concepten vaak metaforisch zijn, en dat dit de dagelijkse activiteit structureert. Ze stellen dat het argument als concept wordt gestructureerd door oorlog als een metafoor. Dit noemen ze *argument is war*. In dagelijkse discussies gebruiken mensen vaak het concept oorlog als metafoor, bijvoorbeeld door te zeggen *'your claims are indefensible'* of *'I demolished his argument'* (p. 4). Het gebruiken van het concept oorlog heeft volgens Lakoff en Johnson (2008) niet slechts te maken met wat we zeggen, maar juist met wat we doen. Ze stellen dat discussies vaak worden bekeken in termen van winnen of verliezen, aanvallen of verdedigen. Wallis en Nerlich (2015) en De Souza (2007) constateren dat er veel gebruik wordt gemaakt van oorlogsmetaforen wanneer gezondheid in het nieuws besproken wordt. Bij geschreven media gaat het hier om het gebruik van termen als 'vijand', 'strijd' en 'verdediging'. Dit bevinden ook Basnyat en Lee (2015) bij hun onderzoek naar kranten uit Singapore ten tijde van het Influenza A-virus. Door de oorlogsmetaforen waren er twee heersende ideeën die in de kranten werden overgebracht. Enerzijds lag de nadruk op de verplichting om een sociaal verantwoordelijke burger te zijn, om zo de overheid te helpen in de strijd tegen het virus. Maar anderzijds wordt het virus gebruikt als een rechtvaardiging voor het treffen van strenge maatregelen. De strenge maatregelen werden gezien als goed beleid van de lokale overheid, omdat ze strakke maatregelen troffen op korte termijn en het volk ook samenbrachten door het gezamenlijk met de maatregelen te moeten leven (p. 947).

Aansluitend hierop bevonden Wu (2006) en Dong et al. (2008) dat er een discours heerst waarbij het lokale beleid in Amerika en China als verheven wordt gezien tegenover het globale beleid. Hierbij wordt het nationale beleid als goed gepresenteerd, en het beleid van andere naties als minderwaardig. Zo wordt goedkeuring opgewekt voor de eigen natie en de moeite die de regering doet om de volksgezondheid te waarborgen. Dit staat in relatie tot het zogenoemde *outbreak narrative*, dat Pieri (2018) benoemt in zijn onderzoek naar het ebolavirus. Daarbij wordt het virus geframed als iets dat afkomstig is van buiten de Westerse wereld, maar zich wel snel daar naartoe verspreidt (p. 82). Hierbij kan de uitbraak van het virus dus geframed worden als een strijd tussen 'ons' en 'hen'.

Daarnaast bestaat er, verwant aan theorie over het voeren van een strijd, de manier waarop mensen als 'helden', 'vijanden', 'zondaars' of 'slachtoffers' worden geframed. Volgens Wagner-Egger, Bangerter, Gilles, Green, Rigaud, Krings en Clémence (2011) zijn er drie verschillende karakters te omschrijven als het gaat om de framing van verschillende sociale groepen tijdens een pandemie. Volgens hen zijn deze typeringen afkomstig uit klassieke volksverhalen, maar zijn deze ook te vertalen naar het uitbreken van een pandemie. Zo zeggen zij dat helden mensen zijn die betrouwbaar zijn en een beschermende functie hebben. Dit zijn vaak gezondheidswetenschappers of mensen die in de gezondheidszorg werken (p. 463). Deze staan lijnrecht tegenover de vijanden. Deze vijanden worden getypeerd als onbetrouwbaar en zouden slechte bedoelingen hebben. Dit zou het virus zelf kunnen zijn, maar ook verschillende groepen mensen die de hoofdrol hebben in *conspiracy theories* over het virus. Dit zijn complottheorieën, waarbij bepaalde verhalen als waar worden aangezien.

Daarbinnen zijn twee types te onderscheiden. Ten eerste de *evil-others*. Hierbij worden minderheidsgroepen als vijand gezien, bijvoorbeeld buitenlanders. Daarbij kan het zo zijn dat mensen uit een ander land worden aangewezen als de schuldige van het virus. Dan is er nog een tweede *conspiracy theory*, die van de *evil elites*. Hierbij worden elite personen weggezet als vijanden die de oorzaak zijn van het virus, bijvoorbeeld de overheid (p. 464). Tot slot is er het slachtoffer: een collectief of individu dat direct geraakt wordt door de consequenties van een ziekte. De status van het slachtoffer is vaak dubbelzinnig. Enerzijds hebben de slachtoffers bescherming nodig, anderzijds worden ze gezien als gevaar omdat ze mogelijk het virus bij zich dragen. Zo wordt het slachtoffer enerzijds gezien als iemand die hulp nodig heeft, maar anderzijds wordt ook de schuld aan hen gegeven omdat ze onvoorzichtig zijn geweest. Dit heet het *other-blame narrative* (p. 464).

In onderzoek verwant aan de *risk society* en pandemieën wordt veel gebruik gemaakt van schriftelijk nieuws als bron, zoals in bovenstaande theorie. Toch zijn er enkele onderzoekers die zich wel richten op beeldtaal. Zo onderzocht Julia Sonnevend (2020) foto's die zijn gebruikt in nieuwsmedia om het coronavirus te verbeelden. Hierin neemt zij waar dat er beelden van 'helden' te zien zijn. Dit zijn volgens haar mensen met een cruciaal beroep, politici en wetenschappers die een doorbraak hebben gemaakt. Dit omvat dus meer dan louter de mensen in de gezondheidszorg, zoals beschreven door Wagner-Egger et al. (2011). Deze mensen staan volgens Sonnevend haaks op 'zondaars'. Dit zijn mensen die de regels overtreden, oftewel zogenaamde 'covidioten' of incompetenten politici die een zwak beleid hebben (p. 452). Dit is een bijzonder onderscheid. Een 'zondaar' is dus niet direct iemand die verantwoordelijk is voor het virus, zoals uitgelegd in de verschillende types door Wagner-Egger et al. (2011), maar meer iemand die zich onverantwoordelijk gedraagt of door zwak beleid de indamming van het virus niet ten goede komt.

Ook Tejedor et al. (2020) onderzochten nieuwsafbeeldingen. Zij constateerden dat de visuele framing van COVID-19 in Spanje en Italië zorgde voor een emotionalisering van het nieuws. Door het in beeld brengen van anonieme burgers wordt er een humane kant aan het virus gegeven en wordt er meer emotie opgewekt (p. 13). Dit is dus tegenstrijdig aan de theorie van Sonnevend, want volgens haar zijn anonieme burgers juist de 'helden'. Maar Tejedor et al. (2020) constateren ook dat dit gebeurt bij foto's waar beroemdheden of politici op te zien waren. Dit bestempelen zij als opvallend, omdat het vooral de werknemers in de zorg zijn die in de frontlinie staan, maar zij amper in beeld worden gebracht door nieuwsmedia (p. 8). Oftewel: diegenen die in de aandacht staan op nieuwsfoto's, zijn niet diegenen die geraakt zijn door het virus of er middenin zitten, maar anonieme burgers, beroemdheden en politici. Ze concluderen dan ook dat de protagonisten van de pandemie niet diegenen zijn die geraakt worden, of betrokken zijn in het gevecht, maar eerder beroemdheden en politici (p. 13). Dat is ook een contrast met Sonnevend, omdat zij zegt dat het ook wetenschappers en zorgmedewerkers zijn die als helden worden gezien. Dit geldt ook voor Wagner-Egger et al. (2011).



### 2.3 Aansprakelijkheid

Nauw verwant aan sommige aspecten van het *war frame*, is het thema van aansprakelijkheid. In het *war frame* werd het wel of niet nemen van verantwoordelijkheid al benoemd, maar hier wordt dat onderwerp nog iets breder uitgelicht en gaat het meer om hoe dit op verschillende niveaus bekeken kan worden. Aansprakelijkheid is een belangrijk thema in een *risk society*: omdat burgers in een situatie zitten waarin ze niet weten wat er gebeurt en waar de overheid en de media risico sturen, is de manier waarop aansprakelijkheid geframed wordt essentieel voor het ervaren van risico.

Sandell, Sebar en Harris (2013) bevonden dat er in Zweedse nieuwsartikelen bij het uitbreken van het H1N1-virus bij het communiceren van risico veel nadruk lag op zelfeffectiviteit, verantwoordelijkheid, en onzekerheid. Bij het frame van zelfeffectiviteit ligt de nadruk op de acties die de burger zelf kan uitvoeren om te voorkomen dat het virus zich verder verspreidt. Dit zijn bijvoorbeeld je laten vaccineren of het niezen in je elleboogholte in plaats van in je hand (p. 862).

Bij het frame van verantwoordelijkheid gaat het hierin vooral over wie verantwoordelijk is voor bepaalde acties en wat de overheid aan het doen is. De informatie in dit frame is vaak negatief en er wordt vaak een schuldige aangewezen. Zo werd in Australische nieuwsartikelen over het H1N1-virus de media beschuldigd van het verspreiden van onvoldoende informatie: “*Sensationalist reporting has created confusion and fear*” (Sandell et al., 2013, p. 862). In de berichtgeving heerst twijfel of het eigen land wel klaar is om de klappen van het virus dat op het punt staat om te arriveren, aan te kunnen (p. 84). Framing op het gebied van verantwoordelijkheid voor sociale situaties wordt ook wel *responsibility attribution* genoemd (Wong, Yang, Liu, Lee, & Yue, 2021, p. 3). Volgens Weiner (1995) zijn er twee tegenovergestelde standpunten op het gebied van *responsibility attribution*. De eerste is dat een sociaal probleem voortvloeit uit de gebreken van het individu, omdat zij te weinig moeite doen. Het tweede standpunt stelt dat de oorzaak van een sociaal probleem juist ligt in sociale omstandigheden, zoals onethische praktijken of onveilige omgevingen.

Sommige auteurs spreken niet direct van een frame, maar van een narratief. Dit kan ook gezien worden als een vorm van framing. Pieri (2018) stelt dat er bij het uitbreken van een pandemie vaak een *panic narrative* voortvloeit, waarbij iemand wordt gezocht om de schuld aan te geven. Dit kunnen zowel individuen zijn als sociale factoren. Zo worden in het *panic narrative* bijvoorbeeld ziekenhuizen die niet goed omgaan met besmettingen of politici die het verkeerde beleid handhaven beschuldigd (p. 88). Hierbij is een tegenstelling te zien met de theorie van Basnyat en Lee (2015), Dong et al. (2008) en Wu (2006), die juist beweren dat het beleid van overheid wordt geframed als optimaal en beter dan het beleid in andere landen. Ook wordt in dit frame de nadruk gelegd op de verantwoordelijkheid van de burger om zichzelf en anderen te beschermen. Volgens Wong et al. (2021) werd er aan het begin van de coronapandemie door Amerikaanse kranten veel verantwoordelijkheid en kritiek uitgesproken ten opzichte van China en Chinese autoriteiten. Zo refereren zij aan een stuk uit *Wall Street Journal*, getiteld: ‘China is the Real Sick Man of Asia’ (p. 3).

Dan is er nog het frame van onzekerheid. Hierbij wordt vooral twijfel uitgesproken over de toekomst en het verloop van een pandemie, zoals in een Zweeds artikel:

*“Nobody can say today how effective and durable the vaccine is. Nobody knows whether the flu (influenza) will mutate and become more serious in the future.”* (Sandell et al., 2013, p. 863)

Yu, Frohlich, Fougner en Ren (2011) gaan nog een stap verder en beweren dat nieuwsmedia tegenstrijdige en onzekere berichten geven om verwarring te zaaien bij het publiek, in dit geval tijdens de griepcrisis. Voorbeelden van sterfte en problemen rondom vaccinatie worden vaak weergegeven binnen deze onzekere en tegenstrijdige berichtgeving.

Het thema aansprakelijkheid kan dus op verschillende niveaus voorkomen in de media: zelfeffectiviteit, verantwoordelijkheid en onzekerheid. Tussen de niveaus zit een groot verschil in wie er aansprakelijk gesteld wordt voor de crisis en hoe dit gebeurt. Hierbij kan het gaan om besef creëren bij individuele burgers dat ze hun steentje bij moeten dragen aan de crisis, (zelfeffectiviteit), het uitspreken van twijfel of verwarring (onzekerheid) of het beschuldigen van mensen (verantwoordelijkheid). Binnen de verantwoordelijkheid van de crisis kan er sprake zijn van paniek, waarbij steeds koortsachtig gezocht wordt naar een schuldige. Om te onderzoeken hoe deze niveaus terugkeren in nieuws voor kinderen, is het belangrijk om theorie over belangrijke nieuwswaardes in nieuws voor een jonge doelgroep te kennen.

## **2.4 Nieuwsframes voor kinderen**

Theorie over nieuwsframes voor kinderen is ten slotte belangrijk om te begrijpen welke kennis er is over de technieken die schuilgaan achter het weergeven van grote nieuwsonderwerpen voor een jonge doelgroep. Zeker met de kennis over framing van een *risk society* uit de vorige paragrafen, die grotendeels negatief en angstig lijkt te zijn. Binnen het sociale construct dat een *risk society* is, is het interessant om na te gaan hoe een ingrijpende gebeurtenis voor kinderen wordt geframed en welke keuzes doorgaans worden gebruikt om nieuws met een ernstige thematiek over te brengen.

Ten eerste is er theorie over framing van heftig nieuws voor kinderen. Onder ‘heftig’ wordt nieuws verstaan dat ernstige gevolgen heeft voor de maatschappij en dat kinderen ook persoonlijk kan raken. Kortom: impactvol nieuws. Walma van der Molen en De Vries (2003) stellen dat nieuws voor kinderen vaak wordt gekenmerkt door een ‘verzachting’ van het nieuws. Dit wordt gedaan door de nadruk te leggen op het positieve, in plaats van beelden te tonen die negatieve gevoelens op kunnen wekken. Als dit wel gebeurt, is het vaak met een afgelegen camerastandpunt, zonder intimiderende achtergrondgeluiden te horen. (p. 9).

Dit is ook het punt dat Alon-Tirosh (2014) maakt over de omgang met bijvoorbeeld gewelddadige nieuwsonderwerpen. Uit zijn interviews met Israëlische televisiemakers over nieuws voor kinderen, bleek dat zij aangaven in principe geen onderscheid te maken tussen nieuws voor

kinderen en nieuws voor volwassenen, betreffende de keuze van de onderwerpen (p. 138). Het gaat er volgens hen om hoe je zo'n onderwerp brengt: de presentatie is anders bij kinderen dan bij volwassenen. Bij de presentatie noemen ook zij dat het lichter maken van het nieuws een techniek is om het nieuws passender te maken voor kinderen. Zo zegt een respondent:

*“We feature the violent items in as softened a manner as possible without going into details. We protect children from this kind of stuff without withholding it altogether. With all the options available today, they can read about it elsewhere. But at least we're committed to this worldview that, yes, you do need to be protective in this case. You don't feature the whole thing as is, but on the other hand, you don't avoid dealing with problematic subjects.”* (p. 141)

Alon-Tirosh (2014) voegt er echter aan toe dat het kan helpen als het nieuws over de doelgroep gaat en eventueel ook verteld wordt door de doelgroep. Hij neemt het *NOS Jeugdjournaal* als voorbeeld in zijn literatuuroverzicht, en stelt dat hier vaak wordt gezorgd voor een perspectief vanuit kinderen, of iets dat over kinderen gaat, zodat het herkenbaar is voor de doelgroep (p. 134). Dit zorgt vaak voor een emotionele toon, in plaats van een formele toon.

Ten tweede is er theorie die meer de algemene nieuwswaarden en nieuwsframes in nieuws voor kinderen behandelt. Deze theorie suggereert, net als de bevindingen van Alon-Tirosh (2014), dat kinderen vaak in dit nieuws worden verwerkt: als geïnterviewde op straat, door beelden van kinderen te laten zien bij nieuwsverhalen of door ze in de studio uit te nodigen. Dit zagen Mendes, Carter en Messenger Davies (2009). Zij kwamen bij een onderzoek naar het Britse kindernieuwsprogramma *Newsround* uit op drie verschillende *production values* waar rekening mee gehouden wordt bij het maken van nieuws voor kinderen. Ten eerste personalisatie, hierbij worden verhalen of visies van kinderen gebruikt om een grote doelgroep aan te spreken. Er worden vaak emotionele reacties gebruikt in plaats van goed geredeneerd commentaar. Ten tweede wordt nieuws altijd versimpeld voor de doelgroep. Het derde criterium is dat er verhalen worden gekozen door *Newsround*, waarvan ze verwachten dat het interessant is voor de doelgroep: kinderen (p. 454). Hier is dus een tegenstelling te zien met het onderzoek van Alon-Tirosh (2014): volgens hem wordt er geen onderscheid gemaakt tussen de keuze van onderwerpen bij volwassenen of kinderen.

### 3. METHODOLOGIE

In dit hoofdstuk wordt toegelicht waarom er een framinganalyse toegepast zal worden bij de analyse en wat de motivatie en theorie hierachter is. Ook wordt er uitgelegd met welk model de analyse uitgevoerd zal worden. Tevens wordt uitgelegd wat het onderzoekscorpus is en hoe de keuze hiervoor tot stand is gekomen.

#### 3.1 Methode: kwalitatieve framinganalyse

In dit onderzoek zal als methode een framinganalyse toegepast worden. Het is een methode die regelmatig wordt gebruikt bij kwalitatieve inhoudsanalyse. Hierbij wordt de inhoud van teksten onderzocht, zoals films, nieuwsfoto's of krantenartikelen. Volgens Koetsenruijter en Van Hout (2018) wordt kwalitatieve inhoudsanalyse vooral ingezet bij vragen die patronen of categorieën ontdekken (p. 141). Specifieker nog bestaat er een vorm van kwalitatieve analyse die thema's aanwijst in een verzameling van mediateksten (p. 138). Door kwalitatieve inhoudsanalyse kan er, naast de frames uit de literatuur, uit de data afgeleid worden welke categorieën er in de media gebruikt worden (p. 143). Dit sluit nauw aan op framinganalyse, omdat volgens Robert Entman (1993) framing het selecteren van bepaalde aspecten van de werkelijkheid is, waardoor deze opvallender worden in een communicatieve tekst (p. 52). In framinganalyse wordt onderzocht hoe dit gebeurt. Dit onderzoek is kwalitatief omdat er wordt getracht betekenissen en ideologieën in beeld en tekst te achterhalen, in plaats van cijfermatig (kwantitatief) te werk te gaan. Het onderzoek richt zich dan ook op thematische framing, waarbij de context van de gehele coronacrisis een rol speelt.

In dit onderzoek zullen Instagramberichten worden onderzocht. Een groot onderdeel van Instagram, zijn de afbeeldingen die er worden geplaatst. Volgens Messaris en Abraham (2001) staan visuele beelden voor de kijker dichter bij de waarheid dan andere vormen van communicatie, doordat het lijkt of ze de werkelijkheid reproduceren. Beelden werken op een manier waardoor hun ideologische functie verborgen blijft: ze lijken vast te leggen in plaats van te veranderen of te seinen. Toch dragen beelden vaak wel een impliciete boodschap mee, volgens Messaris en Abraham (2001). Daarom zijn ze een goed instrument voor framing (p. 220). Juist omdat de kijker vaak denkt dat beelden de waarheid in pacht hebben, is het belangrijk om door middel van onderzoek duidelijk te maken dat beelden daadwerkelijk een ideologische betekenis hebben en hoe dit te zien is. Beeld is een belangrijke factor in communicatie, en volgens Gibson en Zillman (2000) overstijgt de manier waarop het beeld de attentie van de nieuwsconsument grijpt tekstuele informatie (p. 357). Beelden worden vaak door kijkers gezien als waarheidsgetrouw. Daarom zijn ze zich er minder bewust van dat er geframed wordt, dan wanneer dit met woorden gebeurt (Messaris & Abraham, 2001, p. 220). Hiermee is visuele framing in het voordeel ten opzichte van framing in tekst, omdat het minder opvalt. Daarom is het extra belangrijk om hier onderzoek naar te doen.

Volgens Kress (2010) is communicatie echter multimodaal: er zijn verschillende modi in communicatie zoals beeld, geluid, kleur en beweging. Deze werken samen om betekenis te

construeren en daarom is het van belang om multimodaal onderzoek te verrichten, zeker in het veld van *journalism studies*, waar studies zich tot dusver meestal op tekst hebben gericht. In dit onderzoek zal daarom zowel beeld als tekst in acht worden genomen. Ten slotte is Instagram een multimodaal medium: bij elke foto hoort een bijschrift. Daarom is het belangrijk om deze twee elementen als een geheel te beschouwen en gezamenlijk te onderzoeken.

Er zijn verschillende vormen van framing. Er is framing op microniveau: daarbij wordt bestudeerd hoe een individu een beeld verwerkt dat door de massamedia is geproduceerd (Scheufele, 1999, p. 106). Maar er bestaat ook framing op macroniveau. Daarbij gaat het over hoe journalisten de waarheid construeren en interpreteren voor hun doelgroep (Scheufele, 1999, p. 106). Bij framing op macroniveau worden door de makers bepaalde saillante aspecten uitgelicht. Door bepaalde belangrijke aspecten meer betekenis te geven, worden er verschillende constructies van de realiteit gemaakt. Dit heeft invloed op de manier waarop het publiek kijkt naar de nieuwsgebeurtenissen (p. 107). In dit onderzoek zal framing op macroniveau worden onderzocht, omdat het in dit onderzoek belangrijk is om te achterhalen welke onderdelen van beeld en tekst de nadruk krijgen en zo te achterhalen hoe de media bepaalde beeldvorming sturen.

Framing in visuele analyse wordt gekenmerkt door het benadrukken van bepaalde aspecten van de realiteit door visuele factoren (Brantner, Lobinger, & Wetzstein, 2011, p. 525). Door bepaalde woorden of symbolen te kiezen in communicatie, zal een bepaalde betekenis worden overgebracht (Cobb & Elder, 1973, p. 162).

Om te ontdekken hoe deze framing plaatsvindt, zijn er verschillende modellen gemaakt die een handvat kunnen bieden in het ontleden van frames. Een toonaangevende auteur op dit gebied is Baldwin van Gorp (2007). Hij maakte een zogenaamd *frame package*, dat bestaat uit verschillende *devices* waaruit een frame is opgebouwd en waarmee een frame makkelijk kan worden ontleed. Ten eerste *framing devices*. Dit zijn stilistische aspecten die het verhaal vertellen, zoals woordkeuzes, metaforen, visuele afbeeldingen en beschrijvingen. Deze houden met hetzelfde centrale thema het frame bij elkaar en zijn erg zichtbaar voor de lezer (p. 64). Ten tweede zijn er de *reasoning devices*, die zijn in tegenstelling tot de *framing devices* impliciet. Met de *reasoning devices* wordt de onderliggende redenering van een tekst blootgelegd door een probleemdefinitie te geven, een causale analyse te maken, een moraal oordeel te vellen en een oplossing te promoten (p. 65). Tot slot legt Van Gorp (2007) de nadruk op culturele fenomenen die in het frame een centrale rol hebben, zoals een archetype of waarde (p. 64).

Het model van Van Gorp (2007) lijkt bij uitstek nuttig te zijn voor het bestuderen van teksten. Er zijn echter ook auteurs die speciaal voor visuele analyse een model voor framinganalyse hebben gemaakt, waarin ook nog het tekstuele element terugkomt. Daarom zal in dit onderzoek het model van Rodriguez en Dimitrova (2011) worden toegepast in de analyse. Zij maakten een model voor het analyseren van visuele frames, welke is opgebouwd uit verschillende niveaus.

Het eerste niveau is denotatieve framing, waarbij frames worden herkend door te kijken naar verschillende onderwerpen die weergegeven worden in het beeld. Dit kan ook gaan om titels, *captions* en tekstuele beschrijvingen bij het beeld. De vraag is: wie of wat wordt er afgebeeld? (p. 53). Dit niveau is dus bij uitstek multimodaal: het neemt ook de bijschriften bij foto's in acht, en ziet foto's niet als een opzichzelfstaand object. Roland Barthes (1968) beschrijft denotatie als herkennen wat er wordt afgebeeld. Hierbij is het beeld *the signifier*: het staat voor iets anders.

Het tweede niveau is stilistische framing. Hierbij wordt gekeken naar conventies in visuele representatie, zoals een camerapositie of de vorming van het beeld (p. 55). De vraag is: hoe wordt iets afgebeeld?

Het derde niveau is connotatieve framing, waarbij niet alleen personen en objecten worden bestudeerd, maar ook ideeën of concepten die daarbij horen. Hierbij gaat het om wat de verschillende elementen symboliseren: wat is hun diepere betekenis? (p. 57). Barthes (1968) schrijft hierover dat connotatie gaat over welke betekenis we toekennen aan een beeld, daarbij gaat het over bepaalde waarden. Dit is *the signified*: hetgeen waar het beeld voor staat.

Het vierde niveau gaat om het ideologische verband van visuele framing. Dit gaat over het representeren van machtsverhoudingen en ideeën binnen beelden. Vragen die hierbij gesteld kunnen worden zijn: wiens stem wordt gehoord? Wie heeft er belang bij dit beeld? (p. 57). In dit onderzoek zullen alle vier de niveaus in acht worden genomen.



Afbeelding 2 (NOS Jeugdjournaal, 18 maart 2020)

Afbeelding 2 is een voorbeeld waarin alle vier de niveaus te herkennen zijn. Op het denotatieve niveau zijn er twee kinderen te zien en een volwassen man. Dit niveau bevat ook de objectieve kennis van de kijker, dus vaststellen dat deze man Arie Slob is – ten tijde van het plaatsen van de afbeelding minister

van Onderwijs – past ook binnen het denotatieve niveau. Ook valt op dat de foto is genomen in een klaslokaal. Meer in detail ligt in dit niveau de aandacht op zaken als haarkleur, kleding en objecten in de achtergrond. Tevens hoort het bijschrift aan de rechterkant en het kopje met ‘nieuws’ bij het denotatieve niveau.

Op stilistisch niveau is te zien dat er is gekozen voor een uitsnede waarbij het kind aan de rechterkant niet helemaal in beeld komt, en voor een perspectief waardoor het lijkt of de foto van onderen is genomen. Hierdoor lijkt Arie Slob uit te torenen boven de meisjes op de foto. Dit wordt ook versterkt door het feit dat hij staat en zij zitten.

Op connotatief niveau zou dit kunnen betekenen dat Arie Slob een hogere positie heeft dan de meisjes op de foto, wat macht suggereert. Ook het feit dat het meisje aan de rechterkant opkijkt naar hem, en hij juist naar beneden kijkt naar het andere meisje, versterkt dit idee.

Op ideologisch niveau is vast te stellen dat Arie Slob meer macht heeft dan de kinderen op de foto, omdat de stilistische kenmerken bijdragen aan de connotatie dat hij hoger staat dan de kinderen op de foto. Ook het bijschrift maakt duidelijk dat hij een besluit heeft genomen over het doorgang vinden van de eindtoets, waaruit blijkt dat hij beslissingen neemt die van invloed zijn op kinderen op school. Het ideologische niveau toont dus dat de minister, of zelfs de gehele overheid, machtiger is dan kinderen op school.

De frames en theorieën uit het theoretisch kader zullen toegepast worden op het corpus: hoe zijn deze frames in de verzamelde data te herkennen? Om die vraag te beantwoorden wordt het model van Rodriguez en Dimitrova (2011) ingezet. De verschillende niveaus uit hun model moeten zorgen voor een methodologische basis om te beargumenteren hoe verschillende frames terugkomen in de data. Er zal dus benoemd worden op welk niveau de framing plaatsvindt, maar het zal ook toegepast worden om te analyseren hoe het gebruik van beeld binnen de Instagramposts past bij de theorie over framing van nieuws voor kinderen. Op deze manier moet dit onderzoek aantonen hoe framing van COVID-19 en framing van nieuws voor kinderen zich tot elkaar verhouden.

De gekozen berichten zullen kritisch geanalyseerd worden, doordat gelet zal worden op alle elementen die te maken hebben met het beeld en omdat er geprobeerd wordt te achterhalen welke betekenis er in het beeld zit. Door te analyseren hoe verschillende visuele elementen worden ingezet aan de hand van het model van Rodriguez en Dimitrova (2011), kan er meer gezegd worden over hoe framing en de vorm van nieuws voor kinderen plaatsvinden binnen deze berichten, zeker in combinatie met het bestuderen van de bijschriften (*captions*). Deze analyse wordt uitgevoerd aan de hand de verschillende frames en theorieën die worden geschetst in het theoretisch kader.

Door deze aanpak is het doel om te interpreteren hoe en of in nieuws voor kinderen op Instagram COVID-19 geframed wordt als *risk society*, om zo een beter beeld te krijgen van de framing die plaatsvindt bij nieuws voor kinderen, specifiek bij heftige onderwerpen.

### 3.2 Corpus

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag, zal verschillend beeldmateriaal geanalyseerd worden afkomstig van de Instagrampagina's van drie toonaangevende programma's op het gebied van nieuwsvoorziening voor kinderen. *NOS Jeugdjournaal* is een nieuwsprogramma met als doelgroep kinderen van 9 tot en met 12 jaar. Het wordt doordeweeks uitgezonden op Zapp, maar valt onder de omroep NOS. *Karrewiet* is een Vlaams jeugdjournaal, dat doordeweeks wordt uitgezonden op Ketnet. Het programma valt onder de omroep VRT. *Logo!* is een Duits jeugdjournaal dat dagelijks uitgezonden wordt. Het valt onder de omroep ZDF. Alle drie de programma's hebben een eigen Instagrampagina waarop dagelijks nieuwsfoto's worden geplaatst, in combinatie met een kort bijschrift, oftewel de *caption*. De keuze voor drie verschillende Instagramaccounts is tot stand gekomen omdat er op deze manier een sterker argument gemaakt kan worden over de manier waarop nieuws voor kinderen wordt geframed als risicomaatschappelijk, omdat de verschillende programma's met elkaar vergeleken kunnen worden. Wanneer dit bij slechts één Instagramaccount onderzocht zou worden, zou uit die analyse een minder algemeen resultaat voortkomen.

Omdat het programma's zijn uit drie verschillende landen, zal de thematiek rondom het coronavirus wellicht verschillen. In ieder land zijn de maatregelen rondom de coronacrisis anders, en daarom spelen er ook verschillende zaken die nieuwswaardig zijn. Het zou echter ook zo kunnen zijn dat er juist geen tot weinig verschillen zijn: er is dan sprake van homogenisering. Daarom is een vergelijking interessant, omdat zo goed onderzocht kan worden of er verschillen zijn en waar deze dan zitten. Omdat de berichten van *Logo!* in het Duits zijn, zullen deze vertaald worden. Dit zal deels handmatig gebeuren, maar wanneer de betekenis onduidelijk is, zal een online vertaalmachine geraadpleegd worden.

In dit onderzoek zal een selectie van Instagramberichten van de bovenstaande programma's worden onderzocht, en hierbij worden zowel het beeld als de *captions* in acht genomen: het onderzoek is multimodaal. De geselecteerde berichten zijn afkomstig uit de periode van half januari 2020 tot en met mei 2020, oftewel de eerste golf van de coronacrisis. In deze periode worden er voor het eerst harde maatregelen getroffen en wordt duidelijk wat de ernst van de crisis is. Handmatig zijn alle berichten op de pagina's doorgenomen. Alle berichten die als thema het coronavirus hebben, ofwel in de tekst, ofwel in het beeld, zijn geselecteerd.

Daarvan is een selectie van in totaal negentig berichten gemaakt, die gebaseerd is op de berichten per Instagramaccount met de meeste en de minste *likes*. De berichten met de meeste *likes* zijn aantoonbaar het populairst bij de doelgroep, en zijn daarom de meest logische berichten om te analyseren in een onderzoek over nieuws voor die specifieke doelgroep. Maar het kan ook zijn, dat door slechts deze berichten te analyseren, er een vertekend beeld ontstaat van de diversiteit aan berichten die er geplaatst worden: misschien zijn de meest gelikete berichten namelijk ook de leukste berichten om te zien. Daarom is er gekozen om ook de minst populaire berichten van de verschillende pagina's te selecteren. Om de selectie evenredig te houden, zijn van de drie pagina's telkens de vijftien



populairste berichten gekozen en de vijftien minst populaire berichten. Zo komt het totaal uit op dertig berichten per pagina en negentig in totaal. Er wordt verwacht dat dit voldoende is voor kwalitatief onderzoek, omdat er bij deze hoeveelheid berichten sprake is van data-saturatie: wanneer er voldoende berichten onderzocht worden, kan er geen nieuwe informatie vergaard worden bij het analyseren van nieuw materiaal. Het reeds geselecteerde materiaal dekt dus de lading en is representatief voor de resultaten van het onderzoek.

In de selectie van het corpus werden video's niet meegeteld, slechts de berichten die alleen foto's bevatten. Ook zijn louter de berichten met één foto geselecteerd, om de hoeveelheid beeldmateriaal per Instagramaccount gelijkwaardig te houden. De selectie is gemaakt in de periode van februari tot maart 2021, dus het kan zijn dat de verhouding wat betreft *likes* in de tijd daarna nog is verschoven. Dit zal echter minimaal zijn, omdat berichten van een jaar oud meestal niet veel meer geliket worden.

## 4. ANALYSE

In de analyse zal het corpus worden geanalyseerd aan de hand van de theorie in het theoretisch kader. De analyse zal uitgevoerd worden aan de hand van de methode voor de analyse van visuele framing van Rodriguez en Dimitrova (2011). Het model van Bardhan (2001) over de verschillende frames kan gebruikt worden om controverses te sturen, wat vaak gebeurt in een *risk society*. Door te onderzoeken in hoeverre dit model van toepassing is op de verschillende Instagramaccounts en met name te benadrukken hoe de berichtgeving binnen deze frames eruitziet, kan worden onderzocht hoe er sprake is van framing van risico bij nieuws over de coronacrisis.

### 4.1 Vijf semiotische categorieën

Binnen de framing van de *risk society* op Instagram bij jeugdjournalen voor kinderen zijn vijf semiotische categorieën te onderscheiden. Deze categorieën duiden aan welke betekenis gegeven kan worden aan de framing van personen, objecten, voorwerpen en plaatsen. De categorieën kwamen tot stand door het model van Rodriguez en Dimitrova (2011) toe te passen op het corpus. De volgende tabel toont deze categorieën en beschrijft welke kenmerkende aspecten deze categorieën aanduiden.

Semiotische categorie	ANONIMISERING	HEROÏSERING	VICTIMISERING
Wie of wat?	Kinderen, Nederlandse/Vlaamse/Duitse burgers, mensen uit het buitenland	Wetenschappers, beroemdheden	Kinderen, Nederlandse/Vlaamse/Duitse burgers, mensen uit het buitenland
Denotatie van de afbeelding	Mensen zijn in grote groepen in beeld, het gezicht wordt afgeschermd	Mensen zijn individueel in beeld, er zijn tekens van waardering en liefde te zien	Mensen dragen mondkapjes, mensen zijn in grote groepen in beeld
Stilistische kenmerken	Shots van een lange afstand	Shots van dichtbij, centrale compositie	Vogelperspectief, <i>closed frame</i>
Behandeling in de caption	Er wordt over gesproken, de mensen uit de groep worden niet geciteerd, de mensen in de groep worden niet als individu besproken	Er wordt lovend over gesproken	Er wordt over de negatieve gevolgen voor de groep gesproken, de mensen uit de groep worden niet geciteerd
Connotatie	Het worden gezichtsloze massa's	Het worden individuele helden	Het worden slachtoffers van de crisis

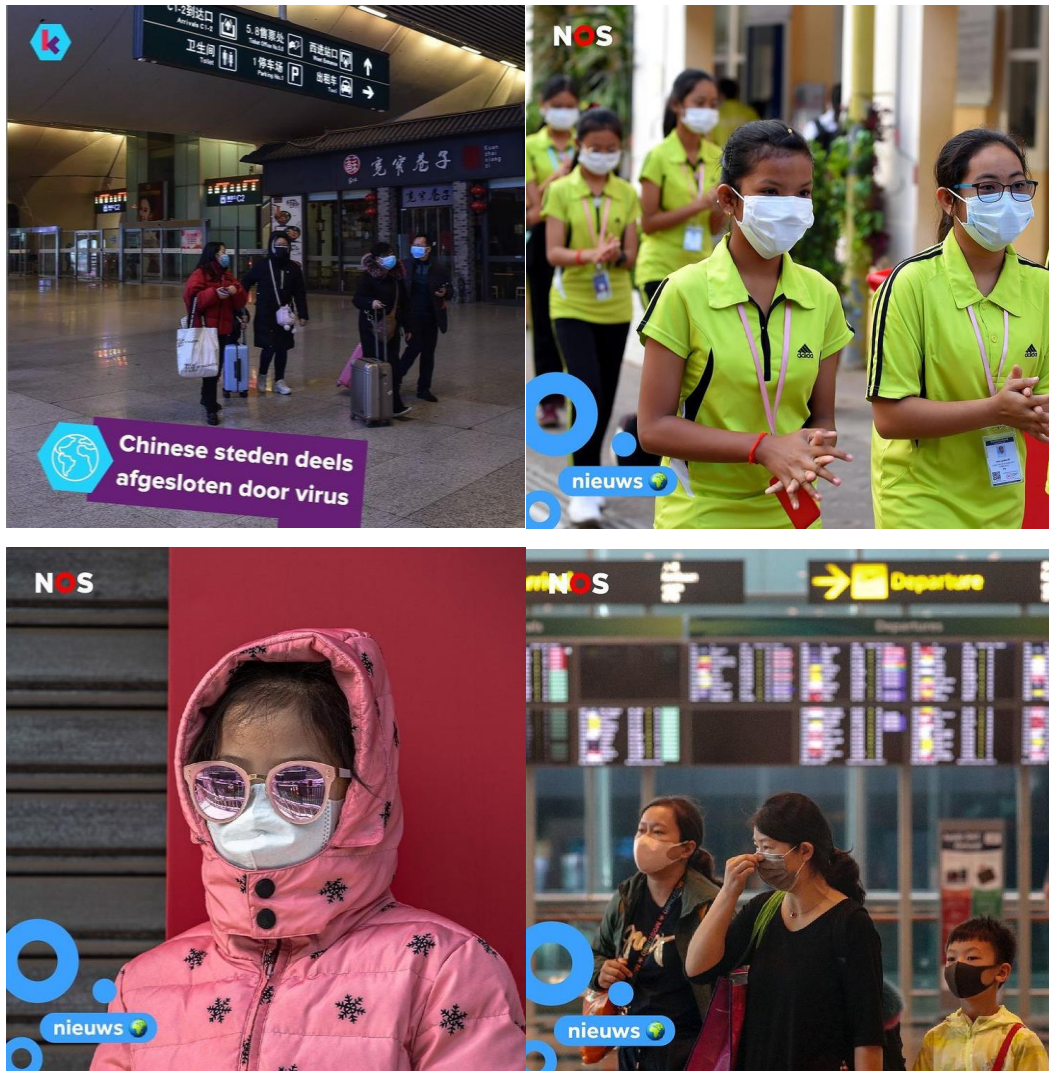
<b>Semiotische categorie</b>	<b>DRAMATISERING</b>	<b>INSTITUTIONALISERING</b>
<b>Wie of wat?</b>	Openbare ruimtes, voorwerpen gerelateerd aan bescherming, de media	Politici, de media
<b>Denotatie van de afbeelding</b>	Getoonde ruimtes zijn verlaten, op de afbeelding zijn woorden te zien die gaan over risico of angst, er is veel drukte of chaos te zien	Het object is prominent aanwezig, op de afbeelding zijn citaten of andere tekst te zien
<b>Stilistische kenmerken</b>	Dramatische kleuren zoals rood, geel en groen, de aanwezigheid van donkerte	Kikvorsperspectief, shots van dichtbij, wazige achtergrond
<b>Behandeling in de caption</b>	Er wordt angstig of negatief over gesproken	Er wordt gesproken over de keuzes die mensen in de groep maken, ze worden geciteerd
<b>Connotatie</b>	Het worden dramatische en risicovolle factoren	Het worden machtsfactoren die invloed hebben op risico

Er zijn groepen die onder verschillende categorieën vallen en dus meerdere ‘rollen’ hebben. In de rest van de analyse worden de bevindingen besproken die leiden tot deze categorieën. De verschillende frames van Bardhan (2001) zullen de hoofdstukken vormen in de analyse en daarbinnen zal bestudeerd worden hoe de categorieën geïdentificeerd en benoemd kunnen worden, in het licht van de besproken theorie.

### 4.3 Gezondheidsrisico-frame

Onder **victimisering** valt het spreken over negatieve gevolgen voor de andere groep. Daarin is soms een ‘angst voor de ander’ te herkennen. Dit is bijvoorbeeld op denotatief niveau te zien bij verschillende *captions*: “In China zijn al meer dan 500 mensen besmet geraakt met een nieuwe versie van het coronavirus. Tot nu toe zijn 17 mensen eraan overleden.” Deze cijfers zijn hard, en laten weinig aan de verbeelding over. Een ander bijschrift luidt: “De Chinese gezondheidsorganisatie heeft bekend gemaakt dat er bijna 3400 nieuwe mensen met het coronavirus zijn besmet (...) In totaal hebben nu meer dan 34.500 mensen in China het. (...) In Nederland is nog niemand besmet.” Deze tekst benadrukt het hoge aantal besmettingen in China, in tegenstelling tot Nederland, waar nog niemand geraakt is. Dit sluit aan op het *outbreak narrative* (Pieri, 2018) waarbij de uitbraak van het virus geframed wordt als een strijd tussen ‘ons’ en ‘hen’. Daarop aansluitend kan volgens Pieri het land waar het virus vandaan komt, geframed worden als ‘het gevaar’. Er is niet zozeer te zien dat de Chinese mensen op de afbeeldingen als een gevaar voor het Westen worden geframed, hoewel alle

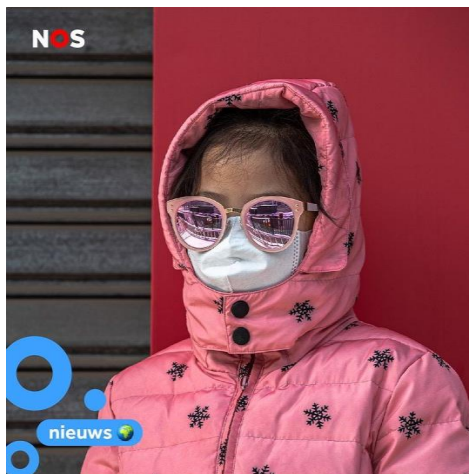
mensen op de bijbehorende foto's mondkapjes dragen (collage 1), wat symbool staat voor bescherming, maar ook op angst voor overdracht.



Collage 1: Karrewiet, NOS Jeugdjournaal

**Anonimisering** en **victimisering** gaan vaak hand in hand. Bij de berichten over het aantal ziek geworden mensen in China valt op dat de mensen op de foto's geanonimiseerd of afstandelijk worden geframed en ze steeds in de slachtofferpositie worden geplaatst. Bij afbeelding 3 hoort het bijschrift “Er zijn tot nu toe 722 mensen overleden, maar dat zijn vooral oudere mensen die al zwak waren” (afbeelding 4). Tegenstrijdig aan deze uitspraak, staat er, naar alle waarschijnlijkheid, een kind op de foto (denotatie). De persoon op de foto draagt een mondkapje en een zonnebril en heeft ook nog een capuchon op, waardoor de persoon niet te herkennen is (denotatie). Dit staat allemaal symbool voor afscherming, waarschijnlijk afscherming tegen het virus. Hoewel de denotatie van de tekst is dat vooral oudere mensen gevaar lopen, suggereert het beeld iets anders. Het kindje is volledig

geanonimiseerd, door de capuchon, het mondkapje en de zonnebril. Ook al is dit shot *close-up*, de persoon op de afbeelding is niet goed te herkennen. Ook kan de persoon de kijker niet aankijken. Dit benadrukt wederom anonimiteit (connotatie). Echter, deze anonimiteit zorgt er ook voor dat het gevaar van het virus voor iedereen wordt benadrukt. Omdat de persoon op de foto onherkenbaar is, en onduidelijk is om wie het precies gaat, wordt duidelijk gemaakt dat het ook zomaar een bekende of jezelf zou kunnen overkomen. Zo maakt de onherkenbaarheid de **victimisering** ook universeel.



Afbeelding 3: NOS Jeugdjournaal (8 februari 2020)



Afbeelding 4: NOS Jeugdjournaal (8 februari 2020)

Daarnaast is te zien dat mensen te zien zijn van een grote afstand, zoals op een foto van *NOS Jeugdjournaal* (afbeelding 5). Ze kijken niet rechtstreeks naar de camera, wat het gevoel geeft alsof ze zich niet bewust zijn van de camera. Hierdoor lijkt het bijna alsof ze begluurd worden. Dit suggereert afstand, en ook het feit dat de mensen niet in de camera kijken, komt de intimiteit met de kijker niet ten goede (connotatie). Ook valt op dat de mensen slechts het onderste gedeelte van de foto in beslag nemen (stilistisch), waardoor een groot deel van de afbeelding, namelijk de bovenkant, niet om hen draait. Dit suggereert wederom afstand en benadrukt dat deze mensen niet direct van groot belang zijn. Daarnaast hebben de mensen op de foto alle drie een mondkapje op. De connotatie van het mondkapje is dat het bescherming vormt tegen een virus dat schadelijk is voor de mens. Op stilistisch niveau is te zien dat de foto van bovenaf genomen is, vanuit een vogelperspectief. De connotatie hiervan is dat deze mensen machteloos zijn: ze zijn slachtoffers en hebben zelf weinig invloed of macht (ideologisch).





Afbeelding 5: NOS Jeugdjournaal (23 januari 2020) Afbeelding 6: Karrewiet (23 januari 2020)

Op afbeelding 6 zijn dezelfde kenmerken te zien. De mensen op de foto zijn onherkenbaar doordat de foto van ver is genomen. Zo worden de thema's anonimiteit en afstand gecombineerd: door de grote afstand, lijken de personen anoniem. Door de mondkapjes is hun gezicht nauwelijks te zien en de mensen kijken geen van allen in de camera. Dit wekt de indruk dat de mensen bekeken worden vanuit een *fly-on-the-wall*-perspectief: ze worden bekeken door het oog van de kijker, alsof deze een vlieg op de muur is. Zelf verrichten ze hun eigen handelingen, zonder dat ze zichzelf actief naar de camera kunnen keren en hun eigen verhaal kunnen vertellen. Dit versterkt het idee dat de mensen machteloos zijn. Tevens is de foto vrij donker (denotatie). Dit wekt een somber gevoel op (connotatie), en draagt bij aan de treurige positie van de mensen op de foto. De foto staat ook in contrast met het beeld dat normaal van China bestaat. De connotatie van Chinese steden is vaak drukte en hectiek. Op deze foto is dat allemaal niet te zien, de rust overheerst. Ook dit draagt bij aan een somber en vervreemdend gevoel.

Chinese mensen zijn niet de enigen waarbij **victimisering** en **anonimisering** plaatsvindt. Ook mensen uit andere landen in moeilijke posities worden geframed als slachtoffer en anoniem individu, met name kinderen.



Afbeelding 7: NOS Jeugdjournaal (17 maart 2020)

Op afbeelding 7 wordt wederom het thema anonimiteit gebruikt, door het veelvuldige gebruik van mondkapjes, maar ook doordat er veel meerdere mensen met eenzelfde soort voorkomen op de foto staan. Hierdoor ligt er niet direct de nadruk op één van hen, en zijn ze onderdeel van een groter geheel. Dit bevestigt wederom het idee van het gebrek aan aandacht voor deze mensen, maar het laat ook zien dat het hierbij om grote groepen gaat die allemaal hetzelfde doormaken. Hierdoor worden de mensen echter gereduceerd tot een groep, en minder tot een individu. Deze **anonimisering** komt vaker voor bij grote groepen, bijvoorbeeld bij de manier waarop vluchtelingen doorgaans worden gemediatiseerd: als passieve gezichtsloze massa's, ook wel 'gezichtsloze vreemdelingen' genoemd (Chouliaraki & Stolic, 2017). Hiermee worden mensen gereduceerd tot een groep, en zijn hun individuele persoonlijkheden van ondergeschikt belang.

Ook hier is hetzelfde motief te zien dat eerder werd gebruikt om afstand en **victimisering** te benadrukken: de mondkapjes en het vogelperspectief (zie collage 1). Maar ook zien we iets anders: op denotatief niveau is te zien dat er meerdere meisjes op de foto staan, die wat betreft haardracht en kleding erg op elkaar lijken. De uitsnede van de foto – er is nog een klein stukje van een uniform te zien aan de rechterkant en ook aan de linkerkant is maar een halve arm van het meisje te zien – wekt ook nog de illusie dat het aantal meisjes nog meer is dan op deze afbeelding te zien zijn. De hoeveelheid gelijk uitziende personen correspondeert met de hoeveelheid slachtoffers in het bijschrift. Het staat symbool voor de massale hoeveelheid mensen die geraakt zijn door het virus (connotatie).

#### **4.4 Medisch-wetenschappelijk frame**

Wetenschappers worden geframed als populair en geliefd. Dit zorgt ervoor dat zij een heldenstatus krijgen: er is sprake van **heroïsering**. Wetenschappers worden volgens Sonnevend en Wagner-Egger et al. (2011) vaak neergezet als helden, dit komt overeen met de framing op de verschillende Instagramaccounts.

In een post van *Karrewiet* krijgt viruskenner Marc van Ranst een schilderij aangeboden (afbeelding 8). In het bijschrift staat onder andere “De kunstenaar vindt dat Marc van Ranst alle mensen goed kan geruststellen.” Hier wordt een viruskenner in de *caption* dus een positieve eigenschap toebedeeld (connotatie), die niet direct te maken heeft met zijn expertise. Op de foto is Marc van Ranst te zien met het schilderij dat hij heeft ontvangen. Op de foto is vrij veel schaduw te zien (stilistisch), waardoor slechts de helft van het gezicht van de viruskenner goed te zien is. Hierdoor valt het lichte schilderij nog meer op. Dit schilderij is groter in beeld dan Van Ranst zelf (denotatie) en benadrukt dan ook de grootte van zijn populariteit. Het schilderij, gemaakt door een fan volgens het bijschrift, zou namelijk gezien kunnen worden als symbool voor populariteit, maar ook voor de personages die virologen als het ware zijn geworden door de crisis: deze krijgen net als populaire personages uit films *fanart* opgestuurd (connotatie). Wetenschappers zijn geliefde figuren geworden, die mensen geruststellen een tijd van onrust en risico (connotatie).



Afbeelding 8: Karrewiet (11 mei 2020)

De populariteit van wetenschappers is ook te zien in een andere post van *Karrewiet*, over de Wereldgezondheidsorganisatie die een TikTok-account is begonnen om *fake news* over het coronavirus te stoppen (afbeelding 9).



Afbeelding 9: Karrewiet (29 februari 2020)

Op de foto is iemand van de Wereldgezondheidsorganisatie te zien, en daarnaast zijn verschillende symbolen te zien (denotatie). Ten eerste een hartje – het symbool voor een *like* – oftewel waardering voor het bericht. Daarnaast een tekstwolkje, dat symbool staat voor een reactie (connotatie). Omdat de aantallen onder de symbolen vrij hoog zijn, met name het aantal *likes*, straalt de afbeelding uit dat de wetenschappers van de Wereldgezondheidsorganisatie populair zijn en daarmee ook geliefd. Hierbij ligt echter wel de nadruk op de expertise van de expert, door in de tekst op de afbeelding te vermelden dat de gezondheidsorganisatie *fake news* op TikTok wil stoppen: dat is waarover de video's gaan en waarom mensen de video's een *like* geven.



Wetenschappers worden dus als individu afgebeeld, en ook nog eens als populair individu: er is sprake van **heroïsering**. Dit staat in schril contrast tot de mensen die werden afgebeeld in het gezondheidsrisico-frame, die door anoniem of in een grote groep in beeld te verschijnen niet opvallen en deel zijn van een grotere groep slachtoffers.

Deze thematiek past ook goed in het aanpassen van het nieuws voor de doelgroep van kinderen. In plaats van de aandacht te verleggen naar het negatieve aspect van het virus, worden er onderwerpen gekozen die vrolijkheid uitstralen of relevant zijn voor kinderen: enerzijds een viroloog die een groot portret heeft ontvangen en anderzijds wetenschappers die actief zijn op TikTok, een medium dat door veel kinderen wordt gebruikt. Deze wetenschappers komen niet terug in de berichtgeving met hard nieuws over de ontwikkelingen van het virus, maar ze krijgen wel een podium bij deze luchtigere onderwerpen. Daarom sluit de weergave van wetenschappers als populair ook aan op de theorie van Walma van der Molen en De Vries (2003) die stellen dat bij het maken van nieuws voor kinderen vaak de nadruk wordt gelegd op de positieve aspecten, in plaats van beelden te tonen die negatieve gevoelens op kunnen wekken.

#### 4.5 Economische gevolgen-frame

In dit frame valt een specifiek thema op: de framing van organisaties, bestuurders en de economie als machtiger dan individuele burgers, er is sprake van **institutionalisering**. Bij deze post van *Logo!* wordt in de beschrijving benoemd dat de gevolgen voor vliegtuigpersoneel groot zijn, omdat ze vrezin voor hun baan en omdat ze weinig geld verdienen.



Afbeelding 10: Logo! (28 mei 2020)

Wat direct opvalt bij de bijbehorende foto (afbeelding 10), is dat slechts de leegte van het vliegveld getoond wordt. Helemaal achter op de foto staan mensen, wellicht medewerkers van het vliegtuig, maar dat is moeilijk te zien. Door deze compositie zijn de mensen op de foto slechts stipjes, en zijn ze erg anoniem (stilistisch). Het personeel wordt hier zo anoniem en irrelevant gemaakt, dat de stilte op

het vliegveld overheerst. De afstand tot deze mensen is daardoor groot, terwijl uit het bijschrift blijkt dat ook zij getroffen worden door de crisis. Hier is een parallel te zien met de slachtoffers van de gezondheids crisis in China bij het gezondheidsrisico-frame: wederom worden personen waarvoor het risico van de crisis hoog is, geframed door middel van afstand. Dit zorgt voor **anomisering**. De nadruk ligt op de omgeving: het vliegveld. De vertrekhal, de lege stoelen en het lege bord met de vertrektijden overheersen. Hieruit is te concluderen dat het bedrijf en de werkomgeving boven het personeel staan (connotatie). Ook het bijschrift over de negatieve gevolgen voor het vliegtuigpersoneel zorgen daarmee voor **victimisering**.

In een post van *NOS Jeugdjournaal* (afbeelding 11) valt het economische gevolgen-frame samen met het politiek/wettelijk frame. Op denotatief niveau is namelijk te zien dat Europese landen die geldproblemen hebben door de coronacrisis hulp krijgen, als gevolg van een besluit van de ministers van Financiën van 19 Europese landen. Hier worden geldproblemen als een direct risico van de coronacrisis benoemd, waardoor dit bericht duidelijk onder het economische gevolgen-frame valt, maar voor de rest ligt de nadruk op de acties van politieke figuren en de steunmaatregelen.



*Afbeelding 11: NOS Jeugdjournaal (10 april 2020)*

Dit is ook te zien in de foto: als silhouet is minister van Financiën Wopke Hoekstra te zien (denotatie) en fel verlicht (stilistisch) zijn andere ministers van Financiën te zien, die overleggen over de situatie. Ook is de rest van de foto vrij wazig: de achtergrond is daarmee onbelangrijk (connotatie). Zo wordt nadruk gelegd op de politieke figuren (connotatie) en worden deze als belangrijk geframed: er is sprake van **institutionalisering**.

De thematiek in dit frame is economisch en richt zich met name op de gevolgen voor volwassenen: werknemers en leiders van Europese landen die keuzes moeten maken over economische kwesties. Dit is in strijd met de theorie van Mendes et al. (2009) die als een van de *production values* noemen dat nieuwsverhalen worden gekozen die interessant zijn voor kinderen. Dit is hier echter niet het geval, en het sluit daardoor beter aan op de theorie van Alon-Tirosh (2014) die

zegt dat dit niet het geval hoeft te zijn, maar dat er wel een ingang wordt gekozen om het verhaal aantrekkelijk te maken. Dit zou kunnen gebeuren door het nieuws vanuit het perspectief van kinderen te vertellen. Maar dat is hier ook niet het geval: in de beschrijvingen en in de afbeeldingen wordt geen link gelegd met het belang voor kinderen.

#### 4.6 Politiek/wettelijk frame

De framing van deze politieke figuren als machtig is een patroon dat steeds terugkeert. De politiek als instituut wordt geframed als machtig, daarom is er sprake van **institutionalisering**. Volgens de theorie van Sonnevend (2020) worden politici in de media tijdens een pandemie vaak geframed als helden en van de crisis. In deze berichtgeving worden politici niet geframed als helden, maar eerder als prominente individuen met veel macht. Daarom sluit de berichtgeving eerder aan op de bevindingen van Tejedor et al. (2020). Zij stellen namelijk dat de protagonisten van de pandemie niet diegenen zijn die geraakt worden door de crisis, maar eerder anonieme burgers, beroemdheden en politici (p. 13).

Dit gebeurt op verschillende manieren. Op stilistisch niveau valt op te merken dat zij vaak alleen op de foto staan in een centrale compositie, terwijl de achtergrond wazig is: zo gaat alle focus naar hen. Dit zien we bijvoorbeeld in een foto die *NOS Jeugdjournaal* plaatste van destijds minister-president van Nederland, Mark Rutte (afbeelding 13), maar ook bij een foto die *Karrewiet* plaatste van toenmalig president van Amerika, Donald Trump (afbeelding 12).

Daarnaast valt op dat de nadruk ligt op de uitspraken die de leiders van het land doen. Op beide foto's is te zien dat de mannen gebaren met hun handen maken en dat hun monden open zijn. Dit alles duidt op spraak of communicatie (connotatie). Daarnaast staan de beslissingen die ze nemen ook in beeld: bij de foto van *Karrewiet* staat de uitspraak die Trump gedaan heeft letterlijk in beeld en bij Rutte staat er een stelling in beeld over de uitspraak die hij heeft gedaan over het sluiten van de scholen. Het standpunt dat hierin is ingenomen kiest de kant van Rutte. Er staat namelijk: "het is goed dat alle scholen in Nederland sluiten". Mocht de stelling op de afbeelding zijn dat dit niet goed is, dan had de afbeelding zich expliciet tegen de uitspraak van Rutte gekeerd. Dit is nu niet het geval. Daardoor worden in de afbeeldingen de uitspraken van politiek leiders als belangrijk geframed.



Afbeelding 12: Karrewiet (12 maart 2020)

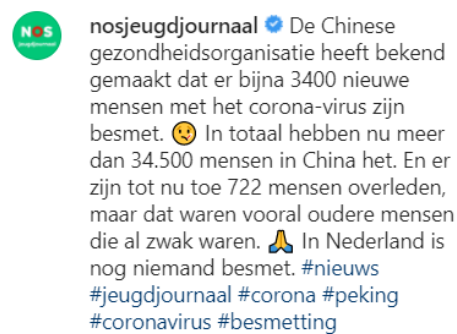


Afbeelding 13: NOS Jeugdjournaal (15 maart 2020)

Met name de denotatie van het bijschrift zorgt ervoor dat benadrukt wordt hoeveel invloed deze politici hebben. “Vanaf zaterdag mag niemand uit Europa de Verenigde Staten binnen. Dat heeft de Amerikaanse president Donald Trump beslist” (afbeelding 14). “Maandag gaan alle basisscholen en middelbare scholen in Nederland dicht. Dat heeft premier Rutte besloten na overleg met organisaties in het onderwijs” (afbeelding 15).



Afbeelding 14: Karrewiet (12 maart 2020)



Afbeelding 15: NOS Jeugdjournaal (15 maart 2020)

Door deze teksten te koppelen aan een foto met een centrale compositie, waarbij ze te zien zijn in een *far personal shot* tot de heupen (stilistisch), krijgen de politici de nadruk: ze zijn redelijk dichtbij gefotografeerd en zijn dus voor de kijker groot aanwezig op de afbeelding. In dit bericht zijn zij dus ook het uithangbord van de gemaakte keuzes. Dit zorgt ervoor dat de beslissingen die gemaakt worden rondom het coronabeleid, worden gekoppeld aan hun verschijning. Daarnaast zijn ze ook te zien in een kikvorspectief (stilistisch). Doordat het lijkt of de shots lichtelijk vanuit beneden zijn gemaakt, wordt gesuggereerd dat ze veel status en macht hebben (connotatie).

Ook hebben deze afbeeldingen een connotatie die suggereert dat deze politici nationale helden zijn. Op de achtergrond van allebei de foto's prijkt de vlag van het land. Een vlag van het eigen land heeft de connotatie van het nationalisme, en dus ook de superioriteit van het eigen land. In het geval

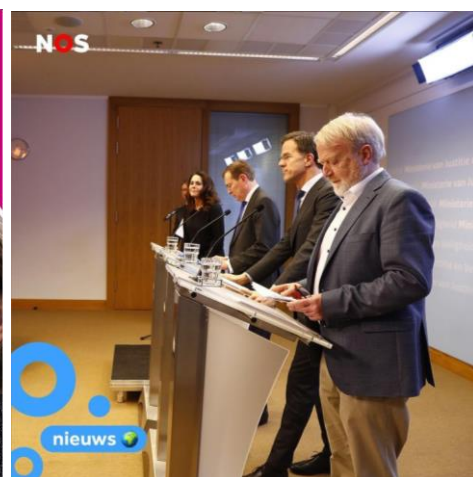
van Amerika is zelfs nog de zeearend te zien, het symbool van de Verenigde Staten, maar ook het symbool voor macht (connotatie).

De theorie waarbij politici worden gezien als helden (Sonnevend, 2020) staat in schril contrast met de theorie van Wagner-Egger et al. (2011) waarbij politici, of de overheid in het algemeen worden weggezet als *evil elites*. Echter, er is wel een groep die wordt weggezet als *evil-others*. In het bijschrift van het bericht van *Karrewiet* is namelijk nog te zien dat België tegenover Amerika wordt gezet: “30 dagen lang zijn we niet meer welkom” (afbeelding 14). In dit geval wordt ‘we’ tegenover een impliciete ‘hen’ gezet, in dit geval de Verenigde Staten. Hierdoor kan de framing van het *outbreak narrative* ook herkend worden als het om een land gaat waar het virus niet vandaan komt, zoals Amerika. Hier wordt echter niet direct het andere land als een gevaar of slachtoffer geframed, zoals het geval was bij China, maar juist het idee van macht van het land (de Verenigde Staten) wordt versterkt. In dit geval lijkt deze **institutionalisering** niet positief, omdat dit ervoor zorgt dat Belgen niet welkom zijn in de Verenigde Staten.

Deze theorie wordt ook versterkt door een ander aspect. Het valt op dat politici op de afbeeldingen zelden tot nooit worden gekoppeld aan personen met andere sociale rollen, zoals burgers in de arbeidersklasse of zorgmedewerkers. Politici lijken de protagonisten, maar staan niet in contact met de ‘echte’ mensen van de samenleving. Zo worden foto’s van politici bijvoorbeeld op een egale achtergrond geplakt (afbeelding 16), waardoor op de afbeelding op het hoofd van de politica na geen enkele connectie meer is met de werkelijkheid (connotatie). Ook worden politici als aparte groep afgebeeld (afbeelding 17; afbeelding 18), waardoor het lijkt of politici slechts omringd worden door politici (denotatie).



Afbeelding 16: Logo! (3 april 2020)



Afbeelding 17: NOS Jeugdjournaal (12 maart 2020)



Afbeelding 18: NOS Jeugdjournaal (10 april 2020)

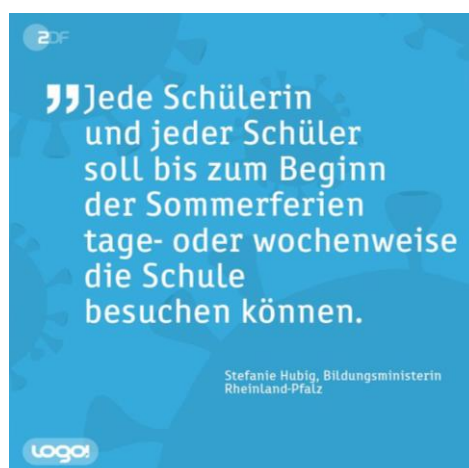
Wanneer politici toch met andere personen op de foto staan, wordt wederom hun machtsstatus benadrukt. Dit is het geval op een foto van *NOS Jeugdjournaal*, waarbij de minister van Onderwijs zowel letterlijk als figuurlijk boven twee kinderen lijkt te staan (afbeelding 19). “De eindtoets gaat dit jaar niet door vanwege het corona-virus. Dat heeft Arie Slob, de minister van Onderwijs, bekend gemaakt”, luidt een bijschrift van een andere post van *NOS Jeugdjournaal*. Ten eerste is de positie van de minister hoger dan die van de twee kinderen op de foto (denotatie). Dit wordt versterkt doordat de foto een licht kikvorsperspectief heeft, waardoor de kijker tegen de minister opkijkt. De connotatie hiervan is dat de minister meer macht heeft dan de kijker. Ten tweede staat de minister in het midden van de foto, waardoor hij de meeste aandacht trekt van de kijker en het meest saillant is. Daarnaast kunnen de kijkrichtingen van de verschillende personen op de foto gezien worden als vectoren die de status van de personen aanduiden. Het meisje aan de rechterkant kijkt richting de minister, ze kijkt letterlijk omhoog naar hem, wat geïnterpreteerd kan worden als ‘opkijken naar iemand’, wat suggereert dat het meisje ondergeschikt is aan hem (connotatie). De minister kijkt op zijn beurt weer omlaag naar het meisje aan de linkerkant, waardoor haar positie inferieur lijkt aan die van de hem. Het meisje aan de linkerkant kijkt vrij ernstig, en kijkt juist niet naar hem en ontwijkt zijn blik. Dit alles duidt erop dat Arie Slob meer macht heeft dan de kinderen op de foto. Dit correspondeert ook met het bijschrift, hij bepaalt immers of hun eindtoets doorgang vindt.





Afbeelding 19: NOS Jeugdjournaal (18 maart 2020)

Kinderen hebben dus weinig te zeggen op deze afbeelding. Dit staat in schril contrast met hoe de volwassenen in dit frame, in dit geval de politici, worden geframed. Er blijkt dat zij veel macht hebben, maar bovenal dat de uitspraken die zij doen ook duidelijk besproken worden. Dit lijkt haaks te staan op de theorie van Alon-Tirosh (2014) en Mendes et al. (2009), waarbij wordt gesuggereerd dat de visies van kinderen juist centraal staan in nieuws voor kinderen. Hier lijkt dat niet het geval te zijn, omdat er juist wordt gefocust op de uitspraken van de volwassen politici en het beleid dat zij voorstellen. Dat blijkt bijvoorbeeld ook uit een afbeelding van *Logo!* (afbeelding 20). Een citaat van een Duitse minister over het openen van de scholen is gekozen om de gehele afbeelding te vullen. Ook hier is te zien: er wordt over kinderen – de scholieren in het citaat – gesproken, maar niet met ze. Politici worden hierdoor wederom geframed als machtig, waarmee de politiek als instituut wordt versterkt.



Afbeelding 20: Logo! (28 april 2020)

Dat gebeurt ook op andere manieren. Op een foto van *NOS Jeugdjournaal* (afbeelding 21) wordt er wederom de nadruk gelegd op minister-president Mark Rutte en op de directeur van het Centrum

Infectieziektebestrijding bij het RIVM, Jaap van Dissel. Dit gebeurt door ze in een centrale positie te plaatsen, door ze in focus in beeld te brengen en doordat ze ook een beetje zijn opgelicht (stilistisch). Op de foto zijn ook andere mensen te zien, namelijk journalisten. Deze bevinden zich lager op de foto dan de twee politici, ze zijn niet scherp in beeld gebracht en ze zijn ook slechts van de achterkant te zien. Op connotatief niveau lijkt het daarom alsof de twee mannen meer macht hebben dan de journalisten, of in ieder geval belangrijker zijn. Toch gebeurt er op de foto iets bijzonders. De journalisten vormen als het ware een frame om het beeld heen: de camera rechts, de persoon links en de meerdere personen onderin beeld vormen het kader waardoor de kijker Rutte en Van Dissel bekijkt. Daarom benadrukt deze foto ook het belang van de media in de framing van politieke figuren: ze hebben veel macht, maar hoe ze bekeken worden, hangt af van de media die hun verhaal vastleggen.



Afbeelding 21: NOS Jeugdjournaal (21 april 2020)

Daarmee lijkt de **institutionalisering** van politici ook een ander machtig instituut aan te wijzen: de media. Ook hier is sprake van **institutionalisering**. De media worden geframed als een groep die de wijsheid in pacht heeft, en de rol van waakhond op zich neemt in een crisis met veel onduidelijkheid. Op afbeelding 21 worden de twee politici letterlijk omringd door een frame van media. De mensen die dit frame vormen zijn wazig en daarmee niet saillant, maar het zorgt wel voor een nadruk op de kracht van de media in de beeldvorming over politieke figuren. Dit heeft als connotatie dat de uitspraken van de politici niet ongemerkt gaan en dat de media alles zullen registreren wat vermeld wordt. Dit frame kan ook nog een andere connotatie hebben, namelijk dat alles wat er in de media vertoond wordt, bijvoorbeeld uitspraken van politici, geframed is en dus slechts een selectie van de werkelijkheid is.

Politieke figuren worden vaak gekoppeld aan het gegeven 'informatie geven over de crisis'. Op een afbeelding van *Logo!* (afbeelding 22) is de Duitse minister van Onderwijs te zien, die antwoord geeft op vragen van volgers van *Logo!* De foto is een combinatie van tekst en beeld en geeft daardoor meer inzicht in de koppeling van schriftelijke informatie aan beelden. Op stilistisch niveau vallen meerdere



zaken op. In het donkerblauwe vak staat de vraag die gesteld wordt. De witte tekst daaronder is het antwoord. Nog verder daaronder in het wit, staat de functie en de naam.



Afbeelding 22: Logo! (3 april 2020)

De tekst van het antwoord is duidelijk het grootst, en staat ook in het midden. Het wit van de tekst komt ook terug in de omlijning van de foto van Stefanie Hubig. Deze foto staat ook naast de tekst. Door de overeenkomst van wit als kleur voor zowel de omlijning van een persoon als de tekst, wordt de tekst van het antwoord gelijkgesteld aan de persoon die het zegt (connotatie). Hierdoor wordt de informatie aan de politieke figuur op de foto gekoppeld. Zo wordt wederom de **institutionalisering** van politici benadrukt, ditmaal op het gebied van informatievoorziening.

#### 4.7 Voorkomen/beschermen-frame

De eerder benoemde post over de minister van onderwijs speelde er al op in, maar ten eerste wordt in berichtgeving de nadruk gelegd op de onwetendheid over het virus. Dit gebeurt met name door de aandacht te richten op de verspreiding van *fake news*. In het bijschrift van een foto van Logo! worden feiten en fabels over het coronavirus ontkracht (afbeelding 23). In afbeelding 24 is de kleur geel erg saillant. De kleur geel heeft positieve associaties, maar kan doorgaans ook onrust of angst oproepen (connotatie). Dit in combinatie met de verschrikte emoji draagt bij aan een dreigend gevoel. Haaks op het overzichtelijke bijschrift staat deze drukke afbeelding, die *fake news* framet als iets om bang voor te zijn. Zo ontstaat hier ook het idee van **dramatisering**.



**zdflogo** Im Netz werden gerade einige falsche Informationen rund um das Coronavirus verbreitet. Vor allem diese zwei Behauptungen tauchen oft auf:

1. Die Bundesregierung werde angeblich schon bald viele Verbote wegen des Coronavirus bekanntgeben. Das stimmt nicht! Das Bundesministerium für Gesundheit widerspricht dieser Behauptung.

2. Die Universität Wien habe angeblich herausgefunden: Wenn man das Medikament Ibuprofen einnehme, würde sich die Krankheit Covid-19 verschlimmern. Auch das stimmt nicht! Die Universität Wien hat nichts in diese Richtung herausgefunden. Wie sich das Medikament auf die Krankheit auswirkt, weiß man nicht sicher.

Oft wird auch dazu aufgerufen, diese Behauptungen an Andere weiterzuschicken. Das sollte man aber nicht tun, weil sich sonst die falschen Informationen noch mehr verbreiten.

*Afbeelding 23: Logo! (15 maart 2020)*



*Afbeelding 24: Logo! (15 maart 2020)*

Een post die niet direct onder het voorkomen/beschermen-frame valt, maar wel inspeelt op de onrust die de vele informatie over het virus kan veroorzaken, is van *Logo!* (afbeelding 25). In het bijschrift staat letterlijk dat het vele nieuws over COVID-19 je op de zenuwen kan werken (afbeelding 26). Voorafgaand daaraan worden in het bijschrift verschillende plekken genoemd waar nieuws over corona kan opduiken: de mobiele telefoon, televisie, radio, sociale media en op muziekapps.



Afbeelding 25: Logo! (2 april 2020)

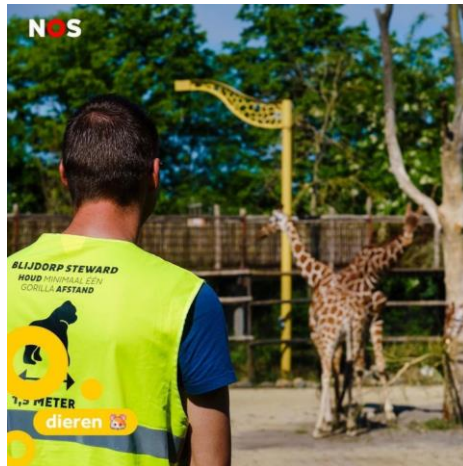


zdflogo Rund um die Uhr bekommen wir Push-Nachrichten zu den neusten Entwicklungen in der Corona-Krise aufs Handy 📱. Nachrichtensendungen im Fernsehen 📺 behandeln fast nur noch dieses Thema. Aus dem Radio 📻 schallen die neusten Corona-News. Selbst auf unseren Lieblings-Musikkapps 🎵 werden uns haufenweise Podcasts zu Corona angezeigt. Und Social Media ist sowieso voll davon.

Afbeelding 26: Logo! (2 april 2020)

Net als de theorie van Sandell et al (2013) worden media aangewezen als verwarrende factor, die zorgen voor veel verschillende informatie. Op afbeelding 25 is deze verwarring goed te zien. Er zijn verschillende krantenkoppen op te zien, dus voornamelijk veel tekst (denotatie). Ze vallen ook over elkaar heen, waardoor er geen einde in zicht lijkt. Hierdoor zijn ook niet alle titels goed te lezen, wat bijdraagt aan het idee van onvolledige informatie (connotatie). Daarnaast zijn er ook enkele afbeeldingen te zien, maar deze zijn ofwel van mensen met mondkapjes, ofwel een visualisatie van een virusdeeltje. De krantenkoppen zijn ook niet recht naast elkaar gerangschikt, maar willekeurig verspreid. Dit maakt een drukke indruk en correspondeert dus met de tekst: te veel informatie zorgt voor stress (connotatie). Of media echt als schuldige worden aangewezen is daarom de vraag, in ieder geval wordt hun bijdrage aan het overzicht in de crisis ter sprake gesteld. Deze overvloed aan informatie kan ook gezien worden als **dramatisering**.

**Dramatisering** komt ook terug in berichten die eigenlijk een positieve insteek hebben, wanneer enkel het bijschrift bestudeerd wordt (denotatie). In een bericht over het openen van de dierentuinen staat dat het goed is voor de dieren dat dierentuinen weer opengaan voor bezoekers (afbeelding 27). Toch ligt de nadruk op de foto niet op de dieren, want de giraffes op de foto staan op de achtergrond en zijn niet in focus. De nadruk van de foto ligt op de anonieme medewerker op de voorgrond, maar met name op het hesje dat hij draagt (stilistisch). De felgele kleur zorgt ook hier weer voor onrust en afleiding op de foto, omdat het in contrast staat met de aardetinten op de achtergrond. Op het hesje van het jasje staat geschreven dat de bezoekers afstand moeten houden (denotatie). Zo benadrukt de foto het belang van afstand houden, zelfs bij een uitje naar de dierentuin. Ook wordt het gezicht van de medewerker niet getoond: er is sprake van **anonimisering**.



Afbeelding 27: NOS Jeugdjournaal (25 mei 2020)

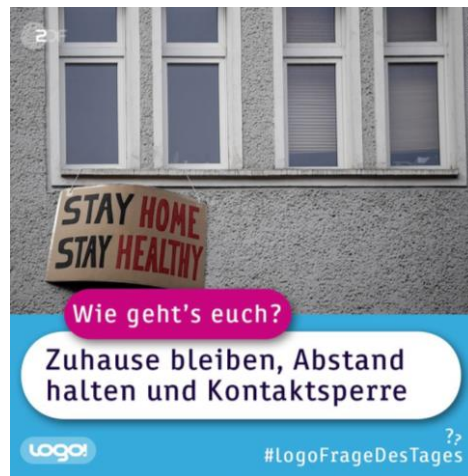
Ook berichten die over zelfeffectiviteit gaan, worden gekenmerkt door **dramatisering**. Deze berichtgeving beslaat verschillende thema's die gaan over zelfbescherming tegen het virus, zoals het houden van afstand, handen wassen en zoveel mogelijk thuisblijven. Op afbeelding 28 ligt de nadruk op de rood-witte afzetlinten. Deze linten staan symbool voor het gevoel te moeten oppassen of aandachtig te zijn (connotatie). Ook staan deze linten vaak voor verbod. Daarnaast is ook het briefje in focus. Hierbij valt het woord 'verboden' extra op omdat het onderstreept is. Hierdoor ligt de nadruk van de foto op verbod en attentie.



Afbeelding 28: Logo! (18 april 2020)

Op afbeelding 29 is ditzelfde patroon te zien. De boodschap wordt vermeld dat het belangrijk is om thuis te blijven. De woorden 'home' en 'healthy' zijn in het rood geschreven (denotatie). Rood legt in dit geval de nadruk, en zorgt ervoor dat deze woorden eruit springen. Maar tegelijkertijd staat rood ook voor gevaar (connotatie). Hierdoor wordt benadrukt: thuisblijven is belangrijk om gezond te blijven. Of misschien zelfs: wanneer je dit niet doet, loop je gevaar. Op beide afbeeldingen zijn de achtergrondkleuren vrij donker: grijs, bruin en zwart. Hierdoor is de foto ook somber (connotatie).

Ook zorgt dit voor contrast met de rode en witte kleuren. Hierdoor is de nadruk op **dramatisering** extra duidelijk.



Afbeelding 29: Logo! (13 mei 2020)

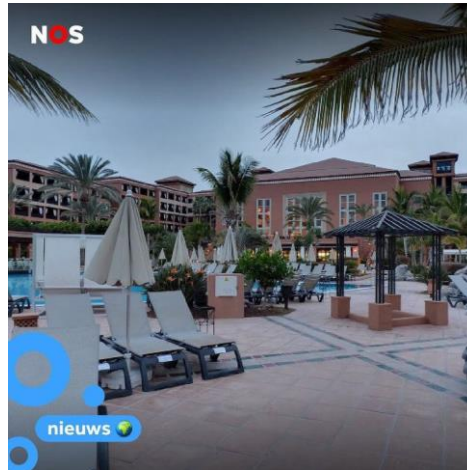
In het bijschrift van een foto van *NOS Jeugdjournaal* (afbeelding 30) wordt het belang van het gebruik van handzeep om jezelf te beschermen, benadrukt. De foto is vrij donker: er is voornamelijk een silhouet te zien en het gezicht van de man op de afbeelding wordt getoond door groen licht (denotatie). Dit geeft een mysterieuze uitstraling, en hierdoor lijkt het bijna alsof de foto in een lab genomen is. Door de donkere en mysterieuze kleuren is de associatie niet dat het hier gaat om een vrolijk en positief verhaal, maar eerder iets om bang voor te zijn (connotatie).



Afbeelding 30: NOS Jeugdjournaal (18 april 2020)

Behalve gevaar en onrust, wordt het houden van afstand in berichtgeving ook gekoppeld aan een derde thema: eenzaamheid. In een bericht van *NOS Jeugdjournaal* werd benoemd dat toeristen op Tenerife minstens twee weken op hun hotelkamer moeten blijven omdat ze besmet zijn met het virus. De bijgevoegde foto (afbeelding 31) toont de verlaten buitenplaats van een resort (denotatie). Dit is te zien

aan de lege bedden en de ingeklapte parasols. Daarnaast zijn de kleuren (stilistisch) van de foto erg somber. Het kleurenpalet is beperkt, en bestaat slechts uit bruin, blauw en donkergroen. Dit wordt versterkt door een donkere *vignette* om de foto, waardoor het lijkt of er bewolking optreedt op de foto. De donkerte van de foto geeft een somber gevoel: de zonnige kleuren die men zou associëren bij een zomerse vakantie zijn niet aanwezig (connotatie). De denotatieve elementen suggereren leegte en isolatie, maar daarbovenop is de connotatie van de afbeelding somberheid. Al deze elementen maken de afbeelding dramatisch.



Afbeelding 31: NOS Jeugdjournaal (25 februari 2020)

Tot slot ligt er binnen dit frame de nadruk op het thema zondigheid, en dan met name de zondige acties van burgers, die de bescherming tegen het virus niet ten goede komen. Volgens Weiner (1995) zijn er twee tegenovergestelde standpunten op het gebied van *responsibility attribution*. De eerste is dat een sociaal probleem voortvloeit uit de gebreken van het individu, omdat zij te weinig moeite doen. Dit is op denotatief niveau te zien bij een bericht over het kweken van bollen (afbeelding 32). “Ieder jaar komen veel mensen naar de bollenstreek om de bloemen te bekijken. Ook dit weekend gebeurde dat, maar dat was vanwege de coronacrisis natuurlijk niet de bedoeling. De burgemeester was boos dat het zo druk was.” Hier wordt de emotie van boosheid direct gekoppeld aan acties die burgers hebben begaan terwijl het onverantwoordelijk was. Boosheid kan gezien worden als een vorm van **dramatisering**. Uit de toon van het bijschrift blijkt namelijk ook dat het vanzelfsprekend is dat mensen zich juist wel aan de maatregelen houden: “Dat was natuurlijk niet de bedoeling.” De mensen die tegen deze logische gedachtegang ingaan krijgen zo automatisch te maken met een veroordeling (connotatie). Daarom zouden deze mensen ook gezien worden als zondaars (Sonnevend, 2020) omdat ze zich onverantwoord gedragen. Deze mensen komen echter niet in beeld, en daarmee wordt niet duidelijk om wie het gaat. Daarom is ook hier sprake van **anonimisering** van burgers. De burgemeester wordt echter wel geciteerd, daarmee is wederom sprake van **institutionalisering**.





**nosjeugdjournaal** Bollenkwekers zijn druk bezig met hun bloemen van de velden te halen. 🌷 Ieder jaar komen veel mensen naar de bollenstreek om de bloemen te bekijken. 📷 Ook dit weekend gebeurde dat, maar dat was vanwege het corona-virus natuurlijk niet de bedoeling. De burgemeester was boos dat het zo druk was. 😞 Om de drukte tegen te gaan halen de kwekers de bloemen nu een stuk eerder weg dan andere jaren. #nieuws #jeugdjournaal #bloemen #bollenvelden #toeristen

Afbeelding 32: NOS Jeugdjournaal (14 april 2020)

Onverantwoordelijk gedrag wordt ook geframed op een subtielere manier, namelijk door te stellen dat mensen tegen het advies van de experts ingaan. Dit is te zien bij een bijschrift van een bericht over hamsteren in de supermarkten (afbeelding 34). “Experts zeggen dat het niet nodig is, om vanwege het coronavirus meer levensmiddelen en andere voorraad aan te schaffen. Heb jij misschien desondanks toch hamsterinkopen gedaan?” De foto van het lege schap ernaast (afbeelding 33), toont het gevolg van de hamsteraankopen, en schetst een vrij ongewoon beeld (connotatie). Door specifiek te vragen of mensen tegen het advies van de experts zijn ingegaan, wordt de expertise tegenover het hamsteren gezet, wat hamsteren al snel onverantwoordelijk maakt. Het individu wordt hier ook op aangesproken, door de vraag die wordt gesteld. Wederom worden experts geciteerd, maar blijft de stem van de ‘hamsteraar’ ongehoord. Ook dit duidt weer op het contrast tussen **institutionalisering** of **heroïsering** en **anonimisering**.



Afbeelding 33: Logo! (2 maart 2020)



**zdflogo** Nudeln sind leer, Seife ist ausverkauft, kein Toilettenpapier mehr vorrätig - was ist eigentlich gerade in den Geschäften los?

Ist euch auch aufgefallen, dass in Drogerien und Supermärkten einige Regale völlig leergekauft sind? Expert\*innen sagen, dass es nicht nötig ist, wegen des Coronavirus mehr Lebensmittel und andere Vorräte anzuschaffen. Habt ihr vielleicht 🐭-Käufe gemacht?

Mehr Nachrichten gibt's heute um 19.50 Uhr bei logo! mit @Sherif.Rizkallah #ZDFlogo

Afbeelding 34: Logo! (2 maart 2020)

#### 4.8 Maatschappelijke gevolgen-frame

In dit frame vallen wederom **anonimisering** en **victimisering** op. Het eerste thema dat binnen dit frame te onderscheiden is, is de zwijgzame positie van kinderen. Het bijschrift bij een bericht van *Karrewiet* toont aan dat de situatie voor kinderen belangrijk is: “Kinderrechtencommissaris Caroline Vrijens wil graag weten hoe jij je voelt in deze coronacrisis. Zij vindt dat de mening van kinderen en jongeren te weinig aan bod komt.”



Afbeelding 35: *Karrewiet* (20 mei 2020)

Er is een foto van een, vermoedelijk jong, persoon te zien (denotatie) (afbeelding 35). Er is sprake van een centrale compositie, waarbij de persoon in het midden van de foto staat, in een *intimate shot*. Dit is een shot waarbij slechts het hoofd en de schouders in beeld komen (stilistisch). De centrale compositie en het *intimate shot* creëren een gevoel van belang, of intimiteit. De persoon op de foto kan de kijker echter niet aankijken: het gehele gezicht wordt afgeschermd door een mondkapje. Dit duidt op **anonimisering**. Een mondkapje is het symbool geworden voor de coronacrisis (connotatie). Doordat bij de persoon al de gezichtsorganen – die doorgaans zorgen voor contact – worden afgeschermd, lijkt het of de persoon monddood wordt gemaakt (connotatie). Daarmee geeft deze afbeelding het symbool af dat kinderen weinig te zeggen hebben (ideologisch).

Datzelfde geldt voor een foto van *Karrewiet* (afbeelding 36) waarbij wordt beschreven dat het vormsel van veel kinderen wordt uitgesteld door het virus. We zien slechts de achterkant van, vermoedelijk een jong meisje, die witte kleding aanheeft en een bloemenkrans in haar haar: kleding die vaker wordt gedragen voor een eerste communie (connotatie). Ook hier wordt het gezicht van het meisje niet getoond, dit duidt op **anonimisering**. Het lijkt of de afbeelding wil zeggen: er wordt voor de kinderen besloten, maar zelf kunnen ze er niets tegenin brengen (connotatie). Dit duidt op **victimisering**.





Afbeelding 36: Karrewiet (29 maart 2020)

Ook bij een foto over het niet heropenen van de scholen is dit te zien, alleen nu wordt het hoofd van een jongere afgeschermd door boeken (afbeelding 37). Ditzelfde fenomeen is te zien bij een bericht over het niet doorgaan van de boekenbeurs (afbeelding 38). Een groot stripboek bedekt het hoofd van een kind op de foto. Daarnaast is het stripboek meer in focus dan het hoofd van het kind. Dit versterkt het idee dat de onderwerpen die besproken worden, zoals het niet openen van scholen of de boekenbeurs die geen doorgang vindt, belangrijker zijn dan de identiteit van de kinderen. Er is ook hier sprake van **anonimisering**.



Afbeelding 37: Karrewiet (22 mei 2020)



Afbeelding 38: Karrewiet (15 mei 2020)

Het bijschrift van afbeelding 39 vertelt dat veel bezigheden in de meivakantie geen doorgang vinden. De persoon op de foto is scherp in beeld (stilistisch), maar is wel gefotografeerd van achter de luxaflex van een raam. Horizontale en verticale strepen voor het gezicht van een persoon op de foto lijken op tralies, en hebben daarom een connotatie van gevangenschap. Daarnaast kijkt de persoon op de foto droevig en is de foto donker, wat de associatie heeft met somberte, of wellicht depressieve gevoelens (connotatie).



Afbeelding 39: NOS Jeugdjournaal (26 april 2020)

Naast kinderen weer te geven in een *closed frame* (stilistisch) als gevangenschap, zijn er nog meer manieren waarop kinderen worden geframed als het slachtoffer van de crisis en dus **victimisering** optreedt.



Afbeelding 40: Logo! (26 maart 2020)

Op afbeelding 40 zijn meerdere kinderen in beeld, maar feitelijk wordt op geen van deze kinderen echt de nadruk gelegd. Bijna alle kinderen zijn onscherp in beeld, behalve het jongetje links op de foto (stilistisch). Echter, zijn halve gezicht is maar te zien, waardoor we alleen een oog in beeld zien (denotatie). Dit is wederom veroorzaakt door het mondkapje dat een gedeelte van het gezicht afschermt. Bij twee van de andere kinderen zijn wel allebei de ogen te zien, maar zij zijn niet in focus. Dit wijst denotatief gezien op **anonimisering**, maar connotatief gezien op **victimisering**. De vraag rijst namelijk: welke van de kinderen is nu echt belangrijk? De connotatie van deze foto is dat ze dat allemaal niet zijn, en dat deze afbeelding de boodschap meegeeft dat veel kinderen worden getroffen, en dat geen van hen een uitzondering is: ze zijn allemaal hetzelfde.

Dit is een opvallende tendens in de berichtgeving in het maatschappelijke gevolgen-frame: er wordt niet geschuwd om de problemen waar kinderen mee zitten aan te kaarten, en veel van de berichten lijken expliciet over de jonge doelgroep te gaan. Dit sluit aan op de waarnemingen van Mendes et al. (2009), die als een *production value* bij het maken van nieuws voor kinderen benoemen dat nieuws voor kinderen ook door kinderen verteld wordt: personalisatie. Toch is er een tegenstelling te zien tussen de berichtgeving op de Instagramaccounts en de theorie van Mendes et al. (2009). Zij benoemen dat door de personalisatie emotionele reacties worden gebruikt, in plaats van goed geredeneerd commentaar. Dit is echter niet het geval in de berichtgeving van jeugdjournalen op Instagram. Er worden foto's van kinderen gebruikt, waardoor zij als de verbeelding van het nieuws gelden. Ook gaat het nieuws over kinderen, omdat er expliciet benoemd wordt dat bepaalde evenementen of gebeurtenissen in het leven van kinderen geen doorgang vinden. Desondanks is de stem van de kinderen zelf niet te horen en ook citaten in de *caption* ontbreken. Daarom sluit dit wederom aan op een eerder benoemd thema in het weergeven van kinderen in het maatschappelijke gevolgen-frame: ondanks dat ze een boegbeeld zijn voor het nieuws, worden ze zwijgzaam gemaakt en hebben zelf niet de kans om het nieuws te vertellen.

Tot slot wordt **victimisering** benadrukt door expliciet de nadruk te leggen op de negativiteit waar jongeren mee te maken krijgen. In de Instagramberichten worden namelijk de gevolgen van het *outbreak narrative* op kinderen en jongeren in Nederland getoond (afbeelding 41). Er wordt gereflecteerd op de gevolgen van *outbreak narrative* op meta-niveau: het *outbreak narrative* is niet te zien in de framing van dit bericht, maar er wordt aandacht gevraagd voor hetgeen wat kan gebeuren als mensen jarenlang op dezelfde manier worden geframed en er daarbij sprake is van het *outbreak narrative*. Hierbij is te zien dat Aziatische Nederlanders als *evil-others* worden gezien. De jongen op de foto wil meer aandacht genereren voor racisme omdat hij, en andere Aziatische jongeren in Nederland, te maken krijgen met racistische opmerkingen over het coronavirus. Op deze afbeelding krijgt een jongere, in tegenstelling tot de vorige berichten, wel zelf de kans om een uitspraak te doen over de problemen waar hij mee te maken heeft. Maar nog steeds wordt deze jongen **gevictimiseerd**, omdat de negatieve gevolgen voor hem worden benadrukt. Door aandacht te geven aan het bestrijden van racisme jegens Chinese of andere Aziatische jongeren, wordt eigenlijk een statement gemaakt dat zich juist tegen het *outbreak narrative* keert, omdat het de kenmerken van het *outbreak narrative* illustreert.



Afbeelding 41: NOS Jeugdjournaal (1 februari 2020)

Het blijft dus bij een reflectie van dit nieuws, en hierbij is te zien dat hoewel mensen zich in het binnenland – Nederland in dit geval – begeven, de sporen van dat *outbreak narrative* nog steeds zichtbaar zijn: Aziatische Nederlanders zijn slachtoffer van racisme. Daarnaast sluit deze afbeelding aan op het tweede standpunt van *responsibility attribution*. Deze stelt namelijk dat de oorzaak van een sociaal probleem juist ligt in sociale omstandigheden, zoals onethische praktijken of onveilige omgevingen. Dat is bijvoorbeeld te zien in dit bericht waarin mensen letterlijk worden aangesproken op racisme jegens Aziatische Nederlanders. Racisme zorgt bij uitstek voor een onveilige omgeving voor een bepaalde groep mensen, en daarvan wordt de verantwoordelijkheid ook bij alle Nederlanders gelegd. Het grote bord met tekst op de foto (denotatie) is daarmee een oproep aan alle Nederlanders om hun verantwoordelijkheid te nemen op dit vlak.

De boodschap van de Instagramposts lijkt tot nu toe te zijn geweest: kinderen worden getroffen door deze risico's, en er wordt niet naar ze geluisterd.

Er zijn echter ook andere berichten waarbij er juist een positieve draai gegeven lijkt te worden aan mogelijke negatieve sociale gevolgen van de crisis. Hierbij staan kinderen wel centraal, maar ligt juist de nadruk op hun optimisme. Zo wordt bijvoorbeeld benadrukt hoe de coronacrisis ook positieve gevolgen kan hebben, in plaats van louter negatieve. Bijvoorbeeld dat kinderen meer tijd voor zichzelf hebben, omdat het leven niet meer zo druk is. Bij de foto bij een van de berichten is dan ook een kind te zien dat uitrust in het gras, en een lach op zijn gezicht heeft (afbeelding 42). In tegenstelling tot sommige van de vorige foto's, is deze foto niet donker, maar wordt het jongetje juist uitgelicht (stilistisch). Hierdoor krijgt de foto een lichtere associatie, wat optimisme en vrolijkheid suggereert (connotatie). Deze eigenschappen zijn tegengesteld aan **anonymisering**, **victimisering** en **dramatisering**. Nu de thematiek van de berichtgeving minder ligt op risico, maar meer op kansen, lijken deze semiotische categorieën dan ook minder van toepassing te zijn.



Afbeelding 42: Logo! (30 april 2020)



Afbeelding 43: Logo! (5 mei 2020)

Ook op afbeelding 43 lachen de mensen op de foto, dit heeft een connotatie met vrolijkheid. Daarnaast is te zien dat ze dicht bij elkaar op de foto staan (denotatie), wat intimiteit en verbinding suggereert. Daarnaast dragen de personen op de foto allemaal witte of grijze kleren. Deze kleuren lijken op elkaar en daardoor lijkt de familie een geheel te zijn. Toch ligt hier in het bijzonder de nadruk op het meisje aan de linkerkant van de foto: zij is in het wit gekleed en alle andere personen op de foto kijken naar haar. Er is een contrast te zien met de eerdere foto's waarbij de negatieve sociale gevolgen van de coronacrisis worden getoond en kinderen worden **geanonimiseerd**. Hier is dat niet het geval, waardoor de nadruk meer ligt op individuele vrolijkheid van het kind, maar toch ook de verbinding die zij met haar familie heeft.

Ondanks dat het meisje niet wordt geanonimiseerd, is er wel een gelijkenis te zien met berichten over kinderen die worden **gevictimiseerd** of **geanonimiseerd**: ondanks dat het meisje op deze afbeelding saillant is, is er geen ruimte voor haar persoonlijke ervaringen, in strijd met de theorie van Mendes et al. (2009) In de *caption* is niks te zien over wie er op de afbeelding te zien is: het is een waarschijnlijk een stockfoto. Er wordt geen persoonlijk beeld van deze familie of de kinderen



geschetst, het dient puur om een algemeen maatschappelijk thema aan te snijden, wat ook blijkt uit de stelling die op de afbeelding staat: “Ik begrijp mijn ouders beter”, waarop allerlei kinderen in de reacties kunnen reageren. Maar in het bericht zelf wordt de persoonlijke situatie van een kind niet uitgelicht.



Afbeelding 44: NOS Jeugdjournaal (7 mei 2020)

**nosjeugdjournaal** Noor en haar broertje en moeder zijn gisteren eindelijk weer thuisgekomen! 🇲🇦 De afgelopen maanden zaten ze vast in Marokko. Ze gingen daar begin maart op familiebezoek maar konden opeens niet meer naar huis. Dat kwam doordat de grenzen van Marokko van de een op de andere dag dicht gingen. Pas nu, na 2,5 maand, was er eindelijk weer een vlucht ✈️ Noor heeft haar vader en haar kat al die tijd ontzettend gemist. Vanavond hoor je Noors verhaal in onze uitzending. #jeugd #jeugdjournaal #marokko #coronavirus #vluchten

53 w.

Afbeelding 45: NOS Jeugdjournaal (7 mei 2020)

Ook in bovenstaand bericht is een positieve toon te zien: in het bijschrift is te lezen dat de familie wordt herenigd na elkaar een aantal maanden niet te zien (afbeelding 45) en iedereen op de foto (afbeelding 44) lacht (denotatie). Hier wordt in het bijschrift wel een directe verwijzing gemaakt naar een kind op de foto, namelijk Noor. Er wordt echter doorverwezen naar de uitzending op televisie om meer van haar verhaal te horen. Zo is te zien dat op het medium Instagram er weinig ruimte is voor het perspectief van kinderen, omdat het wordt gebruikt om door te verwijzen naar andere media om daar meer van hun eigen verhaal en ervaring te zien. Dit is wederom in strijd met de theorie van Mendes et al. (2009).

Los van het ontbrekende perspectief van kinderen, is er in andere berichtgeving wel te zien dat er binnen het maatschappelijke gevolgen-frame toch wordt gepoogd om een insteek te vinden die voor kinderen relevant is, net zoals Mendes et al. (2009) benoemen in hun theorie. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door te vragen of het mogelijk is om grappen over corona te maken (afbeelding 46). Door corona aan het onderwerp grappen te koppelen, wordt een positieve insteek gezocht, maar wordt ook een sociaal gevolg aangesneden dat niet snel benoemd zal worden in nieuws voor volwassenen, omdat het niet relevant is. De wc-rol en het ‘virusdeeltje’ in de vorm van een taart, in combinatie met de felle kleuren op de achtergrond (stilistisch) dragen bij aan de manier waarop het onderwerp corona wordt omgevormd tot iets grappigs. Doordat hier is gekozen om het virus te verbeelden met een taart, is het ook een symbool voor feest (connotatie), ook dit suggereert positiviteit. Ook hier is een tegenstelling te zien met **dramatisering**: er is gebruik gemaakt van vrolijke kleuren, de afbeelding is licht, en er wordt gesproken over de humor die gepaard kan gaan met corona, in plaats van het risico.



Afbeelding 46: Logo! (21 april 2020)

Los van het feit dat sociale problemen worden geframed als iets positiefs, zijn er ook berichten die innovaties of oplossingen tonen voor allerhande problemen die te maken hebben met de crisis. Deze problemen zijn niet per direct onder een van de frames uit het themamodel te scharen, maar hebben een aspect gemeen: ze tonen hoe oplossingen gevonden worden voor de moeilijke situaties die kunnen ontstaan door de crisis.



Afbeelding 47: NOS Jeugdjournaal (17 maart 2020)



Afbeelding 48: NOS Jeugdjournaal (17 maart 2020)

Zo is er bijvoorbeeld aandacht voor hulpacties die zijn opgezet, zoals een actie van een groep kinderen die kaarten heeft gemaakt voor artsen en verpleegkundigen (afbeelding 47; afbeelding 48). De hulpactie staat op deze afbeelding centraal: de gemaakte kaarten staan op de voorgrond en eisen door de felle kleuren de meeste aandacht van de kijker op (stilistisch). De kinderen staan in een grote groep op de achtergrond, maar door het tegenlicht van het raam, zijn de gezichten van vooral de achterste kinderen wat moeilijker te zien. Ook al zijn de kinderen op de foto niet compleet **geanonimiseerd**, ze staan wel verder naar achteren dan de kaarten, waardoor duidelijk wordt: deze foto draait om de

hulpactie die is opgezet (connotatie). De kaarten zijn hier het symbool van. Ook is wederom in het bijschrift te zien dat er wordt doorverwezen naar de uitzending op televisie voor een toelichting van de kinderen, maar deze wordt op Instagram niet gegeven.

Andere oplossingen voor de crisis zijn bijvoorbeeld te zien in de *captions*: “Mis jij je grootouders al, of heb je een truc waardoor je ze toch kunt blijven zien?” (denotatie). Het woord ‘truc’ impliceert dat er mogelijke oplossingen zijn om dit op te lossen. Wat de oplossing is, is te zien op de bijbehorende foto (afbeelding 49). De focus ligt op de oudere dame op de foto, maar door de reflectie in het raam is zij niet heel goed te zien. Er wordt benadrukt dat zij achter glas zit en dus geïsoleerd is. Ook de zonnebril die haar ogen afschermt bevestigt dit idee van **anonimisering** en isolatie.

Belangrijker op deze foto lijkt echter de oplossing, namelijk datgene waar de dame naar kijkt. Groot in beeld is de telefoon, die benadrukt dat technologische ontwikkelingen een uitweg zijn uit de isolatie van de ouderen (connotatie).



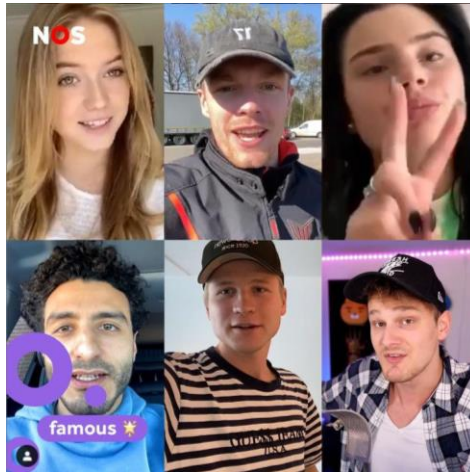
Afbeelding 49: Logo! (26 april 2020)



Afbeelding 50: Karrewiet (23 april 2020)



Digitaal contact met anderen wordt vaker als een innovatie geframed die kan helpen in een tijd waarin er afstand gehouden moet worden. De mensen op afbeelding 50 zijn allebei in het scherm van een telefoon te zien (denotatie). Doordat ze zich zo dicht bij elkaar bevinden, wordt een gevoel van verbinding en contact gesuggereerd. De filters die op de foto te zien zijn, bijvoorbeeld de hartjes en hondenoren, kunnen gezien worden als een symbool voor de mogelijkheden die technologie biedt (connotatie).



Afbeelding 51: NOS Jeugdjournaal (5 april 2020)

Dezelfde techniek is ook te zien in een post waarin te lezen is dat verschillende bekende Nederlandse personen een video hebben opgenomen om kinderen die het moeilijk hebben tijdens de coronacrisis te steunen (afbeelding 51). Door alle personen op de foto naast elkaar te plaatsen, wordt dat gevoel van verbondenheid ook hier gesuggereerd.

Daarnaast worden beroemdheden vaak geframed als helden van de crisis. Dit gebeurt op dezelfde manier als bij wetenschappers, ze komen vaak alleen in beeld. (afbeelding 52; afbeelding 54). Net zoals bij de wetenschappers ligt de nadruk op de positieve acties van deze personen, door het bijschrift. “Jandino heeft bijna 1 miljoen euro opgehaald voor Curaçao, Aruba en Sint-Maarten.” “Greta Thunberg heeft een hele grote prijs gewonnen. Ze krijgt 91.000 euro, omdat ze zich zo goed inzet voor het klimaat (...) Ze doneert alles aan Unicef, dat is een organisatie die zich inzet voor alle kinderen in de wereld.” In deze beschrijvingen worden de acties van de personen telkens gekoppeld aan iemand anders: de personen op de foto doen iets voor een andere groep. Hierbij wordt, ondanks dat de personen alleen op de afbeeldingen staan, toch gesuggereerd dat zij in verbinding staan met anderen en daar iets goeds voor doen. Dit maakt dat zij als helden gezien kunnen worden: er wordt lovend over hun acties gesproken en er is sprake van **heroïsering**.



Afbeelding 52: NOS Jeugdjournaal (10 mei 2020)

**nosjeugdjournaal** Jandino heeft bijna 1 miljoen euro opgehaald voor Curaçao, Aruba en Sint Maarten. Hij presenteerde gisteravond de tv-inzamelingsactie Samen een Koninkrijk. Door de maatregelen tegen het corona-virus zijn veel mensen op de eilanden hun baan kwijtgeraakt. Ze zijn afhankelijk van het geld van toeristen en die kunnen nu niet komen. Van het geld worden voedselpakketten gemaakt en gestuurd naar arme mensen die het nodig hebben. #nieuws #jeugdjournaal #SamenEenKoninkrijk #Curaçao #Aruba #SintMaarten

53 w.

Afbeelding 53: NOS Jeugdjournaal (10 mei 2020)



Afbeelding 54: Karrewiet (30 april 2020)

**karrewietketnet** Greta Thunberg heeft een hele grote prijs gewonnen. Ze krijgt 91.000 euro, omdat ze zich zo goed inzet voor het klimaat. Toch gaat Greta het geld meteen weggeven. Ze doneert alles aan Unicef, dat is een organisatie die zich inzet voor alle kinderen in de wereld. Unicef kan het geld gebruiken om kinderen in de coronacrisis te helpen. Zo kunnen ze bijvoorbeeld zeep, maskers en handschoenen uitdelen. Unicef wil er ook voor zorgen dat kinderen in arme landen snel weer naar school kunnen. #karrewiet #ketnet #vrtnws

Afbeelding 55: Karrewiet (30 april 2020)

## 5. DISCUSSIE

Alle frames in het model van Bardhan (2001) worden vertegenwoordigd in de berichtgeving van de verschillende jeugdjournalen op Instagram. Er is binnen de losse frames ruimte voor verschillende thema's. Ten eerste de vijf semiotische categorieën: heroïsering, victimisering, anonimisering, institutionalisering en dramatisering. Los van deze duidelijk afgebakende categorieën, zijn er ook twee andere grotere thema's die opvallen: de manier waarop er om wordt gegaan met positiviteit en de onpersoonlijke framing van kinderen.

### 5.1 Heroïsering

Verschillende figuren worden als helden geframed: heroïsering. Zo worden wetenschappers als populaire helden geframed. Ze doen iets goeds voor de wereld en worden daarom geliefd. Dit sluit aan op de theorie van Wagner-Egger et al. (2011), waarbij wetenschappers als helden worden gezien omdat ze een beschermende functie hebben. Elke wetenschapper wordt als een op zichzelf staande populaire eenheid geframed en daardoor staan ze als individu centraal. Ditzelfde gebeurt ook bij beroemdheden. Zij worden geframed als helden, die ook nog iets goed doen voor de samenleving. Ook zij worden als individu geframed.

### 5.2 Institutionalisering

Bij institutionalisering worden instituten als machtig geframed. Ten eerste worden politici geframed als machtig. Ze worden individueel en van dichtbij in beeld gebracht, en slechts in de aanwezigheid van andere politici. Als dit niet gebeurt, wordt hun machtsstatus ten opzichte van de andere personen op de afbeelding benadrukt. Dit strookt met de theorie van Tejedor et al. (2020): de mensen die het vaakst voorkomen op de nieuwsfoto's, zijn niet de slachtoffers van de crisis, maar beroemdheden en politici. Dit gebeurt dus niet alleen in nieuws voor volwassenen, maar ook in nieuws voor kinderen. De framing als machtig persoon lijkt een gat te zijn in de bestaande theorie, omdat uit de analyse blijkt dat ze niet worden geframed als helden of zondaars (Sonnevend, 2020), maar louter als machtige individuen. In strijd met de theorie van Basnyat en Lee (2015) worden de maatregelen die door de overheid getroffen zijn niet bij uitstek geframed als goed beleid, maar er staat een neutrale toon tegenover. Ook worden ze niet geframed als *evil elites*, waarbij de overheid wordt weggezet als oorzaak van het virus (Wagner-Egger et al., 2011). Los van enkele nationalistische kenmerken op de afbeeldingen wordt het lokale beleid ook niet als verheven gezien boven beleid van andere landen (Wu, 2006; Dong et al., 2008). Sterker nog, bij het afbeelden van minister-president Mark Rutte en president Donald Trump zijn dezelfde stilistische kenmerken binnen framing te zien. Hun uitspraken en de invloed die ze daarmee hebben staat binnen deze framing centraal. Alle politici zijn hierin gelijk. Deze macht of zeggenschap staat boven de wetenschap of ze verantwoordelijk of onverantwoordelijk handelen.

Ten tweede is er ook sprake van institutionalisering bij de manier waarop media in beeld worden gebracht. In de berichtgeving op verschillende Instagramaccounts worden de media geframed als een toegangspoort tot informatie over de crisis. De media zijn het middel waardoor de mensen alle informatie over bijvoorbeeld de machtige politici te zien krijgen. Of deze informatie selectief is of niet, de media zijn belangrijk om informatie te vergaren over de crisis: ze hebben dus veel macht, net als politici. De berichtgeving over de media is echter niet eenzijdig. Sandell et al. (2013) stellen dat de media bij berichtgeving over de uitbraak van een pandemie, in framing beschuldigd worden van het geven van onvoldoende informatie. Ook blijkt uit onderzoek van Yu et al. (2011) dat nieuwsmedia tegenstrijdige en onzekere berichten publiceren om verwarring te zaaien bij het publiek, in dit geval tijdens de griepcrisis. Dit is inderdaad terug te zien in de analyse: ze worden geframed als een verwarrende en dreigende factor in het geven van informatie.

### **5.3 Anonimisering en victimisering**

Er is een grote groep die als slachtoffer wordt geframed. Dit zijn bijvoorbeeld kinderen of mensen die geraakt werden door de crisis. Deze groep staat in schril contrast tot zowel de helden als machtige personen, omdat deze mensen als anoniem, afstandelijk en niet individueel worden geframed. Het idee van anonimiteit is gekoppeld aan afscherming van het gezicht, wat bijvoorbeeld gebeurt door het afbeelden van mensen met hun rug naar de camera, of door het dragen van mondkapjes. De connotatie van de mondkapjes is dus enerzijds dat de personen anoniem zijn, maar aan de andere kant suggereren ze ook het gebrek aan zeggenschap van de personen die ze dragen. Alle politici waren bijvoorbeeld te zien zonder mondkapje, en er was vaak in de *caption* te zien welke uitspraken ze deden. Bij andere personen die wel werden afgebeeld met mondkapje was dat niet het geval. Zo versterken de mondkapjes versterken het idee van ‘monddood’ gemaakt worden.

Door verschillende manieren waarop individuele burgers in beeld worden gebracht lijkt het of burgers, in tegenstelling tot de theorie van Tejedor et al. (2020) niet gezien worden als helden, maar eerder als slachtoffers. Ze zijn niet prominent aanwezig, maar juist afstandelijk en niet als individu. Dit zou aan kunnen sluiten op het idee van emotionalisering van het nieuws door het inzetten van anonieme burgers (Tejedor et al., 2020), maar toch is er weinig ruimte voor echte emotie, met name door het gebrek aan herkenbaarheid en intimiteit. Dit verschil in herkenbaarheid en afstand valt op wanneer de vergelijking wordt getrokken met de framing van politieke figuren en wetenschappers.

Victimisering komt ook terug in de manier waarop er sprake is van het *outbreak narrative*. In eerste instantie lijkt er geen sprake te zijn van framing van het *outbreak narrative* zoals in de theorie van Pieri (2018). Sterker nog, er wordt juist in een bericht opgeroepen tot het stoppen met racistische uitspraken tegen Chinese mensen, dus hierbij wordt het bestaan van het *outbreak narrative* waargenomen en afgekeurd binnen de berichtgeving. Toch zijn er sporen van het *outbreak narrative* als benoemd door Pieri (2018) te zien. Bij het *outbreak narrative* wordt het virus geframed als een strijd tussen het Westen en het land waar het virus vandaan komt. In het geval van de coronacrisis zou

het dus om China gaan, waar de eerste besmettingen plaatsvonden. In dit geval is niet direct in de tekst het onderscheid tussen ‘ons’ en ‘hen’ te zien (denotatie), maar impliciet zit deze boodschap wel in de afbeeldingen die worden geplaatst van verschillende bevolkingsgroepen door hen als slachtoffer neer te zetten. Dit gebeurt door mensen in grote groepen te tonen, gebruik te maken van een vogelperspectief en ze niet aan het woord te laten. Echter, bij deze groep is, anders dan bij anderen die geraakt zijn door de crisis, de betekenis van het slachtofferschap anders. Volgens de theorie van Wagner-Egger et al. (2011) worden slachtoffers vaak geframed alsof ze bescherming nodig hebben, anderzijds worden ze gezien als gevaar omdat ze mogelijk het virus bij zich dragen: het *other-blame narrative*. Dit is terug te zien bij mensen die financieel geraakt werden door de crisis, omdat bij hen duidelijk gesproken werd over het aanbieden van hulp. Dit geldt ook voor kinderen, waar of een perspectief voor de toekomst of een hulpoplossing wordt omschreven in het bijschrift. Dit narratief lijkt niet van toepassing op mensen uit het buitenland, omdat hier in plaats van te schrijven over mogelijke oplossingen, slechts geschreven wordt over de ernst van de situatie, bijvoorbeeld over hoeveel mensen zijn overleden of hoeveel kinderen wereldwijd gebrek hebben aan onderwijs. Daarnaast worden ze ook niet als gevaar afgebeeld. Daardoor lijken de afgebeelde personen slechts neutrale en lege karakters, die wel worden weergegeven met veel afstand en anonimiteit, waardoor ze raakvlakken hebben met de andere benoemde slachtoffers.

#### **5.4 Dramatisering**

Het thema dramatisering komt met name terug in de manier waarop informatie over het naleven van de coronamaatregelen wordt geframed in het voorkomen/beschermen-frame. Hierbij is in de stilistische keuzes te herkennen dat de afbeeldingen angst en gevaar uitstralen, met name bij berichten die gaan over hoe burgers zichzelf kunnen beschermen tegen het virus, oftewel zelfeffectiviteit. Door berichten in dit thema dramatisch af te beelden, worden de maatregelen gepresenteerd als iets waar ernstig mee omgegaan dient te worden. Dit sluit ook aan op de tweede kant van *responsibility attribution*, waarbij de oorzaak van een sociaal probleem ligt in sociale omstandigheden, zoals onethische praktijken of onveilige omgevingen (Weiner, 1995). Uit de analyse blijkt dat deze onveilige praktijken kunnen ontstaan als mensen zich niet aan de regels houden, en wordt wederom de verantwoordelijkheid bij hen gelegd.

Dit is ook terug te zien in de manier waarop burgers worden aangesproken op hun zondige gedrag. In de theorie over het *panic narrative* (Pieri, 2018) wordt er binnen framing vaak een schuldige aangewezen voor de crisis. Volgens de theorie zijn dit doorgaans ziekenhuizen die niet goed omgaan met besmettingen of politici die het verkeerde beleid handhaven. In dit geval lijkt dat niet te kloppen, het zijn juist de burgers die worden beschuldigd van verkeerd handelen: onverantwoordelijk gedrag van burgers wordt benadrukt. Zij worden in de *captions* aangesproken op hun onverantwoordelijke gedrag of er is aandacht voor de maatregelen waar zij zich aan dienen te houden. Dit is te linken aan het eerste onderdeel van *responsibility attribution*, waarbij een sociaal probleem

voortvloeit uit de gebreken van het individu, omdat zij te weinig moeite doen (Weiner, 1995). Ook is deze verantwoordelijkheid te zien wanneer mensen worden aangesproken op racistisch gedrag. Deze nadruk op verantwoordelijkheid is niet terug te zien bij andere grote spelers in de berichtgeving, zoals politici of virologen: zij zijn slechts machtig of populair en aan hun uitspraken wordt geen oordeel ontleend. Dit is opvallend, omdat volgens de theorie van Sonnevend (2020) zondaars zowel mensen zijn die de regels overtreden, oftewel zogenaamde ‘covidioten’, maar ook incompetent politici. In dit corpus lijkt echter slechts de nadruk te liggen op mensen die de regels overtreden: zij worden als zondaars geframed. Ook dit suggereert dramatisering en angst: mensen moeten hun best doen, anders worden zij op een negatieve manier aangesproken op hun gedrag.

Het gebruik van oorlogsmetaforen lijkt geen thema te zijn in de berichtgeving over het coronavirus. *Argument is war* (Lakoff & Johnson, 2008) is niet van toepassing, zeker niet op het gebied van taal. Het lijkt in de berichtgeving niet te gaan om winnen of verliezen, aanvallen of verdedigen, maar om andere zaken, zoals overleven. Daarnaast is het gebruik van oorlogstaal tegen het virus wellicht onnodig geworden door de nadruk op andere risicofactoren buiten het virus zelf: de macht van politici, het slachtofferschap van een grote doelgroep en de zondaars van de crisis. Door deze groepen in berichtgeving veel aandacht te geven, lijkt het virus zelf een kleinere machtsfactor te zijn.

Hierbij is te zien dat er meerdere manieren zijn om tegen het gegeven van controleerbaarheid aan te kijken. Soms wordt de oncontroleerbaarheid en de problematiek van de *risk society* benadrukt, door dramatisering en gevaar te verbeelden. Op andere momenten wordt juist de controleerbaarheid en machtsdynamiek van de *risk society* weergegeven, door de focus te leggen op macht en invloed van personen, zoals politici.

### **5.5 De positieve kanten van risico**

In de berichtgeving ligt veel nadruk op het helpen van de medemens, met berichten over acties die zijn opgezet, of manieren om de crisis door te komen. Dit staat haaks op het thema onzekerheid, zoals benoemd in de theorie, omdat daar juist twijfel uitgesproken wordt over de toekomst en het verloop van een pandemie (Sandell et al., 2013). Opvallend is, dat in berichtgeving die deze ‘positievere’ kanten van de crisis bespreekt, de semiotische categorieën niet toepasbaar lijken: kinderen zijn niet meer anoniem of slachtoffer en de positieve acties van burgers worden benadrukt, in plaats van slechts die van beroemdheden, wetenschappers en politici. Ook lijkt dramatisering plaatsgemaakt te hebben voor optimisme.

Dit roept de vraag op: past deze berichtgeving daarom wel in een *risk society*, ondanks het feit dat de berichtgeving dezelfde thematiek – de coronacrisis – beslaat? Het zou samen kunnen gaan, maar dan zou er voor deze berichtgeving wellicht een ander frame verzonden moeten worden. Er is namelijk te zien dat er binnen het maatschappelijke gevolgen-frame veel ruimte is voor berichten die innovaties of hulpacties tonen. Deze zaken zijn sociale gevolgen van de crisis en zouden daarom

passen in dit frame. Echter, omdat de berichtgeving positiever is dan men zou verwachten voor frames die gaan over het weergeven van risico, is te zien dat dit niet beschreven wordt in theorie over *risk society*-framing en het themamodel (Bardhan, 2001). Deze berichten over innovatie zouden daarom kunnen vallen binnen een extra frame in het themamodel. Het gaat wel over de mogelijke gevolgen en risico's van de crisis, en dus zou het kunnen passen binnen framing van een *risk society*, maar de nadruk moet dan liggen op de manieren waarop deze problemen overbrugd kunnen worden. Dit frame zou bijvoorbeeld het innovatie/oplossingsframe kunnen heten.

#### **5.4 De onpersoonlijke framing van kinderen**

De jeugdige doelgroep speelt een grote rol op de foto's. Dit gebeurt soms door een foto van een willekeurig kind te plaatsen bij een algemenere tekst, maar soms ook door juist de verhalen van een kind of een groep kinderen te vertellen, ook in de *caption*. Ook wordt de jonge doelgroep aangesproken, bijvoorbeeld door emoji's te gebruiken in de *captions*, en het publiek direct aan te spreken in vragen in tekstvorm die op de afbeeldingen geplakt staan. Ondanks de aanwezigheid van kinderen op foto's, is er weinig ruimte voor hun eigen verhaal. Kinderen worden slechts gebruikt ter illustratie, of om door te verwijzen naar een verhaal in het televisieprogramma. Volgens het onderzoek van Alon-Tirosh (2014) wordt er in *NOS Jeugdjournaal* bij uitstek gebruik gemaakt van kinderen om het nieuws over te brengen op de doelgroep. Volgens hem zijn deze verhalen persoonlijk en emotioneel. Het blijkt dat dit niet het geval is bij berichten van *NOS Jeugdjournaal* op Instagram, net als bij de andere jeugdjournalen. Op Instagram is er weinig ruimte voor de visies van kinderen zelf of voor hun blik op het nieuws. Er zou gesteld kunnen worden dat ze eerder dienen als blikvanger dan als nieuwsbron. Kinderen worden niet gezien als individu en hebben weinig te zeggen. Dit was ook te zien in de manier waarop zij, net als andere groepen, worden gevictimiseerd, met name door hun gebrek aan zeggenschap te tonen en te spreken over negatieve gevolgen voor hun situatie. Zij staan hiermee in contrast met de volwassenen die werden getoond in de berichtgeving: deze worden als machtig geframed en hebben veel zeggenschap. Volgens de literatuur is het belangrijk om bij impactvol nieuws een perspectief vanuit kinderen te tonen, zodat het herkenbaar is voor de doelgroep (Alon-Tirosh, 2014; Mendes et al., 2009). Dit is niet bij alle frames het geval, zo werd bij berichten in het economische gevolgen-frame geen koppeling gemaakt met de gevolgen of risico's voor kinderen.

Ook is te zien dat bij optimistische berichten de kinderen niet meer geanonimiseerd worden, maar toch is er ook daar geen ruimte voor hun eigen visie: voor citaten van kinderen wordt er doorverwezen naar de lineaire uitzendingen. Er is ook een tendens te zien waarbij berichten met een optimistische insteek, of berichten over mensen die aantrekkelijk zijn voor een jeugdige doelgroep worden gebruikt om de boodschap over te brengen. Deze worden echter geplaatst naast heftigere berichten over ernstige gevolgen van de crisis, zoals gezondheidsrisico's en economische gevolgen. Zo worden berichten over de populariteit van wetenschappers op TikTok, beroemdheden die een hulpactie opzetten of berichten over grappen over het virus gebruikt om een jonge doelgroep aan te

spreken, maar deze luchtigere insteek is er niet bij alle berichten. De positievere berichten zijn slechts een toevoeging op het 'hardere' nieuws. Berichten met deze heftige thematiek zijn echter slechts herkenbaar aan de tekst, want de foto die erbij staat is nooit zo heftig als het bijschrift. Bij berichten over de sterftecijfers door COVID-19 worden bijvoorbeeld geen afbeeldingen van ziekenhuizen geplaatst, maar foto's van willekeurige mensen.



## 6. CONCLUSIE

Wanneer er een antwoord gegeven moet worden op de onderzoeksvraag: ‘Hoe wordt COVID-19 geframed als *risk society* op Instagramaccounts van nieuwsprogramma’s voor kinderen?’ vallen er negen kenmerkende zaken op.

De Instagramaccounts van de verschillende jeugdjournalen vertonen veel gelijkenissen. Ondanks het feit dat ze uit verschillende landen komen en er overall verschillend nieuws speelt, is er een duidelijke overlap in de thematiek: verschillende thema’s en manieren van framing komen overeen tussen verschillende accounts. Dit maakt het bewijs dat framing van risico op een bepaalde manier voorkomt sterker. Framing van de *risk society* gebeurt op de volgende manieren.

De berichten gaan veel over gevolgen en risico’s van het virus, net zoals in de frames van Bardhan (2001). Binnen deze frames zijn verschillende thema’s te zien die te koppelen zijn aan theorie over de *risk society*. Binnen het gezondheidsrisico-frame ligt de nadruk op de angst voor het onbekende, anonimiteit en slachtofferschap van mensen uit landen die getroffen zijn door de crisis, angst op besmetting voor de medemens en het risico op besmetting voor kinderen. Binnen het medisch-wetenschappelijk frame ligt de nadruk op de populariteit van wetenschappers. Binnen het economische gevolgen-frame worden organisaties, personen en politici boven het belang van de financiële risico’s van burgers geplaatst. Bij het politiek/wettelijk frame valt met name de machtspositie van politici ten opzichte van de risico’s van de crisis op, evenals hun nationalistische standpunten. Ook worden politici gekoppeld aan informatievoorziening, waardoor zij een bron van kennis en informatie zijn tijdens de crisis. In het voorkomen/beschermen-frame worden de risico’s van de crisis weergegeven door middel van de thema’s dreiging, dramatisering en eenzaamheid. Daarnaast wordt zondig gedrag van burgers ten opzichte van de maatregelen getoond. Tot slot passen binnen het maatschappelijke gevolgen-frame berichten over sociale gevolgen van de crisis: de zwijgzame positie van kinderen en evenementen die geen doorgang vinden. Toch vallen onder dit frame ook berichten die hier een positieve wending aan geven. Dit door oplossingen voor de crisis te tonen, of de risico’s van de crisis op een positieve manier te bekijken. Ook worden er innovaties getoond die helpen de crisis te doorstaan, zoals technologische middelen om contact te houden met anderen.

Binnen het corpus zijn er vijf semiotische categorieën aan te duiden, die duidelijk maken op welke manier personen, plaatsen en objecten worden geframed als er wordt gesproken over risico. Ten eerste is er sprake van heroïsering, waarbij mensen als helden worden geframed. Ten tweede is er victimisering, waarbij mensen als slachtoffer worden geframed. Ten derde is er anonimisering, waarbij mensen worden afgeschermd of onzichtbaar gemaakt. Ook is er institutionalisering, waarbij de macht van instituten wordt getoond. Tot slot is er dramatisering, waarbij plaatsen, media en objecten als gevaarlijk worden geframed.

Uit de analyse blijkt dan ook dat een groot onderdeel van de framing van risico gaat over de manier waarop mensen in verschillende groepen worden geplaatst, zoals helden, slachtoffers en machtige personen. Zij gaan allemaal op een verschillende manier met risico om: de helden zetten het

om in iets positiefs, de machtige personen gebruiken hun invloed om keuzes te maken over het virus en de slachtoffers worden geraakt door de risico's. Wat opvalt, is dat er buiten deze rollen geen grote vijand op te maken is. COVID-19 zelf wordt niet duidelijk als grote vijand geframed, wat blijkt uit het gebrek aan het gebruik van oorlogsmetaforen, maar ook aan de thematiek van de berichten, die meer gaat om de gebeurtenissen rondom het virus. Kortom, de theorieën over rollenpatronen binnen strijd (Sonnevend, 2020; Wagner-Egger et al., 2011) spelen een grotere rol dan het zogenaamde *argument is war* (Lakoff & Johnson, 2008). De heftige oorlogsmetaforen blijven uit, waarschijnlijk omdat er veel andere zaken zijn die meer aandacht verdienen dan het virus zelf. Uit de inhoudsanalyse blijkt namelijk dat de macht van politici, de slachtofferpositie van kinderen, burgers en buitenlanders, en de zondaars tegenover het virus wellicht de grootste risicofactoren zijn, of in ieder geval de factoren die het meeste aandacht genieten. Deze uiten zich niet letterlijk in taal zoals bij *argument is war*, maar meer in de connotatie van de afbeeldingen: het is impliciet. Deze connotatie suggereert dat in de berichtgeving een strijd tegen het virus niet het belangrijkste is, maar de strijd tussen verschillende groepen.

Wel is duidelijk dat anonieme burgers en kinderen de groepen zijn voor wie het meeste risico plaatsvindt. Zij worden in de framing het vaakst in connectie gebracht met de maatschappelijke gevolgen van de crisis. Ook hebben zij, in tegenstelling tot andere groepen, weinig gelegenheid om hun stem te laten horen, wat ze extra kwetsbaar maakt. Burgers worden ook nog eens regelmatig beschuldigd van het begaan van zondige acties, waarmee zij binnen het thema aansprakelijkheid de grootste rol spelen. Zowel met zelfeffectiviteit als verantwoordelijkheid worden burgers direct aangesproken, of beschuldigd van negatieve gevolgen, waarmee zij de aansprakelijkheid dragen. In tegenstelling tot de literatuur (Alon-Tirosh, 2014; Mendes et al., 2009), worden kinderen weinig in acht genomen in de berichtgeving op Instagramaccounts. De risico's die bestaan als gevolg van het virus worden wel aan kinderen gekoppeld, en ook de specifieke risico's voor kinderen worden uitgelicht. Desondanks wordt er geen ruimte geboden om te zien hoe kinderen omgaan met deze risico's. Dit lijkt inherent te zijn aan het medium, of aan het feit dat het Instagramaccounts van televisieprogramma's zijn. Dit omdat er op Instagram weinig ruimte is voor tekst in het bijschrift, en er ook vaak wordt doorgelinkt naar een televisie-uitzending waar kinderen wel uitgebreider aan het woord komen. Deze kennis ontbreekt in de theorie over nieuws voor kinderen (Alon-Tirosh, 2014; Mendes et al., 2009) omdat daarin slechts gekeken wordt naar de motivaties vanuit de productie van nieuws en de belangrijke *production values*. Daarbij worden de *production values* van nieuwe media, maar ook de functies van mensen binnen nieuws over het hoofd gezien. In de literatuur is dan ook geen aandacht voor het feit dat er ook sprake kan zijn van framing van kinderen in een bepaalde rol. Dat is in berichtgeving over COVID-19 wel het geval, omdat ze duidelijk dienen als deel van een groter geheel van mensen die een bepaalde rol vervullen. De rol van kinderen is hier niet belangrijker dan de volwassenen. Sterker nog, de volwassenen zijn vaak prominenter in beeld. In dit geval wordt

risico dus geframed als eenrichtingsverkeer, waar een groep slachtoffers weinig aan kan doen, in tegenstelling tot een invloedrijke groep machthebbers.

Deze risico's worden vaak geframed als iets waar thema's als dreiging, eenzaamheid en onzekerheid aan verbonden zijn. Dit wordt niet altijd expliciet benoemd, maar is wel te herkennen aan de stilistische kenmerken van de afbeeldingen. Hierdoor wordt het beeld in stand gehouden dat risico iets is om bang voor te zijn, en wordt de *risk society* ook in stand gehouden: het angstige beeld wat bestaat bij mensen over risico's waar ze geen invloed op hebben, kan versterkt worden door het idee dat risico's gepaard gaan met angst en gevaar.

Los van deze thema's, is er een groot element dat over het hoofd wordt gezien in het model van Bardhan (2001): het naast elkaar bestaan van risico en oplossingen. Zoals eerder benoemd blijkt uit de analyse dat het bestaan van risico wordt erkend, door te spreken over het risico of besmetting of de kans op isolatie. Hier worden echter ook oplossingen voor getoond in de vorm van hulpacties of innovaties die de risico's kunnen verminderen of dragelijker kunnen maken. In berichten met deze thematiek zijn de verschillende semiotische categorieën ook niet van toepassing, omdat de nadruk ligt op hoop en niet slechts op risico. Hoop lijkt een belangrijk thema te zijn om te kunnen omgaan met de risico's die de coronacrisis met zich meebrengt. Een toevoeging aan de bestaande frames van Bardhan zou daarom zijn: het innovatie/oplossingsframe, een omvangrijk frame dat zich richt op de innovaties en oplossingen die komen kijken bij risico.

Dit sluit ook aan op een ander aspect dat te maken heeft met nieuwsframes voor kinderen: de ruimte voor positief nieuws. Het weergeven van risico voor kinderen wordt niet geschuwd, ondanks de heftige aard van het onderwerp. Wel valt op dat het wordt aangevuld door nieuws met een luchtigere toon, waardoor nieuws over corona niet slechts gekenmerkt wordt door het weergeven van risico's en ernstige gevolgen, maar dat er ook ruimte is voor reflectie en de luchtige, maar wellicht minder relevante kanten van de crisis.

De *risk society* rondom COVID-19 wordt dus gekenmerkt door de framing van risico als iets wat angstig en gevaarlijk is, maar waar eventueel ook oplossingen voor te vinden zijn. Die oplossingen worden vaak gevonden door burgers zelf. Dit wordt echter tegengesproken door de manier waarop de *risk society* op Instagram wordt geframed: de weergave van personen in verschillende rollen zorgt ervoor dat duidelijk gemaakt wordt welke personen macht hebben, en welke niet. Hierdoor wordt duidelijk wie er invloed hebben op risico. In dit geval zijn dat juist de overheid en de media. Individuele burgers hebben weinig invloed.

Kortom, hoe de *risk society* wordt geframed op Instagramaccounts voor kinderen is tweeledig: expliciet worden risico's geframed als iets waar een oplossing voor gevonden kan worden en een positieve wending kan krijgen. Impliciet is de boodschap van de berichtgeving dat er veel risico's kleven aan een pandemie en dat de gevolgen van de crisis gepaard gaan met thema's als dreiging en isolatie. Daarbovenop is de impliciete boodschap dat er voor een grote groep mensen, inclusief

kinderen, weinig aan deze risico's te doen is. Slechts een kleine machtige groep heeft invloed op de manier waarop er met risico wordt omgegaan.

Dit onderzoek kent verschillende beperkingen. Ten eerste is de gebruikte methode, een framinganalyse, een interpretatieve methode. Iedereen zal het gebruikte corpus anders interpreteren en dit zou dan ook kunnen leiden tot andere onderzoeksresultaten. Ook is er de keuze gemaakt voor een specifiek model in visuele framinganalyse. Dit model heeft de uitkomst van de analyse gestuurd en een ander model, bijvoorbeeld het model voor framing van Baldwin van Gorp (2007), had andere uitkomsten kunnen geven. Ten tweede berust dit onderzoek slechts op een klein deel van het nieuws wat voor kinderen op Instagram over corona verschijnt. Zo is er een selectie gemaakt van populaire en minder populaire berichten van drie verschillende jeugdjournalen, uit een specifieke periode. Berichten uit een andere periode, op een andere manier verzameld, hadden tot andere onderzoeksresultaten kunnen leiden. Wanneer er bijvoorbeeld willekeurige berichten waren gekozen uit deze periode, in plaats van de meest en minst populaire, had dit een andere uitkomst kunnen geven. Ook is bewust gekozen om video's en berichten met meerdere foto's niet mee te nemen in de selectie vanwege de evenredigheid. Desalniettemin kan dit ervoor gezorgd hebben dat interessante onderzoeksobjecten zijn uitgesloten. Daarnaast zijn er wereldwijd nog meer jeugdjournalen actief op Instagram. Deze plaatsen wellicht ook meer diverse content, wat de onderzoeksresultaten interessanter had kunnen maken. Ten derde is er een keuze gemaakt voor bepaalde theorieën in het kennisveld over de *risk society*, maar zouden er, wanneer er andere theorieën gekozen waren, wellicht andere resultaten zijn ontstaan.

Daarom biedt dit onderzoek nog voldoende ruimte voor vervolgonderzoek. De coronacrisis is tijdens het schrijven van deze scriptie nog niet over, en er zal dus nog genoeg interessant nieuws over verschijnen in de media. Onderzoek naar nieuws voor kinderen over corona kan ook plaatsvinden op andere kanalen: reguliere jeugdjournalen zouden nog volop onderzocht kunnen worden, maar ook nieuwe media als TikTok en Twitter bieden ruimte om de weergave van risico voor kinderen te onderzoeken. De framing van risico zou ook onderzocht kunnen worden bij andere gebeurtenissen in de wereld. Daarnaast hoeft vervolgonderzoek zich niet te beperken tot louter nieuws voor kinderen. Ook voor andere doelgroepen is het interessant te onderzoeken hoe risico wordt geframed op een visuele manier. Wellicht is een vergelijking zelfs interessant: hoe verschilt de framing van risico voor kinderen ten opzichte van een oudere doelgroep?

Ook zou het uitvoeren van een productie-onderzoek relevant kunnen zijn, om meer te weten te komen over de beweegredenen achter de framing van risico. Uit het onderzoek bleek bijvoorbeeld dat er een duidelijk onderscheid was in de weergave van bepaalde groepen. Een productie-onderzoek zou meer duiding kunnen geven aan de beweegredenen hierachter. Hoe denken (web)redacteuren over de framing van risico? Op welke manier denken ze na over de combinatie van tekst en beeld? Hoe trachten ze bepaalde groepen in beeld te brengen? Anderzijds zou ook een receptieanalyse hier

waardevol kunnen zijn, door juist met kinderen in gesprek te gaan over de manier waarop zij verschillende afbeeldingen interpreteren. Zijn zij zich bewust van de risico's die worden afgebeeld? Welke berichten springen eruit en waarom? Wat is hun algehele indruk over de thematiek waarmee COVID-19 wordt afgebeeld?

Tot slot biedt dit onderzoek ruimte voor een connectie met het veld van *new media studies*. Met deze insteek zou er ook meer onderzoek gedaan kunnen worden naar het effect van het gebruik van sociale media als nieuwsbron op de manier waarop impactvol nieuws onthouden wordt. Zo deed Chang Sup Park (2019) onderzoek naar het effect van een overschot aan nieuwsaanbod op sociale media op het nieuwsconsumptiegedrag van een bepaalde doelgroep. Zijn theorie over *news overload* en *news avoidance* zou een handvat kunnen zijn om te onderzoeken hoe een nieuwsdoelgroep omgaat met het vele nieuws over één specifiek onderwerp op sociale media. Omdat er veel nieuws over COVID-19 is, en ook uit het onderzoek blijkt dat media hierin een verwarrende factor zijn, is het interessant om te onderzoeken of kinderen nieuws ontwijken of misschien nieuws filteren. Dit is zeker relevant omdat dit onderzoek bij kinderen nog niet is uitgevoerd. Ook is het interessant om de kenmerken van het delen van nieuws op sociale media te onderzoeken. Zo deden Welbers en Opgenhaffen (2018) een kwantitatieve studie naar het verschil tussen de *status message*, het bericht over het nieuwsartikel op Facebook, en het daadwerkelijke nieuwsbericht. Dit is belangrijk, omdat de manier waarop de *status message* is vormgegeven de interpretatie van nieuws bij de doelgroep kan beïnvloeden. Welbers en Opgenhaffen bevonden dat het nieuws in de *status message* vaak subjectiever is dan de headline en lead van het originele bericht. Zo kan het zijn dat de *private state*, oftewel de visie van de webredacteur hierin doorschijnt. Het is interessant om een dergelijk onderzoek uit te voeren bij nieuws voor kinderen, maar dan op Instagram. Hierbij zouden de verschillen tussen de televisie-uitzendingen en de geplaatste teksten en foto's op sociale media kunnen worden onderzocht, omdat in de analyse al is gebleken dat er op Instagram meermaals verwijzingen naar televisie-uitzendingen plaatsvonden. Waar zitten de verschillen in de promotie van een nieuwsitem op sociale media en het daadwerkelijke nieuwsitem?

Al met al zou dit onderzoek een aanzet kunnen zijn tot meer onderzoek naar framing van impactvol nieuws voor kinderen en anderzijds naar de inzet van sociale media als nieuwsbron voor kinderen. Daarmee is deze scriptie slechts de start van een groter veld van onderzoek naar de verschillende dimensies van online nieuws voor kinderen.

## BIBLIOGRAFIE

Alon-Tirosh, M., & Lemish, D. (2014). "If I was making news": What do children want from news? *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11, 108–129.

Bardhan, Nilanjana. (2001). Transnational AIDS-HIV News Narratives: A Critical Exploration of Overarching Frames. *Mass Communication & Society*, 4(3), 283-309.

Barthes, R., & Lavers, A. (1968). *Elements of semiology* (1st American ed.] ed.). New York: Hill and Wang.

Basnyat, I., & Lee, S. (2015). Framing of Influenza A (H1N1) pandemic in a Singaporean newspaper. *Health Promotion International*, 30(4), 942-953.

Beck, U., & Ritter, M. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage.

Brantner, C., Lobinger, K., & Wetzstein, I. (2011). Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 523-540.

Chouliaraki, L., & Stolic, T. (2017). Rethinking media responsibility in the refugee 'crisis': A visual typology of European news. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1162-1177.

Cobb, R., & Elder, C. (1973). *Participation in American politics: The dynamics of agenda-building*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Da Silva Medeiros, F. N., & Massarani, L. (2010). Pandemic on the air: a case study on the coverage of new influenza A/H1N1 by Brazilian prime time TV news. *Journal of Science Communication*, 9(3), 1-9.

De Souza, R. (2007). The construction of HIV/AIDS in Indian newspapers: a frame analysis. *Health Communication*, 21, 257– 266.

Dong, D., Chang, T., & Chen, D. (2008). Reporting AIDS and the invisible victims in China: official knowledge as news in the people's daily, 1986– 2002. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 13, 357–374.

Ducharme, J. (2020, 7 februari). News Coverage of Coronavirus in 2020 is Very Different Than It Was For Ebola in 2018. Geraadpleegd op 17 maart 2021, van <https://time.com/5779872/coronavirus-ebola-news-coverage/>

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.

Entman, R. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57: 163–173.

Foucault, M., & Sheridan-Smith, A. (1974). *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock Publications.

Gibson, R., & Zillmann, D. (2000). Reading between the Photographs: The Influence of Incidental Pictorial Information on Issue Perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 355-366.

Goldhoorn, C. (2011). Kidsweek Junior vs. 7Days: Stilistische verschillen en overeenkomsten tussen een kinderkrant en een jongerenkrant. *Masterscriptie Journalistiek en Nieuwe Media*, Universiteit Leiden.

Hameleers, M. (2021). Prospect Theory in Times of a Pandemic: The Effects of Gain versus Loss Framing on Risky Choices and Emotional Responses during the 2020 Coronavirus Outbreak – Evidence from the US and the Netherlands. *Mass Communication & Society*, 1-22.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. University of Chicago press.

Mendes, K., Carter, C., & Messenger Davies, M. (2009). Young citizens and the news. *The Routledge companion to news and journalism studies*, 450–459.

Messaris, P., & Abraham, L. (2001). *The role of images in framing news stories*. Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world, 215-226.

Messenger Davies, M. (2007). *What good came of it at last? Ethos, style, and sense of audience in the reporting of war by children's news programs*. In D. Lemish & M. Götz.

*Onderzoeksresultaten thema eenzaamheid*. (2020, juli). De Kindertelefoon.  
<https://www.kindertelefoon.nl/resources/pdf-bestanden/handout-eezaamheid.pdf>

Pan, P., & Meng, J. (2016). Media Frames across Stages of Health Crisis: A Crisis Management Approach to News Coverage of Flu Pandemic. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(2), 95-106.

Park, Chang Sup. (2019). Does Too Much News on Social Media Discourage News Seeking? Mediating Role of News Efficacy Between Perceived News Overload and News Avoidance on Social Media. *Social Media Society*, 5(3), 1-12.

Pieri, E. (2018). Media Framing and the Threat of Global Pandemics: The Ebola Crisis in UK Media and Policy Response. *Sociological Research Online*, 24(1), 73-92.

Powell, T., Boomgaarden, H., De Swert, K., & De Vreese, C. (2015). A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997-1017.

Rodriguez, L., & Dimitrova, D. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65.

Sandell, T., Sebar, B., & Harris, N. (2013). Framing risk: Communication messages in the Australian and Swedish print media surrounding the 2009 H1N1 pandemic. *Scandinavian Journal of Public Health*, 41(8), 860-865.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.

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

Sonnevend, J. (2020). A virus as an icon: the 2020 pandemic in images. *American Journal of Cultural Sociology*.

Tejedor, S., Cervi, L., Tusa, F., Portales, M., & Zabolina, M. (2020). Information on the COVID-19 Pandemic in Daily Newspapers' Front Pages: Case Study of Spain and Italy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6330.

Tijssen, T. (2021, 10 februari). Waarom moeten kinderen op de hoogte zijn van het nieuws? *Kidsweek*. <https://www.kidsweek.nl/nieuws-voor-ouders/waarom-moeten-kinderen-op-de-hoogte-zijn-van-het-nieuws>

Thomas, T., Wilson, A., Tonkin, E., Miller, E., & Ward, P. (2020). How the Media Places Responsibility for the COVID-19 Pandemic—An Australian Media Analysis. *Frontiers in Public Health*, 8, 483.



Ungar, S. (2008), Global Bird Flu Communication: Hot Crisis and Media Reassurance, *Science Communication*, Volume 29, Number 4, pp. 472–497.

Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of communication*, 57(1), 60-78.

Vandebosch, H., Dhoest, A., & Van den Bulck, H. (2009). News for adolescents: Mission impossible? An evaluation of Flemish television news aimed at teenagers. *Communications*, 34(2), 125.

Vasterman, P., & Ruigrok, N. (2013). Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources. *European Journal of Communication* (London), 28(4), 436-453.

Wagner-Egger, P., Bangerter, A., Gilles, I., Green, E., Rigaud, D., Krings, F., & Clémence, A. (2011). Lay perceptions of collectives at the outbreak of the H1N1 epidemic: heroes, villains and victims. *Public Understanding of Science*, 20(4), 461-476.

Wallis, P., & Nerlich, B. (2005). Disease metaphors in new epidemics: the UK media framing of the 2003 SARS epidemic. *Social Science & Medicine*, 60, 2629–2639.

Walma van der Molen, J. H., & De Vries, M. (2003). Violence and consolation: September 11th 2001 covered by the Dutch children's news. *Journal of Educational Media*, 28, 5–19.

Walma van der Molen, J. H., & van der Voort, T. H. A. (2000). Children's and adults' recall of television and print news in children's and adult news formats. *Communication Research*, 27, 132–160.

Walma van der Molen, J. H., Valkenburg, P. M., & Peeters, A. L. (2002). Television news and fear: A child survey. *Communications*, 27, 303–317.

*Wat kinderen bezighoudt in coronatijd*. (2020, april). De Kindertelefoon.  
<https://www.cjg043.nl/wp-content/uploads/2020/05/Hand-Out-De-Kindertelefoon-Wat-kinderen-bezighoudt-in-coronatijd.pdf>

Welbers, Kasper, & Opgenhaffen, Michaël. (2019). Presenting News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62.

Wong, J. C. S, Yang, J. H., Liu, Z., Lee, D., & Yue, Z. (2021). Fast and Frugal: Information Processing Related to The Coronavirus Pandemic. *Risk Analysis*, 2021-01-23.

Wu, M. (2006). Framing aids in China: a comparative analysis of US and Chinese wire news coverage of HIV/ AIDS in China. *Asia Journal of Communication*, 16, 251–272.

Yu, N., Frohlich, D.O., Fougner, J. & Ren, L. (2011). Communicating a Health Epidemic: A Risk Assessment of the Swine Flu Coverage in US Newspapers. *International Public Health Journal*, Volume 3, Number 1, pp. 63–76.

Zappavigna, M., & Ross, A. S. (2021). Instagram and intermodal configurations of value: Ideology, aesthetics, and attitudinal stance in #avotoast posts. *Internet Pragmatics*.

## Social Media

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 11 mei). *Jullie kennen hem ondertussen allemaal: viruskenner Marc Van Ranst!* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/CADnLA0ndHt/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 11 mei). *Kinderrechtencommissaris Caroline Vrijens wil graag weten hoe jij je voelt in deze coronacrisis.* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/CADXqFEnDek/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 12 maart). *Vanaf zaterdag mag niemand uit Europa de Verenigde Staten binnen.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B9oZELZHTCZ/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 13 maart). *Vanaf maandag krijg je geen les meer op school.* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B9qedhcHcLI/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 14 april). *Had jij voor het coronavirus al gehoord van een 'lockdown' of 'quarantaine'?* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-9o14ZHO-m/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 14 mei). *Morgen is het eindelijk zover, want dan mogen heel wat leerlingen uit het eerste, tweede en zesde leerjaar weer naar school!* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAKgTg9nP7o/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 15 april). *Premier Sophie Wilmès verlengt de coronamaatregelen in ons land met twee weken, tot en met 3 mei.* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_Agz0-ngMI/](https://www.instagram.com/p/B_Agz0-ngMI/)

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 15 mei). *De afgelopen weken waren niet altijd simpel.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAN57-xneS0/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 15 mei). *Slecht nieuws voor de boekenfans!* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/CANIoYRHrEO/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 16 maart). *Goed nieuws uit China!* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B9zSrIsnbOx/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 17 maart). *Je hebt het zeker al gehoord en gelezen.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B91pHTCnr3R/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 18 maart). *Het Eurovisie Songfestival gaat dit jaar niet door.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B94III0HDMK/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 22 april). *Sommigen onder jullie kunnen 15 mei waarschijnlijk weer naar school.* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_SGipxH3PK/](https://www.instagram.com/p/B_SGipxH3PK/)

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 22 mei). *Door het coronavirus kunnen heel wat leerlingen niet naar school gaan.* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAfIHg5nYJZ/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 22 mei). *Goed nieuws, want vanaf juni mag iedereen terug naar de lagere school!* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAfsQUpnREG/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 23 april). *Tijdens de coronacrisis mag je niet meer bij je vrienden of familie op bezoek gaan.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_VBaLBHnJG/](https://www.instagram.com/p/B_VBaLBHnJG/)

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 23 januari). *De Chinese steden Wuhan en Huanggang worden een beetje afgesloten van de wereld.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B7qP8jkHbxp/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 23 mei). *In ons land kan je nog niet gaan kijken naar voetbalwedstrijden, maar in Denemarken start de voetbalcompetitie volgende week opnieuw.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAh5MQxnr79/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 24 maart). *De Olympische Spelen in Japan gaan dit jaar niet door.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B-HgSHvn\\_S3/](https://www.instagram.com/p/B-HgSHvn_S3/)

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 24 mei). *Als je tijdens de zomervakantie op muziek- of sportkamp wil, dan moet je nog even afwachten.* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAkbAQhHBFJ/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 26 maart). *Ken jij het spel Plague Inc.?* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-NPsc0nYiG/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 28 april). *Iedereen zit ondertussen al heel lang thuis en dat is niet altijd gemakkelijk!* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_hToQEn\\_bJ/](https://www.instagram.com/p/B_hToQEn_bJ/)

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 28 april). *Vanaf 15 mei gaan de scholen weer stap per stap open.* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_iDYmEn10C/](https://www.instagram.com/p/B_iDYmEn10C/)

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 28 mei). *Goed nieuws voor iedereen in de lagere school!* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/CAuFxz6nG\\_J/](https://www.instagram.com/p/CAuFxz6nG_J/)

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 29 februari). *Er is een nieuw kanaal opgedoken op TikTok en 't is er een speciale.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B9J-WG\\_n7rE/](https://www.instagram.com/p/B9J-WG_n7rE/)

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 29 maart). *Voor veel kinderen is het nog even wachten op hun nieuwe fiets of een extra zakcentje, want Antwerpse vormsels en communies worden voorlopig uitgesteld tot na 31 mei.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-UmCjMno0q/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 30 april). *Greta Thunberg heeft een hele grote prijs gewonnen.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_nQGoXnoAh/](https://www.instagram.com/p/B_nQGoXnoAh/)

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 30 mei). *De meeste mensen in België kunnen al een tijdje weer op bezoek bij familie.* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAzteguHYHX/>

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 8 maart). *In Italië zijn nu al bijna 6.000 mensen besmet met het coronavirus.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B9dy\\_zOnm9z/](https://www.instagram.com/p/B9dy_zOnm9z/)

Karrewiet Ketnet (@karrewietketnet). (2020, 9 mei). *Door het coronavirus moeten we nu al twee maanden afstand houden en dat betekent dus ook niet knuffelen.* (Instagram). Geraadpleegd op 26 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_-Dm99nvK0/](https://www.instagram.com/p/B_-Dm99nvK0/)

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 1 februari). *Misschien heb je deze post van Hanwe wel voorbij zien komen.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B8BVz5UnJIX/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 10 april). *Europese landen die grote geldproblemen hebben door het corona-virus, krijgen hulp.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B-y6tEVn\\_XD/](https://www.instagram.com/p/B-y6tEVn_XD/)

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 10 maart). *In de provincie Brabant worden strenge regels ingevoerd om de verspreiding van het corona-virus tegen te gaan.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B9jyYqmHOxL/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 10 mei). *Jandino heeft bijna 1 miljoen euro opgehaald voor Curaçao, Aruba en Sint Maarten.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAAZ-tnnVeu/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 13 maart). *Er zijn nieuwe maatregelen aangekondigd om het corona-virus tegen te gaan.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B9oyencHH9n/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 13 maart). *In de Tweede Kamer is gisteren flink gediscussieerd of scholen wel of niet open moeten blijven.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B9qeje0nKdq/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 13 maart). *Scholen in Nederland blijven gewoon open.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B9rgyEVHc-U/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 15 maart). *Maandag gaan alle basisscholen en middelbare scholen in Nederland dicht.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B9wnd\\_YHVIV/](https://www.instagram.com/p/B9wnd_YHVIV/)

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 15 maart). *Update: de scholen gaan inderdaad dicht.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B9v\\_NoOnGEW/](https://www.instagram.com/p/B9v_NoOnGEW/)

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 16 april). *Als scholen na de meivakantie niet open kunnen, moet de zomervakantie ingekort worden.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_CAIhkHaYR/](https://www.instagram.com/p/B_CAIhkHaYR/)

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 16 maart). *Veel kinderen blijven komende weken thuis omdat de scholen dicht zijn.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B9yqGu5H\\_34/](https://www.instagram.com/p/B9yqGu5H_34/)

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 17 februari). *Het Rode Kruis gaat geld inzamelen om te voorkomen dat het coronavirus zich nog verder verspreidt.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B8qWY0oH7u2/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 17 maart). *Deze kinderen in Uithoorn zijn druk bezig geweest: ze hebben al bijna 500 kaarten gemaakt en verstuurd naar ziekenhuizen.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B91rJa1nUH2/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 18 april). *We hebben een nieuwe online serie: Virus Vragen.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_HfaNSny9R/](https://www.instagram.com/p/B_HfaNSny9R/)

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 18 maart). *De eindtoets gaat dit jaar niet door vanwege het corona-virus.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B93ymxGnJPJ/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 2 mei). *Tijd voor een nieuwe aflevering van #virusvragen.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_rxhAgnKnr/](https://www.instagram.com/p/B_rxhAgnKnr/)

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 20 maart). *De lente begint en natuur staat weer in bloei.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B99Yr8UnN7W/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 21 april). *Het is officieel: de basisscholen mogen binnenkort weer open.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_QD4bJnY9X/](https://www.instagram.com/p/B_QD4bJnY9X/)

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 23 januari). *De Chinese stad Wuhan wordt steeds meer afgesloten.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B7p63NLHeI5/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 25 februari). *Op het Spaanse eiland Tenerife is nu ook het corona-virus aangetroffen.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B8\\_bojgHSMa/](https://www.instagram.com/p/B8_bojgHSMa/)

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 25 februari). *Op het Spaanse eiland Tenerife is nu ook het corona-virus aangetroffen.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B8\\_bojgHSMa/](https://www.instagram.com/p/B8_bojgHSMa/)

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 25 maart). *Groot nieuws: heel waarschijnlijk blijven de scholen langer dan 6 april dicht.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-JaHjmnDaG/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 25 mei). *Vanaf vandaag gaan heel veel dierentuinen en pretparken weer open voor alle bezoekers.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAmyl8NHKWF/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 26 april). *Het is natuurlijk meivakantie, maar die is anders dan normaal.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_cLK2hHtan/](https://www.instagram.com/p/B_cLK2hHtan/)

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 4 mei). *Bollenkwekers zijn druk bezig met hun bloemen van de velden te halen.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-9TmkGnXm5/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 5 april). *Speciaal voor jullie hebben Touzani, Famke Louise, Kalvijn, Enzo Knol, Ronald Vledder en Nina Schotpoort een video opgenomen.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-mwIDyHsdG/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 6 mei). *Er is weer een nieuwe aflevering van #Virusvragen* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAP8epmn5eZ/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 7 mei). *Noor en haar broertje en moeder zijn gisteren eindelijk weer thuisgekomen!* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_43TDQHgWN/](https://www.instagram.com/p/B_43TDQHgWN/)



NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 8 februari). *De Chinese gezondheidsorganisatie heeft bekend gemaakt dat er bijna 3400 nieuwe mensen met het corona-virus zijn besmet.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B8TL9Svn86F/>

NOS Jeugdjournaal (@nosjeugdjournaal). (2020, 9 mei). *Er is weer een nieuwe aflevering van onze serie #Virusvragen!* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_9awr7nVy7/](https://www.instagram.com/p/B_9awr7nVy7/)

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 10 april). *Jetzt mal ganz ehrlich: Gehen eure Geschwister euch im Moment auf den Keks?* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B-yvn\\_ill\\_N/](https://www.instagram.com/p/B-yvn_ill_N/)

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 12 april). *Dieses Jahr ist Ostern ganz anders als sonst.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-4Un7HFrXf/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 13 april). *Ihr fragt euch wahrscheinlich alle: Wann machen die Schulen wieder auf?* (Instagram). <https://www.instagram.com/p/B-7OCGPlI68/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 13 maart). *Immer mehr Schulen bleiben ab kommendem Montag wegen Corona vorsichtshalber geschlossen.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B9rE-XFFPbr/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 13 mei). *Bleibt Zuhause, bleibt gesund.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAH9VckIDzn/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 13 mei). *Die Sommerferien rücken näher.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAI08-9juqC/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 14 april). *Viele Menschen nutzen die ungeplante freie "Corona-Zeit" ja ziemlich produktiv - zum Beispiel indem sie aufräumen.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-81yOmlIcO/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 15 maart). *Im Netz werden gerade einige falsche Informationen rund um das Coronavirus verbreitet.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B9wc-36lZ--/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 16 april). *Gestern Abend haben Bundeskanzlerin Angela Merkel und wichtige Politiker\*innen der Bundesländer gemeinsam beschlossen, dass Schulen bald wieder öffnen dürfen.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_B-sDyF9Jf/](https://www.instagram.com/p/B_B-sDyF9Jf/)



ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 16 maart). *Drogerien, Banken, Getränkemärkte, Sanitätshäuser, die Post, Gartenbau- und Tierbedarfsmärkte.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B9zUbxVly6a/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 16 mei). *Alle auf den Platz und Anpfiff: Nach zwei Monaten Pause geht die Fußball-Bundesliga weiter!* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAPaUrWleGe/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 18 april). *Kontaktsperre oder Kontaktbeschränkung - egal wie ihr es nennen wollt, wir alle in Deutschland müssen uns gerade daran halten.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_IC\\_I2IIRJ/](https://www.instagram.com/p/B_IC_I2IIRJ/)

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 2 april). *Rund um die Uhr bekommen wir Push-Nachrichten zu den neusten Entwicklungen in der Corona-Krise aufs Handy.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-e5RpyFoyZ/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 2 maart). *Nudeln sind leer, Seife ist ausverkauft, kein Toilettenpapier mehr vorrätig - was ist eigentlich gerade in den Geschäften los?* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B9PGbp7IT25/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 21 april). *Puuuh, die Frage ist gar nicht so leicht, oder?* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_PCOLbFoJY/](https://www.instagram.com/p/B_PCOLbFoJY/)

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 25 mei). *Friseurbesuche, ins Restaurant gehen oder Shoppen in den Einkaufsläden.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAnd5bhF8MK/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 26 april). *War bei euch sonst der Sonntag auch immer der Oma-und-Opa-Tag?* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_b9K-OFzyj/](https://www.instagram.com/p/B_b9K-OFzyj/)

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 26 maart). *Ihr seid gerade nicht die einzigen, die keine Schule oder keine Uni haben.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-NPJAUlHIq/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 28 april). *Das soll für alle Schüler\*innen gelten, die gesund sind.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_hzvKxFyMV/](https://www.instagram.com/p/B_hzvKxFyMV/)

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 28 maart). *Schule zu Hause - wie läuft's bei euch?* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-R0VtPler0/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 28 mei). *So sieht's gerade an den meisten Flughäfen aus: gähnende Leere statt, wie sonst, Massen von Reisenden.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/CAvFTPzl\\_6K/](https://www.instagram.com/p/CAvFTPzl_6K/)

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 29 april). *Heute ist der Internationale Tag gegen Lärm - und der ist in diesem Jahr so gut wie ausgefallen.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_kKzXFFcRt/](https://www.instagram.com/p/B_kKzXFFcRt/)

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 29 mei). *Heute startet das verlängerte Pfingstwochenende und für viele Schüler\*innen auch die Pfingstferien.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/CAwyerDFPju/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 3 april). *Seit mittlerweile drei Wochen sind die Schulen in Deutschland geschlossen.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-hwBZIFwOp/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 30 april). *Seit Corona unser Leben so sehr beeinflusst, läuft ja vieles anders.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_mxqHyFSDk/](https://www.instagram.com/p/B_mxqHyFSDk/)

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 30 maart). *So wenige Menschen wie möglich zu treffen, ist im Moment super wichtig.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-XKZhwIRby/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 5 mei). *Eltern sind im Homeoffice, die Kinder sind nicht in der Kita oder in der Schule.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_zycPwILn0/](https://www.instagram.com/p/B_zycPwILn0/)

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 6 april). *Na, wie ist die Lage bei euch?* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-pBqielHzj/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 8 april). *Fußball, Schwimmen, Tennis und Co.* (Instagram). Geraadpleegd op 28 maart 2021, van <https://www.instagram.com/p/B-tegeulkJ1/>

ZDF Logo (@zdflogo). (2020, 9 mei). *Leider ist es nicht möglich eine Verbindung mit Ulf Rölller herzustellen.* (Instagram). Geraadpleegd op 13 mei 2021, van [https://www.instagram.com/p/B\\_9hHWDlx9y/](https://www.instagram.com/p/B_9hHWDlx9y/)

## BIJLAGE: CORPUS

### NOS Jeugdjournaal:

‘Als scholen na de meivakantie niet open kunnen, moet de zomervakantie ingekort worden.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_CAIhkHaYR/">https://www.instagram.com/p/B_CAIhkHaYR/</a>	16 april 2020
‘Bollenkwekers zijn druk bezig met hun bloemen van de velden te halen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-9TmkGnXm5/">https://www.instagram.com/p/B-9TmkGnXm5/</a>	4 mei 2020
‘De Chinese gezondheidsorganisatie heeft bekend gemaakt dat er bijna 3400 nieuwe mensen met het corona-virus zijn besmet.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B8TL9Svn86F/">https://www.instagram.com/p/B8TL9Svn86F/</a>	8 februari 2020
‘De Chinese stad Wuhan wordt steeds meer afgesloten.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B7p63NLHeI5/">https://www.instagram.com/p/B7p63NLHeI5/</a>	23 januari 2020
‘De eindtoets gaat dit jaar niet door vanwege het corona-virus.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B93ymxGnJPJ/">https://www.instagram.com/p/B93ymxGnJPJ/</a>	18 maart 2020
‘De lente begint en natuur staat weer in bloei.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B99Yr8UnN7W/">https://www.instagram.com/p/B99Yr8UnN7W/</a>	20 maart 2020
‘Deze kinderen in Uithoorn zijn druk bezig geweest: ze hebben al bijna 500 kaarten gemaakt en verstuurd naar ziekenhuizen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B91rJa1nUH2/">https://www.instagram.com/p/B91rJa1nUH2/</a>	17 maart 2020
‘Er is weer een nieuwe aflevering van onze serie #Virusvragen!’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_9awr7nVy7/">https://www.instagram.com/p/B_9awr7nVy7/</a>	9 mei 2020
‘Er is weer een nieuwe aflevering van #Virusvragen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAP8epmn5eZ/">https://www.instagram.com/p/CAP8epmn5eZ/</a>	6 mei 2020
‘Er zijn nieuwe maatregelen aangekondigd om het corona-virus tegen te gaan.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9oyencHH9n/">https://www.instagram.com/p/B9oyencHH9n/</a>	13 maart 2020
‘Europese landen die grote geldproblemen hebben door het corona-virus, krijgen hulp. <a href="https://www.instagram.com/p/B-y6tEVn_XD/">https://www.instagram.com/p/B-y6tEVn_XD/</a>	10 april 2020
‘Groot nieuws: heel waarschijnlijk blijven de scholen langer dan 6 april dicht.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-JaHjmnDaG/">https://www.instagram.com/p/B-JaHjmnDaG/</a>	25 maart 2020

‘Het is natuurlijk meivakantie, maar die is anders dan normaal.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_cLK2hHtan/">https://www.instagram.com/p/B_cLK2hHtan/</a>	26 april 2020
‘Het is officieel: de basisscholen mogen binnenkort weer open.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_QD4bJnY9X/">https://www.instagram.com/p/B_QD4bJnY9X/</a>	21 april 2020
‘Het Rode Kruis gaat geld inzamelen om te voorkomen dat het coronavirus zich nog verder verspreidt.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B8qWY0oH7u2/">https://www.instagram.com/p/B8qWY0oH7u2/</a>	17 februari 2020
‘In de provincie Brabant worden strenge regels ingevoerd om de verspreiding van het corona-virus tegen te gaan.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9jyYqmHOxL/">https://www.instagram.com/p/B9jyYqmHOxL/</a>	10 maart 2020
‘In de Tweede Kamer is gisteren flink gediscussieerd of scholen wel of niet open moeten blijven.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9qeje0nKdq/">https://www.instagram.com/p/B9qeje0nKdq/</a>	13 maart 2020
‘Jandino heeft bijna 1 miljoen euro opgehaald voor Curaçao, Aruba en Sint Maarten.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAAZ-tnnVeu/">https://www.instagram.com/p/CAAZ-tnnVeu/</a>	10 mei 2020
‘Maandag gaan alle basisscholen en middelbare scholen in Nederland dicht.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9wnd_YHVIV/">https://www.instagram.com/p/B9wnd_YHVIV/</a>	15 maart 2020
‘Misschien heb je deze post van Hanwe wel voorbij zien komen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B8BVz5UnJIX/">https://www.instagram.com/p/B8BVz5UnJIX/</a>	1 februari 2020
‘Noor en haar broertje en moeder zijn gisteren eindelijk weer thuisgekomen!’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_43TDQHgWN/">https://www.instagram.com/p/B_43TDQHgWN/</a>	7 mei 2020
‘Op het Spaanse eiland Tenerife is nu ook het corona-virus aangetroffen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B8_bojgHSMa/">https://www.instagram.com/p/B8_bojgHSMa/</a>	25 februari 2020
‘Op het Spaanse eiland Tenerife is nu ook het corona-virus aangetroffen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B8_bojgHSMa/">https://www.instagram.com/p/B8_bojgHSMa/</a>	25 februari 2020
‘Scholen in Nederland blijven gewoon open.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9rgyEVHc-U/">https://www.instagram.com/p/B9rgyEVHc-U/</a>	13 maart 2020
‘Speciaal voor jullie hebben Touzani, Famke Louise, Kalvijn, Enzo Knol, Ronald Vledder en Nina Schotpoort een video opgenomen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-mwIDyHsdG/">https://www.instagram.com/p/B-mwIDyHsdG/</a>	5 april 2020
‘Tijd voor een nieuwe aflevering van #virusvragen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_rxhAgnKnr/">https://www.instagram.com/p/B_rxhAgnKnr/</a>	2 mei 2020

‘Update: de scholen gaan inderdaad dicht.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9v_NoOnGEW/">https://www.instagram.com/p/B9v_NoOnGEW/</a>	15 maart 2020
‘Vanaf vandaag gaan heel veel dierentuinen en pretparken weer open voor alle bezoekers.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAmyl8NHKWF/">https://www.instagram.com/p/CAmyl8NHKWF/</a>	25 mei 2020
‘Veel kinderen blijven komende weken thuis omdat de scholen dicht zijn.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9yqGu5H_34/">https://www.instagram.com/p/B9yqGu5H_34/</a>	16 maart 2020
‘We hebben een nieuwe online serie: Virus Vragen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_HfaNSny9R/">https://www.instagram.com/p/B_HfaNSny9R/</a>	18 april 2020

### **ZDF Logo!:**

‘Alle auf den Platz und Anpfiff: Nach zwei Monaten Pause geht die Fußball-Bundesliga weiter!’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAPaUrWleGe/">https://www.instagram.com/p/CAPaUrWleGe/</a>	16 mei 2020
‘Bleibt Zuhause, bleibt gesund.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAH9VcklDzn/">https://www.instagram.com/p/CAH9VcklDzn/</a>	13 mei 2020
‘Das soll für alle Schüler*innen gelten, die gesund sind.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_hzvKxFyMV/">https://www.instagram.com/p/B_hzvKxFyMV/</a>	28 april 2020
‘Die Sommerferien rücken näher.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAI08-9juqC/">https://www.instagram.com/p/CAI08-9juqC/</a>	13 mei 2020
‘Dieses Jahr ist Ostern ganz anders als sonst.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-4Un7HFrXf/">https://www.instagram.com/p/B-4Un7HFrXf/</a>	12 april 2020
‘Drogerien, Banken, Getränkemärkte, Sanitätshäuser, die Post, Gartenbau- und Tierbedarfsmärkte.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9zUbxVly6a/">https://www.instagram.com/p/B9zUbxVly6a/</a>	16 maart 2020
‘Eltern sind im Homeoffice, die Kinder sind nicht in der Kita oder in der Schule.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_zycPwILn0/">https://www.instagram.com/p/B_zycPwILn0/</a>	5 mei 2020
‘Friseurbesuche, ins Restaurant gehen oder Shoppen in den Einkaufsläden.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAnd5bhF8MK/">https://www.instagram.com/p/CAnd5bhF8MK/</a>	25 mei 2020
‘Fußball, Schwimmen, Tennis und Co.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-tegeulkJ1/">https://www.instagram.com/p/B-tegeulkJ1/</a>	8 april 2020

‘Gestern Abend haben Bundeskanzlerin Angela Merkel und wichtige Politiker*innen der Bundesländer gemeinsam beschlossen, dass Schulen bald wieder öffnen dürfen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_B-sDyF9Jf/">https://www.instagram.com/p/B_B-sDyF9Jf/</a>	16 april 2020
‘Heute ist der Internationale Tag gegen Lärm - und der ist in diesem Jahr so gut wie ausgefallen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_kKzXFFcRt/">https://www.instagram.com/p/B_kKzXFFcRt/</a>	29 april 2020
‘Heute startet das verlängerte Pfingstwochenende und für viele Schüler*innen auch die Pfingstferien.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAwyerDFPju/">https://www.instagram.com/p/CAwyerDFPju/</a>	29 mei 2020
‘Ihr fragt euch wahrscheinlich alle: Wann machen die Schulen wieder auf?’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-7OCGPlI68/">https://www.instagram.com/p/B-7OCGPlI68/</a>	13 april 2020
‘Ihr seid gerade nicht die einzigen, die keine Schule oder keine Uni haben.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-NPJAulHIq/">https://www.instagram.com/p/B-NPJAulHIq/</a>	26 maart 2020
‘Im Netz werden gerade einige falsche Informationen rund um das Coronavirus verbreitet.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9wc-36lZ--/">https://www.instagram.com/p/B9wc-36lZ--/</a>	15 maart 2020
‘Immer mehr Schulen bleiben ab kommendem Montag wegen Corona vorsichtshalber geschlossen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9rE-XFFPbr/">https://www.instagram.com/p/B9rE-XFFPbr/</a>	13 maart 2020
‘Jetzt mal ganz ehrlich: Gehen eure Geschwister euch im Moment auf den Keks?’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-yvn_iI1_N/">https://www.instagram.com/p/B-yvn_iI1_N/</a>	10 april 2020
‘Kontaktsperre oder Kontaktbeschränkung - egal wie ihr es nennen wollt, wir alle in Deutschland müssen uns gerade daran halten.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_IC_I2lIRJ/">https://www.instagram.com/p/B_IC_I2lIRJ/</a>	18 april 2020
‘Leider ist es nicht möglich eine Verbindung mit Ulf Rölller herzustellen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_9hHWDlx9y/">https://www.instagram.com/p/B_9hHWDlx9y/</a>	9 mei 2020
‘Na, wie ist die Lage bei euch?’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-pBqielHzj/">https://www.instagram.com/p/B-pBqielHzj/</a>	6 april 2020
‘Nudeln sind leer, Seife ist ausverkauft, kein Toilettenpapier mehr vorrätig - was ist eigentlich gerade in den Geschäften los?’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9PGbp7lT25/">https://www.instagram.com/p/B9PGbp7lT25/</a>	2 maart 2020
‘Puuh, die Frage ist gar nicht so leicht, oder?’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_PCOLbFoJY/">https://www.instagram.com/p/B_PCOLbFoJY/</a>	21 april 2020

‘Rund um die Uhr bekommen wir Push-Nachrichten zu den neusten Entwicklungen in der Corona-Krise aufs Handy.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-e5RpyFoyZ/">https://www.instagram.com/p/B-e5RpyFoyZ/</a>	2 april 2020
‘Schule zu Hause - wie läuft's bei euch?’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-R0VtPler0/">https://www.instagram.com/p/B-R0VtPler0/</a>	28 maart 2020
‘Seit Corona unser Leben so sehr beeinflusst, läuft ja vieles anders.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_mxqHyFSDk/">https://www.instagram.com/p/B_mxqHyFSDk/</a>	30 april 2020
‘Seit mittlerweile drei Wochen sind die Schulen in Deutschland geschlossen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-hwBZIFwOp/">https://www.instagram.com/p/B-hwBZIFwOp/</a>	3 april 2020
‘So sieht's gerade an den meisten Flughäfen aus: gähnende Leere statt, wie sonst, Massen von Reisenden.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAvFTPzl_6K/">https://www.instagram.com/p/CAvFTPzl_6K/</a>	28 mei 2020
‘So wenige Menschen wie möglich zu treffen, ist im Moment super wichtig.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-XXZhwIRby/">https://www.instagram.com/p/B-XXZhwIRby/</a>	30 maart 2020
‘Viele Menschen nutzen die ungeplante freie "Corona-Zeit" ja ziemlich produktiv - zum Beispiel indem sie aufräumen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-81yOmlIcO/">https://www.instagram.com/p/B-81yOmlIcO/</a>	14 april 2020
‘War bei euch sonst der Sonntag auch immer der Oma-und-Opa-Tag?’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_b9K-OFzyj/">https://www.instagram.com/p/B_b9K-OFzyj/</a>	26 april 2020

### ***Karrewiet Ketnet:***

‘Als je tijdens de zomervakantie op muziek- of sportkamp wil, dan moet je nog even afwachten.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAkBAQhHBFJ/">https://www.instagram.com/p/CAkBAQhHBFJ/</a>	24 mei 2020
‘De afgelopen weken waren niet altijd simpel.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAN57-xneS0/">https://www.instagram.com/p/CAN57-xneS0/</a>	15 mei 2020
‘De Chinese steden Wuhan en Huanggang worden een beetje afgesloten van de wereld.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B7qP8jkHbxp/">https://www.instagram.com/p/B7qP8jkHbxp/</a>	23 januari 2020
‘De meeste mensen in België kunnen al een tijdje weer op bezoek bij familie.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAzteguHYHX/">https://www.instagram.com/p/CAzteguHYHX/</a>	30 mei 2020
‘De Olympische Spelen in Japan gaan dit jaar niet door.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-HgSHvn_S3/">https://www.instagram.com/p/B-HgSHvn_S3/</a>	24 maart 2020

‘Door het coronavirus kunnen heel wat leerlingen niet naar school gaan.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAfIHg5nYJZ/">https://www.instagram.com/p/CAfIHg5nYJZ/</a>	22 mei 2020
‘Door het coronavirus moeten we nu al twee maanden afstand houden en dat betekent dus ook niet knuffelen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B - Dm99nvK0/">https://www.instagram.com/p/B - Dm99nvK0/</a>	9 mei 2020
‘Er is een nieuw kanaal opgedoken op TikTok en ‘t is er een speciale.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9J-WG_n7rE/">https://www.instagram.com/p/B9J-WG_n7rE/</a>	29 februari 2020
‘Goed nieuws uit China!’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9zSrIsnbOx/">https://www.instagram.com/p/B9zSrIsnbOx/</a>	16 maart 2020
‘Goed nieuws voor iedereen in de lagere school!’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAuFxz6nG_J/">https://www.instagram.com/p/CAuFxz6nG_J/</a>	28 mei 2020
‘Goed nieuws, want vanaf juni mag iedereen terug naar de lagere school!’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAfsQUpnREG/">https://www.instagram.com/p/CAfsQUpnREG/</a>	22 mei 2020
‘Greta Thunberg heeft een hele grote prijs gewonnen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_nQGoXnoAh/">https://www.instagram.com/p/B_nQGoXnoAh/</a>	30 april 2020
‘Had jij voor het coronavirus al gehoord van een ‘lockdown’ of ‘quarantaine’?’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-9o14ZHO-m/">https://www.instagram.com/p/B-9o14ZHO-m/</a>	14 april 2020
‘Het Eurovisie Songfestival gaat dit jaar niet door.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B94III0HDMK/">https://www.instagram.com/p/B94III0HDMK/</a>	18 maart 2020
‘Iedereen zit ondertussen al heel lang thuis en dat is niet altijd gemakkelijk!’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_hToQEn_bJ/">https://www.instagram.com/p/B_hToQEn_bJ/</a>	28 april 2020
‘In Italië zijn nu al bijna 6.000 mensen besmet met het coronavirus.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9dy_zOnm9z/">https://www.instagram.com/p/B9dy_zOnm9z/</a>	8 maart 2020
‘In ons land kan je nog niet gaan kijken naar voetbalwedstrijden, maar in Denemarken start de voetbalcompetitie volgende week opnieuw.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAh5MQxnr79/">https://www.instagram.com/p/CAh5MQxnr79/</a>	23 mei 2020
‘Je hebt het zeker al gehoord en gelezen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B91pHTCnr3R/">https://www.instagram.com/p/B91pHTCnr3R/</a>	17 maart 2020



‘Jullie kennen hem ondertussen allemaal: viruskenner Marc Van Ranst!’ <a href="https://www.instagram.com/p/CADnLA0ndHt/">https://www.instagram.com/p/CADnLA0ndHt/</a>	11 mei 2020
‘Ken jij het spel Plague Inc.?’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-NPsc0nYiG/">https://www.instagram.com/p/B-NPsc0nYiG/</a>	26 maart 2020
‘Kinderrechtencommissaris Caroline Vrijens wil graag weten hoe jij je voelt in deze coronacrisis.’ <a href="https://www.instagram.com/p/CADXqFEnDek/">https://www.instagram.com/p/CADXqFEnDek/</a>	11 mei 2020
‘Morgen is het eindelijk zover, want dan mogen heel wat leerlingen uit het eerste, tweede en zesde leerjaar weer naar school!’ <a href="https://www.instagram.com/p/CAKgTg9nP7o/">https://www.instagram.com/p/CAKgTg9nP7o/</a>	14 mei 2020
‘Premier Sophie Wilmès verlengt de coronamaatregelen in ons land met twee weken, tot en met 3 mei.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_Agz0-ngMI/">https://www.instagram.com/p/B_Agz0-ngMI/</a>	15 april 2020
‘Slecht nieuws voor de boekenfans!’ <a href="https://www.instagram.com/p/CANIoyRHrEO/">https://www.instagram.com/p/CANIoyRHrEO/</a>	15 mei 2020
‘Sommigen onder jullie kunnen 15 mei waarschijnlijk weer naar school.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_SGipxH3PK/">https://www.instagram.com/p/B_SGipxH3PK/</a>	22 april 2020
‘Tijdens de coronacrisis mag je niet meer bij je vrienden of familie op bezoek gaan.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_VBaLBHnJG/">https://www.instagram.com/p/B_VBaLBHnJG/</a>	23 april 2020
‘Vanaf 15 mei gaan de scholen weer stap per stap open.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B_iDYmEn10C/">https://www.instagram.com/p/B_iDYmEn10C/</a>	28 april 2020
‘Vanaf maandag krijg je geen les meer op school.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9qedhcHcLI/">https://www.instagram.com/p/B9qedhcHcLI/</a>	13 maart 2020
‘Vanaf zaterdag mag niemand uit Europa de Verenigde Staten binnen.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B9oZELZHTCZ/">https://www.instagram.com/p/B9oZELZHTCZ/</a>	12 maart 2020
‘Voor veel kinderen is het nog even wachten op hun nieuwe fiets of een extra zakcentje, want Antwerpse vormsels en communies worden voorlopig uitgesteld tot na 31 mei.’ <a href="https://www.instagram.com/p/B-UmCjMno0q/">https://www.instagram.com/p/B-UmCjMno0q/</a>	29 maart 2020