



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Prikkelend nieuws op Instagram: Nieuwswaarden en wetenschappelijke onzekerheid op @NU.NL
Sparreboom, Indah

Citation

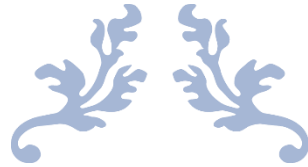
Sparreboom, I. (2021). *Prikkelend nieuws op Instagram: Nieuwswaarden en wetenschappelijke onzekerheid op @NU.NL*.

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/1887/3275875>

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



PRIKKELEND NIEUWS OP
INSTAGRAM; NIEUWSWAARDEN EN
WETENSCHAPPELIJKE
ONZEKERHEID OP @NU.NL

Masterscriptie Journalistiek en Nieuwe Media



Indah Sparreboom

S1791974

MASTERSCRIPTIE JOURNALISTIEK EN NIEUWE MEDIA 2020/2021

Begeleider: Michaël Opgenhaffen

Voorwoord

Het schrijven van deze scriptie in coronatijd bleek nogal een uitdaging. Desondanks betekent dat ik dit voorwoord schrijf dat ik toch bijna de master Journalistiek en Nieuwe Media afgerond hebt met deze scriptie als eindstuk. Een bijzondere ervaring, maar een waar ik uiteindelijk erg tevreden over ben. Het was ontzettend interessant om in zo'n actueel onderwerp te duiken als de coronavaccins, waarbij nieuwe data wel elke dag verscheen. Daarnaast kon ik mij ook verdiepen in Instagram, iets wat mij zeer fascineerde; zeker toen ik erachter kwam dat er nog relatief weinig bekend was over Instagramnieuws. Ik ben er persoonlijk van overtuigd dat sociale media een zeer belangrijke rol zullen blijven spelen in het veranderlijke medialandschap en het is heel bijzonder dat ik met dit onderzoek een klein beetje kan bijdragen aan de kennis hierover.

Ik wil mijn begeleider Michael Opgenhaffen bedanken voor het fijne contact en duidelijke feedback, ook al hebben we elkaar alleen online gesproken. Daarnaast gaat mijn dank uit aan mijn lieve vriend en ouders die me dit hele jaar zo goed gesteund hebben. Ten slotte speciaal dank voor mijn lieve huisgenootje die me letterlijk geforceerd heeft om deze scriptie af te ronden door in mijn kamer te komen rondhangen voor de sociale druk. Het is allemaal gelukt!

Indah Sparreboom
Leiden, zomer 2021.

Samenvatting

De coronapandemie heeft ervoor gezorgd dat wetenschapsnieuws, in het bijzonder nieuws over de coronavaccins, continu relevant is voor de samenleving. Door deze unieke situatie kan er opnieuw gekeken worden naar concepten zoals nieuwswaarden en uitingen van wetenschappelijke onzekerheid. Deze scriptie kijkt specifiek naar hoe het nieuws over de coronavaccins gepresenteerd wordt op Instagram, een steeds belangrijker nieuwsplatform voor jongeren. Door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse wordt er gekeken naar de nieuwswaarden die aanwezig zijn in het vaccinnieuws op de Instagram van de Nederlandse nieuwssite NU.nl. Ook wordt er gekeken of er sprake is van zogenaamde *hedging*, te weten taalkundige uitingen van (wetenschappelijke) onzekerheid, iets waar het in de wetenschapsjournalistiek veelal aan ontbreekt. 96 posts over de vaccins uit een tijdsbestek van een half jaar zijn vervolgens geanalyseerd. Hieruit bleek dat de relevante nieuwswaarden vooral bekende nieuwswaarden van socialemedianieuws en wetenschapsnieuws omvatten, zoals positief nieuws en personificatie. Interessant genoeg was sociale relevantie de hoofdmanier waarop het nieuws relevant gemaakt werd, en niet overige zaken zoals economische of politieke relevantie, wat de invloed van de pandemie op de samenleving extra duidelijk maakt. Verrassend genoeg bleek er wel degelijk ruimte te zijn voor uitingen van wetenschappelijke onzekerheid in de Instagram posts, hoewel er wel willekeur was qua wanneer er twijfel aan statements werd toegevoegd en wanneer niet. Hoezeer dit komt door de unieke situatie rondom de pandemie en dus in hoeverre deze bevinding door te trekken is naar wetenschapsjournalistiek in het algemeen is echter onzeker.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting	2
Inhoudsopgave	3
1. Inleiding.....	5
1.1. Aanleiding: COVID-19 en de rol van sociale media.....	5
1.2. Doelstelling van het onderzoek	6
2. Literatuur	6
2.1. Remediatie en de multi-platform media	6
2.2. Nieuwsmedia op sociale media	8
2.2.1. Nieuwswaarden van nieuws op sociale media	8
2.2.2. Retoriek en stijl van socialemedianieuws.....	9
2.3. Instagram als platform.....	10
2.4. Wetenschapsnieuws.....	12
2.4.1. Nieuwswaarden van wetenschapsnieuws	12
2.4.2. Onzekerheid en <i>hedging</i>	14
2.4.3. Wetenschapsnieuws op sociale media.....	15
2.5. Onderzoeksvraag	16
3. Methode.....	17
3.1. Data.....	17
3.2. Analysestrategie	18
3.3. Betrouwbaarheid.....	21
4. Resultaten	21
4.1. Nieuwswaarden	21
4.1.1. Sociale relevantie en positief nieuws	22
4.1.2. Nabijheid en Personificatie.....	24
4.1.3. Elite.....	26
4.1.4. (grootte van de) Gevolgen / impact.....	27
4.1.5. Actualiteit en Primeur.....	29
4.2. Hedging	31
4.2.1. Modale en lexicale werkwoorden.....	31
4.2.2. Bijvoeglijke naamwoorden, bijwoorden en zelfstandig naamwoorden	31
4.2.3. Beperkingen.....	33
4.2.4. Toeschrijving.....	34

4.2.5. Risico's	36
4.2.6. Statistiek	37
4.2.7. Combinaties van verschillende typen <i>hedging</i>	37
5. Discussie.....	39
5.1. Nieuwswaarden	39
5.2. Hedging	40
5.3. Beperkingen van het onderzoek en suggesties voor verder onderzoek	41
Bibliografie.....	44
Bijlage A: Instagramposts	48
Bijlage B: Analysetabel nieuwswaarden.....	52
Bijlage C: Analysetabel <i>hedging</i>	68
Bijlage D: Betrouwbaarheidscontrole	74

1. Inleiding

1.1. Aanleiding: COVID-19 en de rol van sociale media

In het eerste kwartaal van 2020 ontdekte de wereld een nieuw virus dat zich vanuit China over de hele wereld verspreidde: COVID-19. De infectieziekte die dit virus veroorzaakte bleek zo besmettelijk dat wereldwijd ziekenhuizen overspoelden. Regeringen wilden het aantal besmettingen al snel indammen door middel van reisrestricties en zogenaamde lockdowns. Al vanaf het begin werd duidelijk dat het normale leven enkel kon terugkeren met behulp van een vaccin dat moest voorkomen dat mensen ernstig ziek zouden worden en/of het virus zouden doorgeven. Hierdoor werd wetenschapsnieuws over deze vaccins een belangrijk nieuwsonderwerp op praktisch alle nieuwsredacties.

Interessant genoeg staat deze unieke situatie haaks op de gebruikelijke stand van de wetenschapsjournalistiek. Normaliter moet een nieuwe wetenschappelijke ontwikkeling namelijk gepaard gaan met politieke of maatschappelijke relevantie voordat het als nieuwswaardig genoeg wordt beschouwd (Badenshier & Wormer, 2012, p.64). Nu is het eerder andersom: vaccinnieuws is continu relevant door de coronacrisis, maar er zijn niet altijd wetenschappelijke doorbraken over de vaccins. Wanneer die er wel zijn, is er dus geen twijfel over of dit nieuwswaardig genoeg is.

Maar de huidige tijd typeert zich niet alleen door de COVID-19 pandemie. Zeker nu veel mensen thuis zitten, speelt technologie, en dan in het bijzonder sociale media, een steeds belangrijkere rol in onze levens. Deze platformen zijn ook niet meer te reduceren tot ‘slechts’ een vorm van entertainment of een manier om met elkaar te communiceren. Steeds meer mensen gebruiken ze ook om er hun nieuws vandaan te halen. Uit onderzoek van het Commissariaat voor de Media (2020) blijkt dat 55% procent van de Nederlanders minstens één socialemediaplatform gebruikt om nieuws te vinden. Onder 18- tot 24-jarigen is dat zelfs 75%, waarvan 40% zelfs meer dan twee verschillende platformen gebruikt (Commissariaat van de Media, 2020, p.26).

Hoewel sociale media vaak onder één noemer gegroepeerd worden, zijn er enorme verschillen per platform qua conventies, verwachtingen en stijl. Daarnaast consumeren mensen socialemedianieuws totaal anders dan dat ze traditioneel nieuws consumeren. Zo doen mensen aan nieuws ‘snacken’; korte sessies door de dag heen, veelal niet langer dan 12 minuten (Molyneux, 2018). Ook zoeken mensen niet alleen maar zelf het nieuws op. Incidentele nieuwsconsumptie, waarbij mensen op bijvoorbeeld hun tijdlijn toevallig nieuws tegenkomen, vormt een aanzienlijk deel van de nieuwsconsumptie, net als routinematige

surveillance van nieuwsmedia en gerichte consumptie (Antunovic et al., 2018; Boczkowski et al., 2018).

Sommige onderzoekers, zoals bijvoorbeeld Poindexter (2018), zien de toekomst van nieuwsconsumptie somber tegemoet. Dit is niet per se ongegrond: de ‘nieuws-vindt-mij-wel-houding’ die kan volgen uit incidentele nieuwsconsumptie kan leiden tot minder politieke interesse en kennis (Gil de Zúñiga & Diehl, 2019). Ook zouden jongeren eerder via koppen geïnformeerd willen worden dan zich uitgebreid inlezen (Boczkowski et al., 2018, p. 3533; Costera Meijer, 2007, p.112).

Desondanks blijft het feit dat socialemedianieuws een nog belangrijkere speler zal worden in onze nieuwsconsumptie. Het is dus zeer relevant en interessant om aan te tonen *hoe* nieuwsmedia zich presenteren op deze platformen. Daarnaast is er voor nieuwere platformen zoals Instagram amper onderzoek gedaan naar hoe nieuwsmedia hun content daarop presenteren.

1.2. Doelstelling van het onderzoek

Dit onderzoek wil deze twee elementen (wetenschapsnieuws over coronavaccins en Instagram nieuws) combineren door te kijken naar hoe een Nederlands nieuwsmedium vaccinatienieuws presenteert op Instagram. Hierbij zal gekeken worden naar het Instagramaccount van de bekende Nederlandse nieuwswebsite NU.nl. De Instagramposts worden geanalyseerd door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse en er wordt gekeken naar de soorten vaccinatienieuws die NU.nl op Instagram plaatst. Dit in de context van de nieuwswaarden van socialemedianieuws en wetenschapsnieuws. Daarnaast wordt er gekeken naar de uiting van wetenschappelijke onzekerheid (*hedging*).

Eerst zal er een overzicht gegeven worden van de relevante theorieën en eerder onderzoek naar socialemedianieuws en wetenschapsnieuws. Vervolgens wordt uiteengezet hoe er te werk is gegaan met het verzamelen en analyseren van de data, waarna de resultaten en implicaties voor vervolgonderzoek worden besproken.

2. Literatuur

2.1. Remediatie en de multi-platform media

Als geheel valt dit onderzoek in een bredere trend, namelijk onderzoek naar remediatie. Remediatie, oftewel de representatie van het ene medium in het andere medium, is een belangrijk kenmerk van digitale nieuwsmedia (Bolter & Grusin, 1999, p.45). Dit soort overbruggingen tussen oudere en nieuwere vormen van media werkt twee kanten op: ook het

oude medium kan aspecten overnemen van het nieuwe medium (Bolter & Grusin, 1999, p.224). Deuze (2006) analyseert remediatie als een van de drie hoofdkenmerken van de digitale cultuur, samen met participatie en bricolage. Bicolage betreft het mixen, lenen en zelfs aanpassen van content om zo iets nieuws te creëren, zoals bijvoorbeeld bij mensen hun persoonlijke internetpagina's (Deuze, 2006, p.70). Deze drie aspecten zijn dan ook onlosmakelijk met elkaar verbonden wanneer men kijkt naar de ontwikkeling van websites tot sociale media als we ze vandaag kennen.

In de begindagen van het internet werd er nog maar weinig gebruik gemaakt van het veranderlijke aspect van remediatie: mediaproducties die gemaakt waren voor televisie of geschreven voor de krant werden zonder aanpassingen op de websites gezet. In plaats van een totaal nieuwe vorm werd het internet eind jaren 90 vooral gezien als een extra platform om reeds geproduceerde zaken in ongeveer dezelfde vorm te delen. Dit soort content noemt men *shovelware* (Scott, 2004, p. 93). Deze *shovelware* is een voorbeeld van bricolage en remediatie; oude media worden hergebruikt, maar worden wel geselecteerd en opnieuw verzameld (Deuze, 2006, p.70). Maar zelfs de *shovelware* had al meerwaarde doordat het op het internet stond; zo konden lezers schakelen tussen artikelen via hyperlinks en oude zaken makkelijk opzoeken via zoekfuncties (Scott, 2004, p. 93). Zo veranderden de online artikelen alsnog een beetje door de omgeving waarin ze geplaatst werden.

Hoewel dezer dagen een zoekfunctie niet erg revolutionair meer is, laat dit voorbeeld wel zien dat de mogelijkheden van een medium het de inhoud kunnen versterken. Dit is steeds verder ontwikkeld en in plaats van dat er alleen sprake is van *shovelware*, worden producties steeds meer aangepast aan het nieuwe platform waarop ze gepubliceerd worden. Erdal (2009, p. 185) noemt een voorbeeld van een televisienieuwsbericht, dat vervolgens verwerkt wordt tot een online artikel door middel van o.a. transcriptie. Dit is een voorbeeld van *repurposing*, oftewel aanpassing aan het platform. Tegenwoordig is er steeds meer sprake van content die speciaal voor een digitaal platform wordt gemaakt, in plaats van dat het een oorsprong heeft in een traditionele mediavorm. Zo maakt de NOS op Instagram onder NOSstories korte nieuwsvideo's die alleen daar te zien zijn.

Online mediatiemogelijkheden zijn dus aanzienlijk veranderd. Participatie als kenmerk van nieuwe media heeft hier ook invloed op; wanneer er content op sociale media geplaatst wordt, is het bijvoorbeeld heel gewoon om in het filmpje te vragen om een like of een reactie. Daarnaast zorgt de mogelijkheid tot participatie op het internet, en dan in het bijzonder sociale media, ervoor dat nieuwsmedia ook rekening moeten houden met de communicatieve conventies die gelden op elk platform. Deze conventies noemt men ook wel

platform vernaculars en hoewel er overlap is tussen de *vernaculars* van verschillende platformen, zijn er ook kenmerkende aspecten per platform (Gibbs et al., 2015, p.257). De hashtag, die ontstond op Twitter, is bijvoorbeeld zo'n conventie die ontwikkeld is door gebruikers zelf (Bruns & Burgess, 2011). Een ander voorbeeld hiervan is de mogelijkheid om een quiz voor je volgers te houden op Instagram stories. Hierbij kan de volger zien of het door hen ingevulde antwoord correct is, maar tegenwoordig wordt het veel gebruikt om een mini poll te houden onder je volgers waarbij er geen fout antwoord is. Zo (her)ontwikkelen gebruikers bepaalde functies op sociale media. Voor nieuwsplatformen is het dus belangrijk dat er bewustzijn is van deze conventies voordat men een nieuwe post maakt of een bestaande productie wil hervormen tot een productie voor een bepaald platform.

Behalve het feit dat participatie, remediatie en bricolage kenmerken zijn van digitale media, zijn ze ook te vatten als eigenschappen van de *multi-/cross-platform media*: nieuwsbedrijven zijn actief op meerdere platformen/mediavormen en hergebruiken en veranderen hun nieuws afhankelijk van het medium waarop het gepubliceerd gaat worden (zie bijv. Erdal (2009) voor een volledige analyse van de multi-platform nieuwsproductie in Noorwegen).

2.2. Nieuwsmedia op sociale media

2.2.1. Nieuwswaarden van nieuws op sociale media

Hoewel er op sociale media dus vaak nieuws aangepast of hergebruikt wordt, zijn er wel degelijk nieuwsonderwerpen die het specifiek goed doen op sociale media. Dit noemt men ook wel de nieuwswaarden op sociale media. Aan de hand van deze nieuwswaarden kan er namelijk een concreter antwoord worden gevonden op de vraag wat een goed nieuwsonderwerp is voor op de sociale kanalen en waarom er wel over het ene onderwerp wordt geschreven, maar niet over het ander. Nieuwswaarden illustreren over wat voor soort zaken er veel gepubliceerd wordt, niet per se over wat in de ideale wereld het nieuws zou moeten zijn. Daarmee zijn ze ook een reflectie van de normen op redacties en economische factoren (Harcup & O'Neill, 2017, p.1473), niet per se van de journalistieke plicht naar de burger toe (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Nieuwswaarden zijn zeker niet alleen toepasbaar op socialemedianieuws. Al jarenlang wordt het concept gebruikt om nieuws te analyseren. In 2017 publiceerden Harcup & O'Neill een vervolg op hun bekende publicatie uit 2001, waarin zij een klassieke studie over nieuwswaarden van Galtung & Ruge (1965) herzagden. Deze drie studies samen geven een duidelijk beeld van de verschuivende nieuwswaarden door de jaren heen, en ook van de

‘nieuwe’ nieuwswaarden die gelden op de sociale media. Nieuws over de machtige elite, nieuws over roem/beroemdheden en entertainmentnieuws waren in 2001 nog de drie belangrijke nieuwswaarden in Engelse kranten (Harcup & O’Neill, 2017, p.1471). Zestien jaar later is het beeld behoorlijk veranderd: slecht nieuws is de meest prominente nieuwswaarde, gevolgd door verrassend nieuws en entertainmentnieuws (p.1478).

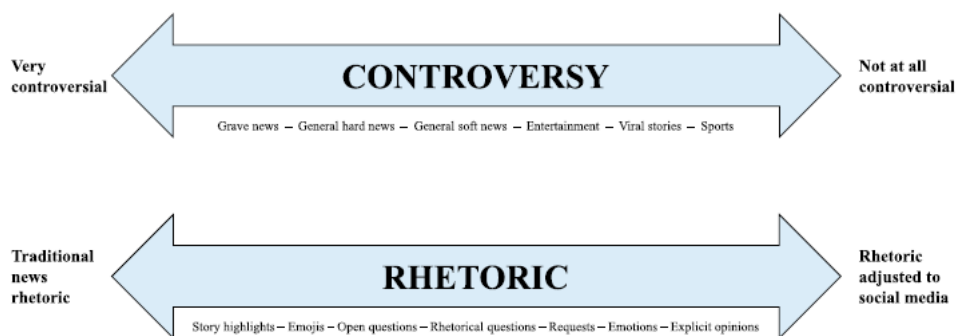
Echter is er op sociale media weer iets anders gaande. Dat ziet men al op de manier van meten van nieuwswaarden op sociale media: bij het onderzoeken van de nieuwswaarden wordt er niet slechts gekeken naar wat het meest wordt gelezen, maar wat het meeste *engagement* oplevert in de vorm van actieve participatie, in dit geval het delen van het artikel (Harcup & O’Neill, 2017, p. 1480). De top drie van populairste nieuwswaarden lijkt desondanks vergelijkbaar, met entertainmentnieuws op 1, gevolgd door verrassend nieuws en slecht nieuws. Het idee dat de consument tegenwoordig alleen nog maar *soft* nieuws wil consumeren wordt niet afdoende bevestigd door hun studie, stellen Harcup & O’Neill; relevant nieuws en groots nieuws zijn nog steeds belangrijke nieuwswaarden (p.1481). Ook suggereren zij dat posts die visueel aantrekkelijk zijn een hogere *shareability* hebben dan posts die minder intrigerende visuele ondersteuning hebben (p.1481). Dit sluit aan bij Arceneaux en Dinu (2018) die stelden dat visuele content beter onthouden wordt dan tekstuele content.

Toch is er veel onderzoek dat uitwijst dat nieuwswaarden als ‘positief nieuws’ en nieuws wat onder de noemer van *soft* nieuws valt het populairst is op sociale media (bijv. Al-Rawi, 2019; Kalsnes & Larsson, 2017). Ook lijken socialemediaredacteuren van nieuwsmedia zich hiervan bewust te zijn: Nederlands onderzoek liet zien dat zulke redacteuren stelden dat emotie een belangrijke factor is voor viraliteit, net als positiviteit en humor. Ook zeiden ze hier wel tot op zekere hoogte op in te spelen, maar uiteindelijk “hoort [journalistiek] nieuws te brengen, niet per se gezelligheid” (Ruigrok et al, 2016).

2.2.2. Retoriek en stijl van socialemedianieuws

Toch is deze drang naar positiviteit en *engagement* te zien in hoe nieuwsmedia hun artikelen presenteren op sociale media, in het bijzonder op Facebook, waar relatief veel onderzoek naar is gedaan. Zo deden Welbers en Opgenhaffen (2019) onderzoek naar het gebruik van statusberichten op Facebook door nieuwsmedia. In het bijzonder keken zij naar of er meer positief en subjectief taalgebruik in deze statusberichten zat dan in de kop of de lead van het desbetreffende artikel en dit bleek ook het geval te zijn.

Hågvar (2019) deed een soortgelijk onderzoek naar de koppen en statusberichten op Facebook en keek naar welke soort taalgebruik en welke taalhandelingen het meest voorkomen. Hoewel de tekst die bij het artikel op Facebook wordt geplaatst niet altijd uniek is (en dus vaak (deels) gekopieerd uit het artikel), concludeerde hij dat er een paar verschillende strategieën te zien waren die een vertrek of een verschuiving van de traditionele normen voor de journalistiek aanwijzen. Dit betreft het gebruik van emoji's, het stellen van vragen aan het publiek, een oproep doen aan het publiek, het uiten van emoties en het laten zien van een subjectief perspectief. Toch zijn deze strategieën niet altijd toepasbaar en Hågvar stelt hiervoor een continuüm voor waarin een correlatie te zien is tussen de heftigheid van het nieuws en het soort onconventionelere tekstuele strategie die daarbij gebruikt wordt.



Figuur 1: De schaal van controversie en de bijpassende sociale media retoriek (Hågvar, 2019, p.870)

2.3. Instagram als platform

Analyses van sociale medianieuws zoals die van Hågvar (2019) en Welbers en Opgenhaffen (2019) met betrekking tot Facebook spelen al langer een rol in het onderzoeksveld van *Journalism Studies*. Ook Twitter is een populair onderzoeksobject, bijvoorbeeld als het gaat over de rol van Twitter als nieuwsbron (Heim, 2021). Echter is er amper soortgelijk onderzoek naar nieuwsmedia op het jongere sociale mediaplatform Instagram, terwijl het een van de populairste vormen van sociale media is onder jongeren en jongvolwassenen. De Mediamonitor 2020 liet zelfs zien dat onder jongeren tussen de 13 en de 19 jaar oud Instagram het op YouTube na meest gebruikte platform is om naar media te kijken (Commissariaat voor de Media, 2020, p.12). Hoewel het nog lang niet zo populair is als WhatsApp en Facebook, blijft gebruik ervan stijgen, ook onder 20-39-jarigen (p.22). Het platform is niet alleen voor amusement populair maar wordt ook gebruikt voor nieuws, en dit vooral door 18-24-jarigen. Zij gebruiken Instagram praktisch net zo vaak voor nieuws als Facebook (25% van de jongvolwassenen gebruikte Facebook in een bepaalde week voor

nieuws en 23% gebruikte Instagram hiervoor) (p.23). Dit is precies de categorie waarvan wetenschappers als Poindexter (2018) stellen dat ze in zorgwekkende aantallen steeds minder nieuws consumeert en ook de groep die veel nieuwsplatformen willen aanspreken. Instagram is dus voor nieuwsmedia een heel belangrijk platform en het functioneert aanzienlijk anders dan andere sociale media zoals Facebook en Twitter.

Een van de meest prominente verschillen van Instagram ten opzichte van Facebook en Twitter is dat het allereerst een visueel platform is. Er kan natuurlijk tekst aan een post toegevoegd worden door middel van tekst in de afbeelding zelf, of bij het onderschrijf, maar de afbeelding is de kern van de post. Van origine waren dit vierkanten foto's, maar sindsdien zijn er uitbreidingen gekomen in de vorm van korte en langere video's en zogenaamde *stories* die na 24 uur verdwijnen.

Ook is Instagram primair een mobiel platform, waar Facebook en Twitter ook nog sites zijn waar mensen via een computer relatief makkelijk gebruik van kunnen maken. De ontwikkelaars lijken er ook erop gebrand te zijn om gebruikers zo lang mogelijk op de app te houden. Dit is ook te zien in de mogelijkheden om links naar andere sites of platforms te delen: in een post een link delen is onmogelijk, wat het aantal interacties op het platform zelf maximaliseert (Hermida & Mellado, 2020, p.879).

Daarnaast is de contentfocus ook anders op Instagram: waar bijvoorbeeld Twitter focust op de nieuwste informatie, gaat het bij Instagram meer om gemakkelijke informatie die mensen helpt met loze tijd doorbrengen (Hermida & Mellado, 2020, p.873). Dit is ook steeds beter te zien aan het soort content dat wordt geplaatst op Instagram. Waar posts in de beginnende jaren van het platform achteloos geplaatst werden, zijn ze tegenwoordig zelden meer spontaan. De beelden zijn vaak goed doordacht en geïdealiseerd en er wordt aandacht besteed aan de kleinste details (Hermida & Mellado, 2020, p.874).

Door de visuele basis van Instagram, lijkt de fotokeuze zeer bepalend te zijn voor de populariteit van de foto. Bakhshi et al. (2014) concludeerden al dat afbeeldingen met gezichten zorgden voor meer *engagement* in de vorm van *likes* en *comments*. Ook zijn er analyses gemaakt over welke soort afbeeldingen (media)bedrijven gebruiken op Instagram. Zo maakte McNely al in 2012 onderscheid tussen oriënterende (post laat een locatie of organisatie zien, oriënteert de volger over het onderwerp), humaniserende (post laat mensen, dieren etc. zien die iets doen namens een organisatie), interactieve (post zoekt interactie op met volgers, ofwel in de afbeelding, ofwel in de comments), plaatsbepalende (post verduidelijkt de identiteit van een organisatie door op een bepaalde, identificeerbare plek te zijn) afbeeldende (post laat producten zien van een organisatie) en *crowdsourcing* (post laat

zien hoe mensen met het bedrijf engageren) Instagramposts. Dit paste hij ook toe op een analyse van The National Public Radio, waarin hij concludeerde dat oriënterende beelden bij deze nieuwsorganisatie de overhand hadden (McNely, 2012, p.5). Voor een nieuwsorganisatie is deze minder commerciële manier van communiceren ook niet onlogisch.

Daarnaast kan het visuele aspect van sociale media platformen (zoals het populaire Instagram) zelfs een communicatieve meerwaarde hebben. Arceneaux & Dinu (2018) ontdekten namelijk dat Amerikaanse studenten informatie beter konden onthouden als het van een visueel dominant platform (Instagram) kwam dan wanneer het van een tekstueel dominant platform kwam.

2.4. Wetenschapsnieuws

Behalve dat dit onderzoek kijkt naar de rol van sociale media (Instagram in het bijzonder), zal de focus ook liggen op een specifieke tak van de journalistiek, namelijk de wetenschapsjournalistiek. Net als bij socialemedianieuws zijn hier aparte journalistieke werkwijzen van toepassing. We bespreken hier de meest prominente nieuwswaarden die een rol spelen bij wetenschapsnieuws, net als presentatiewijzen ervan.

2.4.1. Nieuwwaarden van wetenschapsnieuws

Qua nieuwswaarden van wetenschapsnieuws zijn er natuurlijk overeenkomsten te vinden met regulier nieuws. Toch zijn er, net als bij socialemedianieuws, specifieke nieuwswaarden voor wetenschapsnieuws. Hier zijn onder andere Badenschier & Wormer (2012) verder op ingegaan. Wetenschapsnieuws, stellen zij, is praktisch altijd ondergeschikt aan politiek nieuws en het komt pas in het nieuws als er echt wat bijzonders mee is (Badenschier & Wormer, 2012, p.63). Dat er bijvoorbeeld sprake is van een wetenschappelijke doorbraak in een bepaald veld is dus niet altijd genoeg om ruimte in de krant te krijgen; dat is pas het geval wanneer er een politiek verband is te leggen of wanneer er een andere nieuwswaardige gebeurtenis plaatsvindt die het onderzoek relevant maakt (p.64).

Wat ook meespeelt is dat er bij wetenschapsnieuws sprake is van een paradox van tijdloosheid: door de tijdloosheid van wetenschapsnieuws kan het op elk moment gepubliceerd worden als het interessant genoeg is, maar tegelijkertijd heeft het een veel grotere kans op publiciteit als het gerelateerd kan worden aan een hedendaags iets (Badenschier & Wormer, 2012, p.64). Vanuit deze twee observaties namen zij eerder onderzoek naar nieuwswaarden (waaronder ook het eerdergenoemde werk van Galtung & Ruge (1965)) onder de loep, net als eerder onderzoek naar de nieuwswaarden van

wetenschapsnieuws specifiek (i.e. Ruhrman 1990;1997). Hier voegden zij hun eigen analyse aan toe en legden een lange lijst met nieuwswaarden voor aan editors van Duitse nieuwsmedia op tot een lijst te komen van 14 nieuwswaarden die het belangrijkste zijn voor wetenschapsnieuws (zie fig. 2). Hiermee is het onderzoek breder dan alleen een inhoudsanalyse, een vaker gehoorde kritiek op onderzoek naar nieuwswaarden, aangezien er idealiter ook gekeken moet worden naar hoe redacteurs nieuws selecteren, in plaats van alleen te kijken naar het eindproduct. Als men alleen het eindproduct onderzoekt kan er eigenlijk geen antwoord gegeven worden op de vraag waarom bepaalde nieuwswaarden overheersender zijn dan anderen (Caple & Bednarek, 2013, p.9).

14 News factors with the highest impact on the selection process of science news (in alfabetische volgorde)	
Astonishment	Hoezeer een gebeurtenis verbaasde reacties oproept
Composition	Hoe het onderwerp past in de gehele krant / het gehele wetenschapsblad of zelf op een bepaalde pagina ervan
Economic relevance	Belang van de gebeurtenis voor de economie
Graphical material	De mate waarin iets nieuws wordt puur omdat er afbeeldingen en/of grafieken over zijn
Intention	Soort wetenschapscommunicatie
Controversy	Er zijn contrasterende / verschillende meningen over het onderwerp
Personalisation	Inclusie van personen en het belang van de gebeurtenissen voor deze mensen
Political relevance	Belang van de gebeurtenis voor de politiek
Range (number of people affected)	Aantal mensen dat aan de gebeurtenis meedoet of erdoor getroffen is
Reference to elite persons	Referentie naar een politiek, cultureel, economisch of wetenschappelijk machtig persoon of instituut.
Relevance to recipients/society	Belang voor de lezer of de samenleving als geheel
Scientific relevance (based on scientific journals)	Belang van de gebeurtenis voor wetenschappelijke vooruitgang

Actuality (Trigger)	Reden voor publicatie over de gebeurtenis op dit specifieke moment
Unexpectedness	Hoezeer een gebeurtenis onverwacht is

Figuur 2: De wetenschapsnieuwswaarden van Badenschier & Wormer (2012, p. 79).

2.4.2. Onzekerheid en *hedging*

Nu we weten wat er veelal gepubliceerd wordt in de media over wetenschappelijk onderzoek, is het ook belangrijk om te kijken naar hoe dat gebeurt. Een belangrijk taalkundig aspect dat veel wordt genoemd met betrekking tot wetenschapsnieuws is het gebruik van een zogenaamde *hedge*, oftewel “*any linguistic device by which a speaker avoids being compromised by a statement that turns out to be wrong, a request that is not acceptable, and so on*” (Matthews, 2014). In de praktijk betekent dit vooral dat schrijvers elementen van twijfel of waarschijnlijkheid of mogelijkheid (modaliteit) toevoegen aan hun teksten, door gebruik van bepaalde werkwoorden, bijwoorden, etc.

Wetenschappelijke onzekerheid is een centraal element in hedendaagse wetenschap: wetenschapsfilosofen zoals Karl Popper stelden al dat elke wetenschappelijke doorbraak slechts een voorlopig antwoord is totdat er nog meer onderzoek wordt gedaan. Wetenschappers zijn dus altijd in conflict met wetenschappelijke onzekerheid en hoe stellen men iets mag presenteren (Jensen, 2008, p.350). Hyland (1996) constateerde zelfs dat 2% van alle woorden in academische wetenschapsartikelen *gehedged* was. Dit stond zelfs nog los van overige manieren van *hedging* in de artikelen door middel van uitleg over beperkingen van het onderzoek zelf, beperkingen van de methode/theorie en zelfs constatering van gebrek aan kennis. 2 procent lijkt weliswaar weinig, maar is dat niet wanneer je beseft dat dit betekent dat dus 1 op de 50 woorden in een academisch artikel onzekerheid laat zien en dat ook een effect heeft op de omliggende woorden.

Echter lijkt onderzoek keer op keer uit te wijzen dat *hedging* amper of niet voorkomt in journalistiek die gaat over wetenschappelijk onderzoek (Jensen 2008). Ook andere uitingen van onzekerheid, zoals de statistische validiteit van een onderzoek komen weinig voor. Een studie van Heijmans et al. (2003) over de staat van het Nederlandse wetenschapsnieuws constateerde daarnaast ook dat ingewikkeldere statistiek, die verder gaat dan alleen een percentage noemen en die ingaat op concepten als validiteit en significantie, amper genoemd worden in wetenschapsartikelen in kranten (p.164). Dit soort statistiek geeft vaak aan hoe betrouwbaar onderzoek is en in welke context het geïnterpreteerd moet worden en sluit hierbij aan op de onzekerheid die *hedging* technieken laten zien (Heijmans et al., 2003,

p.164). Interessant genoeg vonden Guenther et al. (2019) enige nuance hierover in hun kwantitatieve inhoudsanalyse van Duitse media; vermeldingen van onzekerheid bleken het meest voor te komen in de specifieke wetenschapssectie van bladen en wanneer het medisch of natuurwetenschappelijk nieuws betrof.

Hedging gebeurt dus weinig in wetenschapsnieuws, in tegenstelling tot de bronnen waar dit nieuws zich op baseert. Dit is vreemd, constateerde Jensen (2008), want zijn experiment liet juist zien dat het publiek zowel de wetenschappers als de journalisten die over het onderzoek schreven betrouwbaarder vonden als er wél *gehedged* werd, ook wanneer deze onzekerheid werd toegeschreven aan de wetenschappers die het onderzoek hadden verricht (p.363). Waarom dit desondanks niet lijkt te gebeuren, is een complexe zaak. Painter (2013), stelt in zijn boek over klimaatnieuws dat leken wetenschappelijke onzekerheid kunnen verwarren met algehele onwetendheid en dat journalisten dat wellicht willen voorkomen, maar consensus is er niet.

Persberichten gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek spelen hier wellicht ook een rol. Deze persberichten van onderzoeksinstituten zijn veelal de basis voor wetenschapsnieuws en de kwaliteit ervan heeft invloed op het journalistieke product dat hierop gebaseerd is. Onderzoek zowel in de V.S. als in Nederland wees al uit dat wanneer er conclusies uit wetenschappelijk onderzoek in de media werden overdreven, dit veelal ook het geval was in het persbericht (Sumner et al 2014; Schat et al., 2018). Fox & Donoghue (2018) concludeerden uit hun onderzoek dat persberichten meer objectief taalgebruik¹ hanteerden en de resultaten zekerder presenteerden dan de wetenschappelijke samenvattingen waarop ze gebaseerd waren. Het ontbreken van onzekerheid in wetenschappelijke journalistiek zou dus ook deels uit de persberichten kunnen komen.

2.4.3. Wetenschapsnieuws op sociale media

Net zoals alle soorten nieuws, is wetenschapsnieuws tegenwoordig ook te vinden op sociale media. Onderzoek hierover gaat veelal over de effecten van wetenschapsnieuws op de consumenten daarvan. Zo ondervonden Ho et al. (2017) dat hoewel als mensen meer aandacht hebben voor wetenschapsnieuws op sociale media, dat niet leidt tot meer wetenschapskennis, meer aandacht voor wetenschapsnieuws op sociale media wel kan leiden tot meer interactie en discussie over dat nieuws op sociale media (p.205-206). Wel vonden zij ook dat meer discussie dan weer niet leidt tot meer wetenschapskennis. Sterker nog, meer

¹ Dat wil zeggen, specifiek meer *high confidence words* zoals ‘*confirms*’ of ‘*conclusively*’ dan zogenaamde *low confidence words* zoals ‘*appears*’ en ‘*could*’ (Fox & Donoghue, 2018, p.1682)

discussie op sociale media had juist een negatieve correlatie met wetenskapskennis. Ho et al. weten dit aan bepaalde kenmerken van sociale media platforms, waardoor het moeilijk is om sociale signalen op te vatten van de gesprekspartner (p.206).

Toch lijkt er ook positievere effecten te zijn van de aanwezigheid van wetenschapsnieuws op sociale media: een internationale studie onder respondenten in 20 landen concludeert dat er een positieve correlatie is tussen het consumeren van nieuws op sociale media en vertrouwen in de wetenschap (Huber et al., 2019, p.768). Deze conclusie komt echter met een belangrijke beperking: dit onderzoek hield geen rekening met de kwaliteit van dat socialemedianieuws. Er werd dus geen onderscheid gemaakt tussen nepnieuws, nieuws direct van wetenschappers zelf of nieuws van de *mainstream media* (p.770).

2.5. Onderzoeksvraag

Dit onderzoek wil een aanvulling bieden op zowel onderzoek naar wetenschapsnieuws en nieuws op sociale media. Wetenschapsnieuws heeft door de COVID-19 pandemie een soort continue urgentie gekregen; de noodzaak voor de ontwikkeling van een nieuw vaccin was al vanaf begin 2020 duidelijk. Doorbraken over dit vaccin en vragen over effectiviteit ervan zijn nieuws van de dag. Hierdoor kan er nu onderzoek worden gedaan naar *hoe* dit gepresenteerd wordt door de media.

Het literatuuronderzoek wees verder uit dat er nog te weinig inhoudelijke analyses zijn van nieuws specifiek op het platform Instagram, terwijl dat toch een aanzienlijk deel van de jongeren/jongvolwassenen in Nederland van nieuws voorziet. Door de onderlinge verschillen tussen platformen en de *platform vernaculairs* die gelden op elk platform is juist platform-specifiek onderzoek nodig. Zo constateerden Caliandro & Graham (2020) in hun overzicht van academisch onderzoek naar Instagram al dat het platform rigoureuze academische aandacht vereist (p.1).

Dit onderzoek zal op inspelen op deze twee thema's door nieuws over de coronavaccins van een specifiek Nederlands Instagramaccount, namelijk die van de populaire nieuwssite NU.nl, te analyseren met een kwalitatieve inhoudsanalyse. Ten eerste zal ik kijken naar de verschillende thema's bij vaccinnieuws en welke nieuwswaarden er hierbij een rol spelen. Dit helpt een beeld te schetsen van wat voor factoren belangrijk zijn in het nieuws over de vaccins in deze pandemie en hoe deze geuit worden in deze unieke tijdsperiode. Hierbij wordt specifiek gekeken naar de nieuwswaarden op Instagram; overige

socialemediakanalen van NU.nl worden niet meegenomen. De eerste onderzoeksvraag luidt dus als volgt:

Onderzoeksvraag 1: Welke nieuwswaarden spelen een rol bij de Instagramposts over vaccinnieuws op NU.nl?

Daarnaast wil ik specifieker ingaan op de wetenschappelijke aard van een deel van vaccinatienieuws op Instagram. Aangezien de onderzoeken naar de veiligheid en effectiviteit van de vaccins continu doorging in de loop van 2020, leek het me zeer interessant om nogmaals te kijken naar *hedging* en in hoeverre dat wordt toegepast. Hoewel de literatuur stelt dat het amper gebeurt in wetenschapsjournalistiek, wil ik toch nagaan of het gebeurt (en zo ja, hoe) vanwege de unieke situatie rondom de coronacrisis en het feit dat deze vaccins nog volop ontwikkeling zijn en hun effectiviteit nog niet 100% vaststaat. De tweede onderzoeksvraag is dus:

Onderzoeksvraag 2: Wordt er (en zo ja, hoe?) *gehedged* in de Instagramposts over ontwikkeling van de vaccins?

3. Methode

3.1. Data

De Instagrampagina van NU.nl (@nu.nl) dient als bron voor de te analyseren posts. Nu.nl hanteert een vaste huisstijl voor hun Instagramposts: foto's hebben een kop op de foto zelf en een iets gedetailleerdere, bijbehorende tekst in het onderschrift. Alle posts van NU.nl tussen 10 augustus 2020 en 10 februari 2021 (tijdsbestek van een half jaar) zijn vervolgens bekeken en alle posts met het woord 'vaccin' of 'vaccinatie' (of een afbeelding hiervan) in relatie tot COVID-19 werden eruit gehaald. In totaal heb ik 95 Instagramposts verzameld, waarvan er 9 video's bevatten. De rest zijn afbeeldingen, een enkele keer verspreid over meer dan één slide, aangezien Instagram de mogelijkheid biedt om een post met meerdere slides/afbeelding te hebben waar volgers heen kunnen swipen.

Zoals gezegd wil dit onderzoek specifiek kijken naar nieuws over de COVID-19 vaccins geplaatst op Instagram. De keuze om specifiek naar één medium te kijken is een bewuste keuze hierin geweest. Het is namelijk het geval dat hoewel vele media in Nederland ook op Instagram zitten, er onderling vele verschillen zijn, bijvoorbeeld qua volgeraantal en

qua frequentie van plaatsen van foto's en video's. Hierdoor zou het lastig zijn om algehele conclusies over Nederlandse nieuwsmedia op Instagram te trekken, zelfs met een evenredig sample van deze accounts. Hierdoor is het besluit genomen om één specifiek Instagram account van een Nederlands mediabedrijf onder de loep te nemen, in dit geval @nu.nl. Na accounts van de NOS en RTLnieuws, is dit een van de meest gevolgde Nederlandse nieuwsaccounts op Instagram, met zo'n 345.000 volgers (volgeraantal op 23 maart 2020). Het onderzoeken van zo'n prominent medium kan zo meer inzicht bieden in het nieuws wat een aanzienlijk aantal Nederlanders consumeert. Daarnaast maakt NU.nl meer gebruik van Instagram dan RTL en de NOS, met ongeveer 9 posts per dag. Dit heeft de doorslag gegeven voor de uiteindelijke keuze om slechts NU.nl kwalitatief te analyseren.

3.2. Analysestrategie

Om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden, kijk ik eerst naar welke nieuwswaarden er vanuit eerder onderzoek al genoemd zijn. Bednarek & Caple suggereren in hun boek *The Discourse of New Values* (2017) een methode om nieuwswaarden te analyseren, namelijk *Discourse News Value Analysis* (DNVA). Hoewel zij dit vooral gebruiken om grote online corpora mee te analyseren, geeft het wel een goed overzicht van bekende nieuwswaarden en voorbeelden hiervan. Daarnaast kwamen Badenschier & Wormer (2012) na een analyse van allerlei eerdere studies over de nieuwswaarden van wetenschapsnieuws tot een lijst van 14 nieuwswaarden die het belangrijkste bleken. Uit deze twee werken heb ik een basislijst gemaakt met nieuwswaarden, waaruit overlappende nieuwswaarden samengevoegd zijn. Dit zal de start vormen van mijn analyse van de nieuwswaarden, waarna ik zal kijken welke waarden relevant zijn, en of er nog zaken ontbreken, die ik vervolgens iteratief kan coderen en te kijken naar hoe de posts deze nieuwswaarden laten zien. Mijn basisnieuwswaardenlijst volgt hieronder in figuur 3.

Hoewel dit een aanzienlijke lijst is, zal er tijdens de analyse ook gebruik gemaakt worden van een inductieve aanpak, waarbij ik mij baseer op bestaande categorieën maar ook ruimte laat voor nieuwe categorieën die kunnen opkomen. Zo is er ruimte voor nieuwe nieuwswaarden als deze niet reeds aanwezig waren in de basislijst.

	Definitie
Consonantie (Consonance)	Nieuws wordt als typisch of stereotypisch geconstrueerd
Positiviteit	Nieuws wordt geconstrueerd als een positief iets
Negativiteit	Nieuws wordt geconstrueerd als een negatief iets
Actualiteit	Nieuws wordt geconstrueerd als actueel, nadruk wordt gelegd op hoe dicht de nieuwspublicatie ligt op de gebeurtenis zelf.
Onverwachtheid	Nieuws wordt geconstrueerd als onverwacht, raar of verbazingwekkend
Elite	Nieuws wordt geconstrueerd als belangrijk door de aanwezigheid van elite figuren, referenties naar elite figuren/ organisaties vormen de kern van het nieuws
Relevantie voor de samenleving	Nieuws wordt geconstrueerd als belangrijk voor de lezer of zelfs de samenleving in zijn geheel
(Grootte van de) Gevolgen/ impact	Nieuws wordt geconstrueerd als iets wat grote consequenties heeft (en de schaal van deze consequenties wordt benoemd)
Politieke Relevantie	Nieuws wordt geconstrueerd als iets wat politiek belangrijk is
Economische Relevantie	Nieuws wordt geconstrueerd als iets wat economisch belangrijk is
Controverse	Nieuws wordt geconstrueerd als zijnde controversieel
Personificatie	Nieuws wordt geconstrueerd met een 'menselijk gezicht' en een persoonlijke hoek.
Wetenschappelijke relevantie	Nieuws wordt geconstrueerd als belangrijk voor wetenschappelijke vooruitgang
Nabijheid	Nieuws wordt geconstrueerd als dichtbij, ofwel geografisch ofwel cultureel dichtbij.
Superlatieven	Nieuws wordt geconstrueerd als iets wat heel intens is en/of op een grote schaal plaatsvindt

Figuur 3: Nieuwswaardenlijst, gebaseerd op Bednarek & Caple (2017; p.55) en Badenschier & Wormer (2012; p.72-73, p.79)

Voor de tweede onderzoeksvraag heb ik *een* verzameling gemaakt van verschillende uitingen van *hedging* en wetenschappelijke onzekerheid, gebaseerd op verschillende eerdere studies (zie figuur 3). Hyland's (1996) overzicht van verschillende vormen van *hedging* (zowel *lexical* en *discourse-based*) fungeert hier als beginpunt.

Daarnaast zijn er ook een aantal factoren uit recentere studies over uitingen van onzekerheid in de wetenschapsjournalistiek die ik hierin wil meenemen. Ten eerste is er de factor van de toeschrijving van *hedging* in de Instagrampost; oftewel of erbij staat welke spreker iets zegt over de waarschijnlijkheid / onzekerheid. Deze onderzoeksfactor is afkomstig uit Jensen (2008), die concludeerde dat zulke toeschrijving van *hedging* ervoor

zorgde dat de lezers het stuk betrouwbaarder vonden dan zonder toeschrijving. Hierdoor is het interessant om te kijken naar de eventuele aanwezigheid van deze factor. Daarnaast kwam Heijmans et al. (2003) met nog wat extra factoren die wetenschappelijke onzekerheid uiteten in wetenschapsjournalistiek, namelijk de aanwezigheid van (complexe) statistiek en het noemen van risico's. Hoewel dit stikt genomen geen vormen van taalkundige *hedging* zijn, geeft de aanwezigheid hiervan de nieuwsconsument meer informatie over de wetenschappelijke context van het onderzoek. Zo is er een verschil tussen of er gezegd wordt dat iets zo is of dat iets in een bepaald procent van de gevallen zo is. Deze marges zijn vaak essentieel voor het kunnen begrijpen van de invloed van het onderzoek en het nuanceert het onderzoek (Heijmans et al., 2003, p.164). Deze nuancering en relativering is iets wat ook gebeurt door middel van *hedging* dus het leek me interessant dit mee te nemen. Ook risico's die gepaard gaan bij wetenschappelijke resultaten geven die genuanceerde context weer die nodig zijn om een duidelijk beeld te creëren de zekerheid waarmee iets gezegd kan worden. Hierdoor is ervoor gekozen om deze factoren mee te nemen in de analyse, zeker aangezien dit onderzoek specifiek kijkt naar de coronavaccins, een nieuw te analyseren onderwerp. Alle factoren staan samen in figuur 4, met waar nodig een voorbeeld erbij. Aan de hand hiervan wil ik kijken in hoeverre er in de Instagramposts sprake is van *hedging* en uitingen van wetenschappelijke onzekerheid omtrent vaccinnieuws en welke vormen dit aanneemt.

Door de wijze waarop ik de posts heb verzameld, zijn niet alle posts volledig gefocust op de werking van de vaccins, maar eerder over politieke implicaties of het coronabeleid an sich. Niettemin kan hier ook sprake zijn van *hedging* maar aangezien de focus hier ligt op wetenschapsnieuws neem ik alleen gevallen van *hedging* mee die specifiek gaan over de vaccins zelf i.p.v. het beleid eromheen. Dit betreft 38 van de 95 posts en voor de tweede onderzoeksvraag wordt dus een kleinere groep berichten geanalyseerd.

Categorie	Engels voorbeeld	Nederlands voorbeeld
Lexicale werkwoorden	indicate/ suggest / appear	wijzen/ lijken / voorspellen
Bijwoorden	apparently/ probably/ usually/ rarely	vermoedelijk/ waarschijnlijk/ zelden
Bijvoeglijk naamwoorden	(un)likely/ possible,	(on)waarschijnlijk/ mogelijk(e)
Modale werkwoorden	would / could / may (not)	zullen / kunnen / hoeven
Verwijzing naar beperkende omstandigheden van een experiment	-	-
Modale zelfstandige naamwoorden	necessity/ requirement/ obligation/ possibility	noodzaak/ vereiste/ mogelijkheid/ kans
Verwijzing naar de beperkingen van een model, theorie, of methodologie	-	-
Toegeven aan gebrek aan kennis	-	-
Toeschrijving van de onzekerheid	-	-
Noemen van statistiek in een uitspraak	-	percentages/ gemiddeldes
Noemen complexe statistiek		vermelden significantie/ betrouwbaarheidsmetingen/ standaardafwijking
Noemen van risico's	-	-

Figuur 4: Vormen van *hedging* en uitingen van wetenschappelijke onzekerheid, gebaseerd op Hyland (1996, p. 259)², Jensen (2008) en Heijmans et al. (2003, p.173)

3.3. Betrouwbaarheid

Om conclusies te kunnen trekken uit een kwalitatieve analyse van deze data is het belangrijk dat de betrouwbaarheid van het onderzoek aangetoond wordt. In dit onderzoek zal een tweede codeur aan de hand van deze coderingsystemen ongeveer twintig procent van de posts coderen. Voor de nieuwswaarden betreft dit 20 posts van de 95 en voor de *hedging* posts betreft dit 7 van de 38 posts. De overeenkomst tussen de eerste en de tweede codeur zal berekend worden door middel van Cohen's Kappa. De kappa's verschilden tussen de verschillende nieuwswaarden tussen 0,5 en 1. Voor de verschillende aspecten van *hedging* varieerden de kappa's tussen 0,25 en 1 (zie bijlage D voor volledige Kappa waarden).

4. Resultaten

4.1. Nieuwswaarden

Bij de analyse van de Instagramposts kwam naar voren dat sommige praktisch niet voorkwamen en er weinig coherentie was tussen deze verschillende posts. Deze nieuwswaarden kwamen minder dan 10 keer voor in de 95 geanalyseerde posts en worden

² Modaliteit heeft meerdere kanten. Bij Hyland betreft het *epistemic modality* (als het over modale werkwoorden en zelfstandige naamwoorden gaat); oftewel de modaliteit die de overtuiging van de spreker of het kennisgehalte van de spreker weerspiegelt.

hier niet behandeld omdat er dus weinig over te concluderen viel. De overige en dus belangrijkste nieuwswaarden worden hieronder besproken.

4.1.1. Sociale relevantie en positief nieuws

Sociale relevantie is een nieuwswaarde die in de Instagramposts de basis vormt voor de relevantie van vaccinnieuws voor de nieuwsconsument, ook als dit niet expliciet benoemd wordt. Dit is het geval voor bijna alle posts; er zijn slechts een of twee posts die meer een leukigheidje zijn, zoals bijvoorbeeld een meisje dat aan immunoloog Anthony Fauci vraagt of de Kerstman wel gevaccineerd is en dus bij haar langs mag komen.

De coronapandemie heeft namelijk voor ingrijpende beperkingen gezorgd voor mensen over de hele wereld. Aangezien de vaccins de meest belangrijke oplossing zijn voor deze situatie is het vanzelfsprekend dat wetenschappelijke doorbraken omtrent de vaccins belangrijk zijn voor het uiteindelijk weer normaal kunnen functioneren van de samenleving. Dit is nu zo logisch dat eigenlijk niet expliciet benoemd wordt. In de posts specifiek over de ontwikkeling van de vaccins, bijvoorbeeld over de nieuwe testfase die een vaccin ingaat, wordt deze sociale relevantie ook niet genoemd. Daarnaast is er in de overige posts maar één keer sprake van expliciete uiting van de sociale relevantie. Dit is wanneer de post over een advies van de gezondheidsraad wordt besloten met de zin: “En als er genoeg mensen gevaccineerd zijn, kunnen de coronamaatregelen afgeschaald of zelfs afgeschaft worden. 🙌”

Er is wel ruimte voor expliciete uitingen van de nieuwswaarde sociale relevantie bij de explainerposts. Deze posts onderscheiden zich van reguliere posts door het hebben van meerdere slides met een combinatie van tekst en afbeeldingen, in plaats van alleen een afbeelding met een kop. Ook zijn er explainervideo's die aan de hand van animaties een concept of probleem in ongeveer drie minuten uitleggen. Bij deze posts zijn dus wel expliciete uitingen te vinden van sociale relevantie. Sterker nog, een van de explainerposts gaat zelfs in zijn geheel over de vraag “Hoeveel mensen moeten er eigenlijk gevaccineerd worden voordat we weer ongestoord feest kunnen vieren? 🍷🎉”. Hier wordt de sociale relevantie dus zelfs benadrukt. Een verklaring voor dit verschil ligt misschien in de aard van explainers; er is namelijk meer een focus is op achtergrondnieuws en uitleg, in plaats van op het nieuws van de dag. De relevantie voor dit wetenschapsnieuws zou wellicht hierdoor extra benadrukt moeten worden, aangezien er een iets minder aanwezige link is met de actualiteit. Hierbij komt het laten blijken van sociale relevantie van pas.

De nieuwswaarde positief nieuws heeft interessant genoeg een duidelijke link met de sociale relevantie en kwam 24 keer voor in de 95 posts. Wanneer vaccinontwikkelingen

worden neergezet als iets positiefs is dat omdat de sociale relevantie zo hoog is van de vaccins; het is positief als er minder maatregelen zijn en mensen weer normaler kunnen leven. Deze positieve laag wordt in tegenstelling tot de sociale relevantie op verschillende wijzen expliciet geuit. Zo wordt er gebruik gemaakt van positieve bijvoeglijke naamwoorden om een zelfstandig naamwoord te beoordelen. “Voor de tweede keer deze maand is er **veelbelovend** nieuws over een potentieel coronavaccin. 🙌” en “Hoogste baas WHO **optimistisch** over ontwikkeling Amerikaans coronavaccin”.³ Daarnaast kan er ook sprake zijn van een positieve lading door middel van de foto; in het bijzonder van mensen die hun duim opsteken (zie figuur 5).

Een andere manier waarop het nieuws als een positief iets wordt geconstrueerd is door middel van emoji's. Het zijn steeds dezelfde emoji's die de positieve lading aantonen. Zo is er de *praise emoji* 🙌 die al te zien was in een vorig voorbeeld, maar ook de spierbal emoji komt voor, bijvoorbeeld in deze zin uit een post van NU.nl: “Zo'n vijftienduizend bewoners van verpleeghuizen en mensen met een verstandelijke beperking worden volgende week ingeënt, schat minister Hugo de Jonge van Volksgezondheid. 🍊”. Bij situaties waar er nog zaken onzeker zijn maar er positieve verwachtingen zijn, wordt er gebruik gemaakt van de *prayer emoji*: “Hoopvolle woorden van de minister van Volksgezondheid. 🙏” Emoji's zijn zo een belangrijk middel om de positieve lading van het nieuws over te brengen. Hierbij is het ook relevant om te vermelden dat er ook sprake is van emoji-gebruik door de redactie van NU.nl dat niet deze emotie vertoont. Zo ziet men ook dat vaccinnieuws gepaard kan gaan met de vaccin-emoji (💉), of bijvoorbeeld de mondkapje-emoji (😷). Het lijkt in deze gevallen op dat de emoji's worden gebruikt om het hoofdonderwerp nog extra aan te duiden aan het einde van een zin.

³ Nadruk is een eigen toevoeging; dit geldt voor alle gevallen van dikgedrukte tekst in citaten uit de Instagramposts.



Figuur 5: Een Instagrampost van NU.nl met de nieuwswaarde positief nieuws in de afbeelding verwerkt.

4.1.2. Nabijheid en Personificatie

Ook de nieuwswaarde nabijheid is een die van belang is bij dit onderwerp en werd op vele verschillende manieren geuit. De nieuwswaarde kwam voor in 24 van de 95 posts. Zo zie je deze nieuwswaarde bijvoorbeeld terug in de extra nadruk die er wordt gelegd op het Johnson & Johnson vaccin, ook wel het Janssen vaccin genoemd, dat ontwikkeld werd in Leiden. In posts over dit vaccin wordt deze band met Nederland extra benadrukt, bijvoorbeeld in deze koppen: “ ‘Leids’ coronavaccin gaat grootschalige testfase in” en “Leidse farmaceut Janssen vraagt in VS om versnelde goedkeuring coronavaccin”. Later wordt er bij de laatstgenoemde posts ook nog gerefereerd naar “het vaccin van Nederlandse bodem”. Doordat dit vaccin in Nederland geproduceerd werd, was er ook een mogelijkheid om een langere explainer te maken over testpersonen van dit vaccin, waarbij er ook een persoonlijke benadering werd gebruikt die al zichtbaar is in de kop: “Thomas test het coronavaccin: ‘Ben twee dagen goed ziek geweest’”. Daarnaast zie je nabijheid als nieuwsfactor ook terug in de keuzes omtrent buitenlands vaccinnieuws. Dit beperkt zich namelijk tot West-Europa en de Verenigde Staten, landen die beiden geografisch en/of cultureel dichtbij Nederland liggen. Zo is er bijvoorbeeld een explainer met als titel “Welk land vaccineert als eerste?” dat zich beperkt tot de

vaccinatieprocessen van Engeland, Duitsland, Frankrijk en Rusland. Ook wordt er in het bijzonder aandacht besteed aan het Verenigd Koninkrijk; aan hun vaccinatieproces wordt zelfs een complete explainer post gewijd. Dit komt wel mede door de toentertijd zorgwekkende Britse coronavariant. Hierdoor was de sociale relevantie ook hoger; hoe sneller Engeland vaccineert, hoe minder kans er is tot het verder verspreiden van de Britse variant. Ook zijn er alleen posts over Amerikaanse politici (Biden, Harris en Pence) die hun eerste vaccinatie krijgen en niet over politici uit overige landen.⁴

Deze focus op West-Europa is ook te zien bij de posts die eind december / begin januari verschenen toen het Pfizer vaccin als eerste goedgekeurd was. Zo zijn er aparte posts over de eerste Belg, over de eerste Duitser en over de eerste Brit die het vaccin krijgen. Over de eerste Britse vaccinatie zijn er zelfs twee posts: een over de eerste Brit die het Pfizer vaccin krijgt en een over de eerste Brit die AstraZeneca krijgt. Aan andere landen en hun vaccinatievoortgang worden geen posts gewijd.

Deze voorbeelden over de eerste vaccinaties zijn tevens voorbeelden van hoe nieuws via een persoonlijke lens geconstrueerd wordt (personificatie; kwam 12 keer voor in de 95 posts). In plaats van alleen de feiten te noemen, wordt het nieuws gekoppeld aan een individu. Dan wordt de kop bijvoorbeeld: “Margaret (90) krijgt als eerste persoon ter wereld Pfizer vaccinatie” of “België begint met vaccineren, 96-jarige Jos als eerste ingeënt” (zie figuur 6). De leeftijd van de persoon wordt dan benadrukt, ook als de naam van deze persoon niet genoemd wordt. In het onderschrift is er dan ruimte voor een quote van de desbetreffende persoon, veelal iets grappigs of de mening / emoties van degene over het nieuwswaardige moment. Toen de eerste prik in Nederland gezet werd was het nieuws nog nabijer en werden er zelfs meerdere posts gewijd aan de eerste persoon die haar prik kreeg: twee fotoposts voor haar eerste én tweede prik, en daarnaast nog een reactie op video na de eerste prik. Deze manier van nieuws presenteren wordt ook gebruikt bij de eerdergenoemde Amerikaanse politici die gevaccineerd werden, maar het belang daarvan hangt vooral samen met de elite nieuwswaarde.

⁴ Hierbij moet wel gezegd worden dat de V.S. eerder begon met grootschalig vaccineren dan landen in Europa.



Figuur 6: Een Instagrampost van NU.nl die personificatie van nieuws laat zien.

4.1.3. Elite

De nieuwswaarde ‘elite’ houdt in dat de aanwezigheid en/of uitspraken van bekende personen / belangrijk organisaties het nieuws belangrijker kunnen maken. Ook dit was terug te zien in de posts van NU.nl en kwam voor in 52 van de 95 posts.

Elite figuren in het Nederlands nieuws zijn mensen zoals minister van Volksgezondheid Hugo de Jonge en minister-president Mark Rutte, maar ook IC-arts Diederik Gommers. Uitspraken van deze mensen kunnen dus ook de basis van het nieuwsbericht vormen. Het kan zelfs ook zo zijn dat de kop van de post alleen de quote is, zoals bijvoorbeeld: “ ‘Vaccinatie tegen corona wordt niet verplicht.’ – Hugo de Jonge” of “ ‘Ik wil me best zichtbaar vaccineren als dat helpt.’ – Mark Rutte” (zie figuur 7). Een ander format hiervoor is dat de kop de quote is en dat het ondertekent bijvoorbeeld begint met: “Dat adviseert de Gezondheidsraad minister Hugo de Jonge.”

Zoals dit laatste voorbeeld aantoont, beperkt deze nieuwsfactor zich niet tot individuen, maar ook invloedrijke organisaties zoals de Gezondheidsraad, de GGD, de

European Medicines Agency (EMA) en de daaraan gebonden Europese Unie. Er wordt dan niet een individu aangehaald, maar eerder het statement van de organisatie als geheel, zoals bijvoorbeeld bij deze kop: “Pfizer en BionTech: ‘Ons vaccin werkt tegen virusmutaties’”.

Op basis van deze nieuwswaarde is het ook nieuws wanneer elite figuren gevaccineerd worden. Deze posts hebben dezelfde structuur als de posts over wanneer de eerste ‘gewone’ mensen gevaccineerd worden, alleen wordt er in plaats van hun leeftijd hun positie extra benadrukt. In het onderschrift staat dan ook een quote over de ervaring, zoals bij Kamela Harris: “ ‘Dat ging gemakkelijk’ zei Kamela Harris toen ze de spuit had gekregen.” Joe Biden leek zich bewust van zijn voorbeeldfunctie toen hij zei dat het vaccin “ niets [was] om je druk over te maken”. Dit stond dan ook in de kop van de post over zijn eerste vaccinatie.



Figuur 7: Een Instagrampost met een quote van Mark Rutte.

4.1.4. (grootte van de) Gevolgen / impact

Aangezien het coronavirus heeft een wereldwijde pandemie veroorzaakt, spreekt het voor zich dat de impact hiervan erg groot is. De vaccins die hiertegen iets kunnen doen, zullen dus

idealiter een groot effect hebben. Deze nieuwswaarde, die 36 keer voorkwam in de 95 posts, kwam op de volgende manieren tot uiting op de Instagram van NU.nl

Ten eerste wordt er nadruk gelegd op nieuwe grote getallen die de impact van het vaccin benadrukken. Zo worden de effectiviteitspercentages van de verschillende vaccins genoemd en herhaald bij nieuws over deze vaccins: “Volgens Pfizer heeft het vaccin een effectiviteit van 95 procent” (in paragraaf 4.2 wordt er verder ingegaan op de rol van deze percentages in de uiting van wetenschappelijke onzekerheid)

Verder is het al nieuwswaardig wanneer er nieuwe cijfers zijn die het effect van de vaccins benadrukken, zeker in combinatie met het effect op Nederland of de EU in het bijzonder. Bijvoorbeeld wanneer er goedkeuring wordt gegeven door het EMA aan het Pfizer vaccin wordt er in de post vermeld dat “Nederland [...] 7,8 miljoen doses [verwacht].” Daarnaast worden harde cijfers ook gebruikt om aan te geven om hoeveel mensen het gaat, bijvoorbeeld als er een nieuwe groep aan de beurt is voor een vaccinatie (bijvoorbeeld “De verwachting is dat 3,5 miljoen Nederlanders zich kunnen laten vaccineren in het eerste kwartaal van 2021” en “Het gaat om 15000 huisartsen en spoedzorgmedewerkers.”) Dit soort getallen helpen het nieuws in perspectief te plaatsen; als alle huisartsen van Nederland vaccinatievoorrang krijgen, om hoeveel mensen gaat dat dan?

Dit gebeurt ook wanneer Nederland begint met vaccineren (medio januari). Er worden dan zelfs posts gemaakt over de hoeveelheid mensen die een vaccinatieafspraak gemaakt hebben die dag: “Ruim 24.000 zorgmedewerkers maken op eerste dag afspraak voor vaccinatie”. Deze gebeurtenis is zelfs zo belangrijk dat er in de dagen erop nog een paar soortgelijke posts komen waarin het getal de belangrijkste nieuwswaarde vormt: “Voor 200.000 zorgmedewerkers vaccinatie ingepland”. Hier is ook overlap zichtbaar met de nieuwswaarde actualiteit.

In het algemeen helpen deze uitingen van de grootte van de impact om de voortgang wat betreft de vaccins in perspectief te plaatsen (zie bijv. figuur 7). Daarnaast laat het belang zien van ‘cijferloos’ nieuws, zoals dat de EU een nieuw vaccin heeft goedgekeurd. Door dan toe te voegen hoeveel vaccins er ingekocht zijn, wordt de lezer verteld waarom dat belangrijk is, specifiek voor de mensen in Nederland.



Figuur 7: Een Instagrampost waarin de schaal van het nieuws benadrukt wordt.

4.1.5. Actualiteit en Primeur

Actualiteit, oftewel hoe in de post er nadruk is op de temporale nabijheid tussen de gebeurtenis en de post, is een nieuwswaarde die erg voor zich spreekt: het zit immers al in het woord ‘nieuws’ dat het nieuw is. Impliciet is het dus veelal altijd aanwezig. Toch komt deze nieuwswaarde op verschillende manieren naar voren in de nieuwsposts.

Zoals al gesteld bij gevolgen worden nieuwe cijfers over de vaccins of vaccinatieafspraken enorm benadrukt, zeker toen Nederland nog niet begonnen was met vaccineren. Zodra er een nieuwe bekendmaking was hierover, was dat al reden voor een post. Dit zie je ook met uitspraken van politici. Hier kan ook de nieuwheid van deze uitspraak benadrukt worden, bijvoorbeeld “Volgens Hugo de Jonge zitten we ‘met een paar weken’ weer op schema. Dat zei hij **vandaag in het AD.**”

Toch speelt nieuwigheid op een andere manier een belangrijke rol in vaccinnieuws en dat betreft de nieuwswaarde primeur. Deze komt niet uit de literatuur, maar kwam tot stand tijdens het analyseren van de posts en kwam voor in 17 van de 95 posts. Deze nieuwswaarde is te linken aan het feit dat de coronapandemie een ongekende situatie is en dat elke nieuwe

stap vooruit (door middel van de vaccins) niet eerder gebeurd is en dus nieuws is door dat feit. Deze nieuwswaarde is logischerwijs ook verbonden met de nieuwswaarde sociale relevantie: nieuwe ontwikkelingen brengen ons steeds dichterbij het oude normaal.

Voorbeelden van de nieuwswaarde primeur zijn te zien in de posts over de eerste vaccinaties (“Eerste zorgmedewerkers woensdag gevaccineerd”), de eerste vaccinatieafspraken (“Eerste vaccinatie uitnodigingen vandaag verstuurd”), of wordt benadrukt in posts over de goedkeuring van vaccins (“Het is het eerste coronavaccin dat in de Europese Unie gebruikt mag worden.”). Vaak wordt dit dus gecombineerd met de nieuwswaarde actualiteit door het benadrukken van de dagen (die zeer dicht bij de dag van de post liggen).

Ten slotte is er ook sprake van momenten waarop er iets eerder dan verwacht gaat gebeuren. Hier speelt de nieuwswaarde verbazing ook een rol, maar die verbazing wordt niet heel erg geuit. Het lijkt erop dat het vooral nieuws is vanwege de primeur en de actualiteit, zoals bijvoorbeeld in figuur 7. De toevoeging “Dat is twee weken eerder dan gepland” is hier eerder een extra punt, maar niet het hoofdbelang van het nieuws.



The image shows a tweet from the account 'nu.nl' (Tweede Kamer). On the left is a photograph of an elderly man wearing a blue shirt, blue jeans, and a light blue surgical mask. He is using a silver metal walker and is walking down a hallway. Below the photo is a headline in bold black text: **De Jonge verwacht dat volgende week 15.000 kwetsbaren worden ingeënt**. The tweet text on the right reads: 'nu.nl Zo'n vijftienduizend bewoners van verpleeghuizen en mensen met een verstandelijke beperking worden volgende week ingeënt, schat minister Hugo de Jonge van Volksgezondheid.' Below this is a paragraph: 'Het kabinet maakte dinsdag bekend dat maandag de eerste prikken kunnen worden gezet in verpleeghuizen en de gehandicaptenzorg. Dat is twee weken eerder dan gepland.' Another paragraph follows: 'Als alles meezit, zijn volgens de minister voor de zomer alle kwetsbare mensen ingeënt.' The tweet includes the hashtags #vaccin #corona #verpleeghuizen, 2,815 likes, and is dated 13 JANUARI.

Figuur 8: Een post met subtiele verwijzing naar verbazing.

4.2. Hedging

Bij het analyseren van de Instagramposts over de vaccinontwikkeling kwam al snel naar voren dat er wel degelijk sprake was van verschillende vormen van *hedging*. De aanwezige vormen zullen per soort besproken worden, al zijn er ook hier veel combinaties. Hier zal in paragraaf 4.2.7. verder op in worden gegaan.

4.2.1. Modale en lexicale werkwoorden

Modale werkwoorden zijn een vorm van *hedging* die in 10 van de 38 posts voorkwam. De meest prominente vorm van *hedging* door het gebruik van modale werkwoorden is het gebruik van het hulpwerkwoord ‘zouden’ (zie figuur 9). Hiermee worden vooral constructies gemaakt in de trant van: “Het vaccin zou namelijk een te lage immuunrespons teweegbrengen bij 50-plussers” en “Dat zou de vaccinatiestrategie van veel landen kunnen versimpelen.” Dit is een hele duidelijke manier om twijfel te uiten met relatief weinig extra woorden.

Ook wordt het werkwoord ‘kunnen’ gebruikt, bijvoorbeeld in de zin “Volgens Uhur Sahin, de topman van de Duitse biotechnologiefirma BioNTech, kan het Pfizer-vaccin snel aan andere varianten van het virus worden aangepast.” Echter geeft dit toch niet veel; het lijkt hier eerder een variant van dynamische modaliteit die aantoont dat iets het vermogen heeft om iets te doen. Hierbij wordt er geen onzekerheid toegevoegd. Dit zie je ook in een ander voorbeeld van deze vorm van kunnen, waar ‘zou’ aan toe wordt gevoegd om deze onzekerheid te laten zien: “Dat zou de vaccinatiestrategie van veel landen kunnen versimpelen.”

Niet modale werkwoorden spelen ook een rol in het *hedging* proces. Deze kwamen 11 keer voor in de 38 posts. Hier betreft het vooral het woord ‘lijken’, zoals bijvoorbeeld in “Ook vaccin Moderna lijkt voor meer dan 90 procent effectief”. Interessant genoeg wordt op deze plek ook wel het woord blijken gebruikt, bijvoorbeeld in “Het coronavaccin van de Amerikaanse fabrikant Pfizer blijkt voor 90 procent effectief te zijn.” Echter bevat ‘blijken’ niet dezelfde onzekerheid als ‘lijken’, zo definieert de Van Dale het woord als “duidelijk worden”. (Van Dale, n.d.) Toch worden de twee werkwoorden op vergelijkbare momenten worden toegepast, wat dus verschillende gradaties van onzekerheid teweegbrengt.

4.2.2. Bijvoeglijke naamwoorden, bijwoorden en zelfstandig naamwoorden

Ook het gebruik van bijwoorden en bijvoeglijke naamwoorden is een relatief simpele manier om *hedging* te implementeren in een tekst. Deze komen respectievelijk 5 en 8 keer voor in de 38 posts. Het neemt weinig extra ruimte op en laat toch duidelijk onzekerheid zien. Zo wordt

er in de Instagramposts gebruik gemaakt van woorden zoals ‘waarschijnlijk’ en ‘mogelijk’ (“De kleine verschillen [...] hebben **waarschijnlijk** niet tot gevolg dat het vaccin minder effectief is.”, zie figuur 9)

Bij bijvoeglijke naamwoorden zijn er voorbeelden te vinden zoals “een **potentieel** coronavaccin”, “de **voorlopige** resultaten”, of “de **eerste** resultaten”. Deze bijvoeglijke naamwoorden benadrukken vooral de voorbarigheid van de huidige kennis; er moet nog meer onderzoek worden gedaan om definitief te laten zien dat het zeker is (zie voor uitgebreidere varianten van deze soort *hedging* paragraaf 4.2.3 over beperkingen). Deze manier van *hedging* geeft eigenlijk in zeer weinig woorden een beperking aan waar je in een bijzin veel meer ruimte voor nodig zou hebben. Door het toevoegen van zulke bijvoeglijke naamwoorden wordt een grote informatiedichtheid gecreëerd, wat het relatief makkelijk maakt om snel een uiting van twijfel aan een woordgroep toe te voegen.

Zelfstandig naamwoorden kan je echter niet op deze manier in een zin verwerken: het zelfstandig naamwoord staat immers centraal (hetgeen dat gebeurt is het zelfstandig naamwoord). Hierdoor is te zien dat als een *hedging* zelfstandig naamwoord gebruikt wordt (bijvoorbeeld in “ Twijfels over effectiviteit vaccin AstraZeneca bij 65-plussers”), de onzekerheid centraal staat in de post. In tegenstelling tot de bijvoeglijk naamwoorden en bijwoorden wordt hier dus niet onzekerheid toegevoegd aan het statement, maar vormt de onzekerheid juist de kern van het statement. Deze vorm kwam slechts 1 keer voor in de 38 posts.

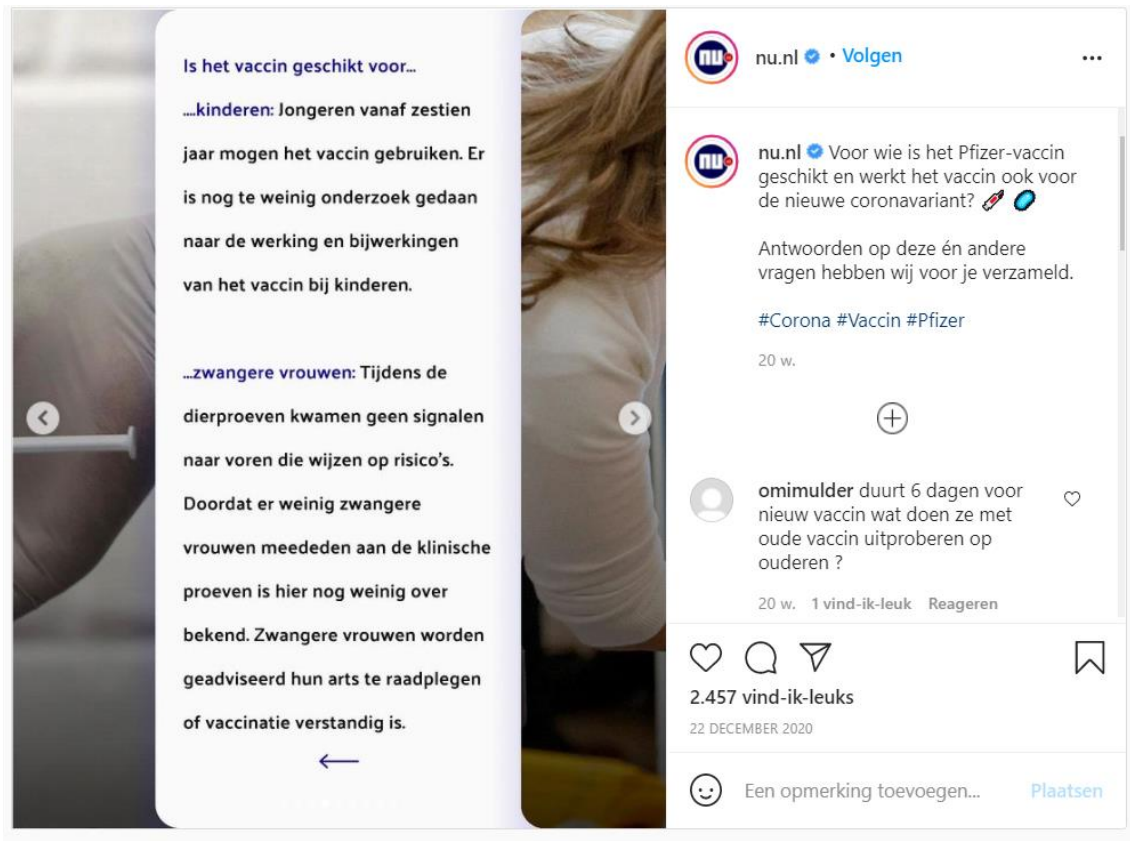


Figuur 9: Een Instagram post met *hedging* door modale werkwoorden ('zou') en bijwoorden ('waarschijnlijk')

4.2.3. Beperkingen

Opvallend is dat voor toegevingen van een gebrek aan kennis (komt voor in 5/38 posts) of blijk van beperkingen van het onderzoek (komt voor in 8/38 posts) alleen ruimte lijkt te zijn bij de explainer posts, waar er plek is voor meer tekst. Zo wordt er bij een explainer post over veelvoorkomende vragen rondom het Pfizer vaccin gesteld dat er nog te weinig onderzoek gedaan is naar de effecten van het vaccin op zwangere vrouwen en kinderen (zie figuur 10). Ook in een video omtrent het belang van verschillende vaccins (ook de minder effectieve), wordt er weliswaar gesproken over allerlei effectiviteitspercentages, maar wordt er aan het eind gesteld dat "er [...] wel nog wat onzekerheid [zit] in deze data, het kan zijn dat deze vaccins in de praktijk beter of minder goed beschermen tegen ziekenhuisopname dan dat uit de voorlopige onderzoeksresultaten blijkt." De *hedging* door middel van het bijvoeglijk naamwoord 'voorlopige' benadrukt dit gebrek aan kennis nog eens extra. Ook in een explainerpost over alle verschillende vaccins en hun eigenschappen wordt meerdere keren gezegd dat er voor sommige vaccins zaken zoals effectiviteitspercentages nog

niet bekend zijn. Daarnaast wordt er bij de 90 procent effectiviteit van Pfizer deze zin toegevoegd: “Maar de onderzoeken lopen nog,” wat wederom een gebrek aan kennis of de voorzichtigheid waarmee we de huidige resultaten moeten interpreteren aantoont.



Figuur 10: Een slide uit een explainerpost met de meest gestelde vragen over het Pfizer vaccin.

Uit al deze posts blijkt dat beperkingen vooral gaan over dat er nog niet genoeg kennis is of dat de onderzoeken nog bezig zijn. Voor uitgebreide het toegeven van gebrek aan kennis is alleen plek in de langere explainer posts/video's. In posts met een andere focus wordt dit (als het al genoemd wordt) slechts geïmpliceerd in een bijzin (“Uit de eerste onderzoeksresultaten”) of door middel van bijvoeglijke naamwoorden zoals ‘eerste’ of ‘voorlopige’.

4.2.4. Toeschrijving

Al deze vormen van *hedging* kwamen dus tot op zekere hoogte voor op de Instagram van NU.nl. Aan wie deze *hedging* vervolgens wordt toegeschreven is ook een factor waarnaar gekeken moet worden, aangezien dit de betrouwbaarheid van het nieuws volgens de nieuwsconsument kan versterken (Jensen, 2008). Dit kwam voor bij 16/38 posts en bij de analyse werden er een aantal patronen zichtbaar.

Bij nieuwe doorbraken over de vaccins was er soms sprake van toeschrijving. Deze toeschrijving is dan van de farmaceut die het vaccin gaat leveren. Dit kan op directe wijze (“Na een eerste laboratoriumstudie meldt Pfizer dat hun vaccin ook beschermt tegen [...] zeer besmettelijke coronavarianten [...]”), maar ook indirect (“De Amerikaanse farmaceut Moderna heeft een vaccin ontwikkeld dat volgens de eerste onderzoeksresultaten 94,5 procent van de mensen beschermt”). Hierin functioneert ‘volgens de eerste onderzoeksresultaten’ zowel als een limitatie van de resultaten en als de toeschrijving. Er staat niet expliciet dat het onderzoeksresultaten van Moderna zijn, maar dit wordt wel bedoeld en is ook redelijkerwijs zo te interpreteren.

Daarnaast is er ook een vorm van personalisatie gaande in sommige posts, waar er niet wordt gesteld dat bijvoorbeeld BioNTech iets zegt, maar er wordt gezegd dat iets zo is “Volgens Uhur Sahin, de topman van de Duitse biotechnologiefirma BioNTech”.

Toch is het tegenovergestelde ook te zien: de post in figuur 11 laat bijvoorbeeld heel duidelijk *hedging* zien (modaal werkwoord zou, het zelfstandig naamwoord twijfels, en een effectiviteitspercentage). Toch staat er nergens vermeld wie deze twijfel uit of waarop deze twijfels gebaseerd zijn. De aanwezigheid en de afwezigheid van deze toeschrijvingen zijn zowel te vinden in posts waarin de wetenschappelijke doorbraak centraal staat, als in posts over andere zaken omtrent het vaccin. In deze posts wordt dan bijvoorbeeld aan het eind nog even het effectiviteitspercentage benoemd, waar dat wel of niet een toeschrijving aan gekoppeld is. Daarnaast is er ook sprake van posts waar het gaat over een wetenschappelijke doorbraak waar er wel een bron wordt genoemd, maar er verder geen sprake is van *hedging* (“Pfizer en BioNTech: ‘Ons vaccin werkt tegen virusmutaties’”)



Figuur 11: Een Instagrampost met *hedging* en zonder toeschrijving hiervan.

4.2.5. Risico's

Risico's van vaccins worden niet genoemd in posts over doorbraken over vaccins; hoewel dit toch belangrijke context is bij wetenschappelijke doorbraken. Wel zijn er aparte posts gewijd aan de risico's, bijvoorbeeld wat betreft gemelde bijwerkingen: "Bijwerkingencentrum ontvangt 100 meldingen over coronavaccin." Hoewel deze kop nogal alarmerend lijkt, wordt het in het onderricht al snel ietwat bijgesteld door de opmerking dat het "voornamelijk om milde klachten [gaat]." In totaal komt het voor in 6 van de 38 posts.

Wederom is er in de uitgebreidere posts (filmpjes en posts met meerdere slides tekst) meer ruimte voor het risicovraagstuk wat betreft de coronavaccins. Zo is er de post over Thomas die meedoet als vrijwilliger in de testfase van het Janssen vaccin. In de post wordt uitgelegd hoe zo iets werkt en één van de hoofdvragen is letterlijk "Wat zijn eigenlijk de risico's?". Het gaat vervolgens vooral over de mogelijke bijwerkingen die Thomas kan ervaren.

In de explainerposts is er ook aandacht voor de risico's van de vaccins. Zo is er bijvoorbeeld een post met als titel “De meest gestelde vragen over het Pfizer-vaccin beantwoord”, waarvan de eerste slide meteen vertelt over de mogelijke (lichte) bijwerkingen. Een paar slides verder wordt er ook ingegaan op het concept voorwaardelijke toelating van vaccins door instanties zoals de EMA. Ook hier wordt benadrukt dat de kans dat adviezen van deze organisaties deze goedkeuringen aanpassen zeer klein is en dat de veiligheid van het vaccin gewaarborgd blijft.

Het lijkt er dus op dat als er ruimte is voor vermelding van risico's van de vaccins (bij langere posts, of posts met specifiek risico's als onderwerp), dit vaak gaat om de bijwerkingen of mogelijke allergische reacties. Deze worden vervolgens beoordeeld als licht of er wordt gesteld dat er een kleine kans op is.

4.2.6. Statistiek

Statistiek wordt in de nieuwsposts vooral gebruikt om de effectiviteit van de vaccins aan te tonen en is prominent aanwezig in de posts over de vaccins. Het komt voor in 15/38 posts. Het effectiviteitspercentage is hierbij eigenlijk de enige statistische uiting. Dit percentage laat zien hoeveel procent van de mensen die het vaccin heeft gekregen in de testfase ook daadwerkelijk geen corona krijgt. Hoewel er andere factoren zijn die een vaccin effectief maken, zoals reductie van de ernst van de ziekte als je ziek wordt met het vaccin, is het het effectiviteitspercentage dat steeds benadrukt wordt voor elk vaccin (“Ook vaccin Moderna lijkt voor meer dan 90 procent effectief”). Ook worden er hele explainervideo's gewijd aan dit percentage, met als titels “Waarom ook de minder effectieve coronavaccins belangrijk zijn.” En “Zo wordt de effectiviteit van een coronavaccin bepaald.”

Complexere statistiek, in de vorm van uitingen over bijvoorbeeld significantie en betrouwbaarheidswaarden ontbreken in de nieuwsposts. Wel leken de explainerposts meer ruimte te bieden om bijvoorbeeld de verschillende effectiviteitspercentages naast elkaar te leggen (bij de explainerpost “Deze coronavaccins komen onze kant op (en dit zijn de verschillen)). Hoewel dit dus strikt genomen geen voor van taalkundige *hedging* is, is het duidelijk dat deze uiting van wetenschappelijke onzekerheid ontbreekt in de Instagramposts over de vaccins op NU.nl.

4.2.7. Combinaties van verschillende typen *hedging*

De voorbeelden uit de voorgaande paragrafen lieten al zien dat de verschillende soorten *hedging* ook gecombineerd worden. Hierin lijkt een soort willekeur te zitten; de verschillende

gradaties van onzekerheid wisselen elkaar af in statements die gaan over hetzelfde onderzoek. Dit is te zien in voorbeeld 1 a-e⁵; hier gaat het in alle gevallen om een dezelfde informatie, namelijk het effectiviteitspercentage van Pfizer (en éénmaal het effectiviteitspercentage van Moderna). Toch worden de *hedging* technieken op verschillende wijzen gecombineerd in meerdere posts, wat ervoor zorgt dat sommige zinnen onzekerder lijken dan andere, hoewel ongegrond is.

- (1) a. Het coronavaccin van de Amerikaanse fabrikant Pfizer blijkt voor 90 procent effectief te zijn
- b. Ook vaccin Moderna lijkt voor 90 procent effectief. [...] De Amerikaanse farmaceut Moderna heeft een vaccin ontwikkeld dat volgens de eerste onderzoeksresultaten 94,5 procent van de mensen beschermt.
- c. Het vaccin zou een effectiviteit hebben van 90 procent. (Pfizer)
- d. Deze week bleek dat de eerste resultaten voor 90 procent effectief zijn. (Pfizer)
- e. Het vaccin is voor 90 procent effectief. Maar de onderzoeken lopen nog. (Pfizer)

Ook laten sommige voorbeelden zien dat er in het onderschrift bij de post soms meer *hedging* (of een andere soort) wordt gebruikt dan in de kop van de post. Zo stelt de kop in voorbeeld 2.a dat Pfizer werkt tegen mutaties, zonder uiting van twijfel, maar in het onderschrift wordt er gesteld dat het vaccin “gewoon z’n werk zou moeten doen”. De “zou gewoon moeten” constructie laat het klinken alsof het een aanname is dat het vaccin nog steeds werkt en dus is meer twijfelachtig dan de kop zonder *hedging* (maar mét toeschrijving van de uitspraak). In 1.b zie je hoe in de kop het woord ‘lijken’ gebruikt wordt om de onzekerheid van de data te laten zien, terwijl in het onderschrift die onzekerheid geduid wordt door de beperking ‘volgens de eerste onderzoeksresultaten’. Hierdoor weet de lezer waarom er nog onzekerheid is omtrent de data. Deze uitbreiding van *hedging* in het onderschrift zou ook ruimte gerelateerd kunnen zijn: in de kop is er immers beperkt ruimte om allerlei mitsen en maren toe te voegen. Toch lijken de keuzes rondom *hedging* nogal willekeurig.

⁵ Onderstreepte voorbeelden zijn voorbeelden die uit de kop van de Instagrampost komen.

- (2) a. Pfizer en BioNTech: ‘Ons vaccin werkt tegen virusmutaties’ Britse, Zuid-Afrikaanse of ‘gewone’ variant, het coronavaccin van Pfizer/BioNTech zou gewoon z’n werk moeten doen. ✓

5. Discussie

Dit onderzoek keek naar een aantal hiervoor onbekende factoren, namelijk het recente nieuws over de coronavaccins en hoe dit nieuws specifiek op Instagram gepresenteerd wordt. Uit de bevindingen zijn een aantal conclusies te trekken.

5.1. Nieuwswaarden

De verschillende nieuwswaarden en hoe deze geuit worden, laten zien welke zaken belangrijk zijn in de verslaggeving over de coronavaccins. Door deze unieke situatie worden al bekende (wetenschappelijke) nieuwswaarden op een andere manier ingevuld. Toch kwamen veel van de reeds onderzochte nieuwswaarden ook terug in deze Instagramposts.

Interessant genoeg was er maar een soort relevantie die naar voren kwam in de posts; te weten sociale relevantie. Waar onderzoek zoals dat van Badenschier & Wormer (2012) meerdere manieren zag waarop wetenschapsnieuws relevant werd gemaakt, zoals door middel van economische, wetenschappelijke en politieke relevantie, is de sociale relevantie hier praktisch de enige vorm van relevantie. Dit zal liggen aan de unieke situatie van de COVID-19 pandemie, waarin de ontwikkeling van de vaccins zowel belangrijk is voor de volksgezondheid als voor mensen hun bewegingsvrijheid.

Desondanks zijn veel van de nieuwswaarden die in dit onderzoek naar voren komen te herkennen uit eerder onderzoek. Het belang van positief nieuws en hoe dit ondersteunt wordt door emoji’s komt bijvoorbeeld ook hier naar voren. Hierin zie je hoe sociale media de presentatie van nieuws door nieuwsbedrijven aanpast: NU.nl past hun toon aan op het platform Instagram. Hågvar (2019, p. 870) constateerde al dat emoji’s ook bij zogenaamd *hard news* gebruikt werden door Noorse nieuwsbedrijven op Facebook, zoals dat ook hier het geval is. Dat het serieuze onderwerp van de coronavaccins dit emoji-gebruik niet verhindert, lag dus in de lijn der verwachtingen.

De nieuwswaarden personificatie en primeur laten echter wel zien hoe de pandemie ervoor gezorgd heeft dat elk greintje nieuws over de coronavaccins ook daadwerkelijk in het nieuws komt, zelfs zaken als hoeveel vaccinatieafspraken er op een dag gemaakt zijn. Dit laat goed zien hoe extreem bepalend COVID-19 is geworden voor het dagelijks leven in

Nederland; elk klein beetje vooruitgang, hoe klein ook, lijkt wat hoop te bieden aan mensen en wordt dus ook over bericht.

Deze journalistieke keuzes zijn reflectief aan de unieke situatie en hoe dit mensen in zijn greep houdt. De prominente van deze nieuwswaarden hoeft dus niet per se reflectief te zijn van ander wetenschaps- of Instagramnieuws; het geeft vooral aan hoe er bericht wordt over deze pandemie. Het is wel duidelijk geworden dat ook de kleine vooruitgangen in de vaccinontwikkeling als nieuwswaardig werden gezien en er ook als zijnde vooruitgang of een positief iets over werd bericht.

5.2. Hedging

De rol van *hedging* in wetenschapsjournalistiek was nogal beperkt, concludeerden meerdere studies naar dit onderwerp (i.e. Jensen 2008, Heijmans et al. 2003). In dit onderzoek bleek dat op de Instagram van NU.nl wanneer het wetenschappelijke doorbraken omtrent de vaccins betrof er wel degelijk sprake was van *hedging* in allerlei vormen, zelfs al in de doorgaans korte kop van de Instagrampost. Sommige van de explainerposts met meerdere slides stonden zelfs helemaal in het teken van de onzekerheid die er was over de vaccins. Daar zag je vormen van *hedging* waarvoor iets meer ruimte nodig is, zoals uitleg over de mogelijke risico's en bijwerkingen, of bijvoorbeeld een video over hoe een effectiviteitspercentage (de enige vorm van statistiek die echt gebruikt werd) berekend wordt. Dit in tegenstelling tot de kortere vormen van *hedging* zoals het gebruik van bijvoeglijke naamwoorden zoals 'voorlopig' en modale werkwoorden zoals 'zouden' die minder ruimte behoeven en in een kop of onderschift passen.

Er lijkt dus zeker ruimte te zijn voor *hedging*, ook op de socialemediakanalen van nieuwsmedia, waar er meestal minder ruimte is voor informatie dan in een nieuwsartikel. In het bijzonder explainerposts met meer slides met tekst en foto's en de explainervideo's bieden net meer ruimte dan alleen een onderschift om iets dieper op zaken in te gaan en dat was ook te zien in de *hedging* in de posts. Deze trend was zelfs zichtbaar in de *hedging* in een kop versus de *hedging* in een onderschift; bij dat laatste kon er uitgebreider twijfel worden geuit.

Wel leek er enige willekeur te zijn in hoeveel onzekerheid er werd geuit, zelfs bij statements die op hetzelfde onderzoek gebaseerd zijn en waar dus geen verschil in onzekerheid in zou moeten zitten. Er was geen verklaring te vinden in de data waarom deze verschillen en willekeur aanwezig waren.

Ondanks deze willekeur in de uitingen van onzekerheid en de verschillen tussen langere en kortere posts, laat dit onderzoek wel zien dat er ruimte is op sociale media voor

onzekerheid in wetenschapsnieuws. De unieke situatie van de coronapandemie zal zeker hebben meegedragen aan de interesse van de volgers van NU.nl in dit soort wetenschapsnieuws en de nuances die daarbij gepaard gaan. Wel is NU.nl een site voor dagelijks nieuws en hun nieuws over de vaccins is dus niet zeer gespecialiseerd. Dit is te zien in het ontbreken van *hedging* strategieën zoals complexe statistiek of beperkingen van de theorie of de wetenschap achter de vaccins. Hoeveel van deze aandacht voor het proces van medicijnontwikkeling (en de onzekerheid die daarbij gepaard gaat) zal blijven voortduren na corona is hierdoor moeilijk vast te stellen.

Wel lijkt de suggestie dat er in de journalistiek geen ruimte zou zijn voor uitingen van wetenschappelijke onzekerheid omdat leken onzekerheid zouden kunnen verwarren met onwetendheid en onbetrouwbaarheid (Painter, 2013) in deze situatie niet op te gaan. Kerr et al. (2021) onderzochten namelijk specifiek of nieuws wat de nuances en onzekerheden rondom de COVID-19 vaccins meeneemt ervoor zorgt dat mensen de vaccin onbetrouwbaar zouden vinden. Dit bleek niet het geval te zijn; er was geen aantoonbaar effect merkbaar op de bereidheid van mensen om een vaccin te nemen. *Hedging* in het geval van Covid-19 vaccins geeft dus wetenschappelijk correctere informatie en lijkt geen negatief bijeffect te hebben aan het vertrouwen van het publiek in de vaccins.

Eerder onderzoek van Jensen (2008) toonde daarnaast ook aan dat juist toeschrijving van *hedging* (het specifiek benoemen van de bron van de onzekerheid) kan bijdragen aan hoe betrouwbaar mensen het wetenschapsnieuws vinden. Bijna alle gevonden soorten *hedging* waren te vinden met toeschrijving van de onzekerheid van het onderzoek. Dit past natuurlijk wel binnen de traditionele structuur van een nieuwsbericht, waar de vraag wie erbij betrokken is een van de hoofdvragen is die de basis vormen van een nieuwsbericht (Asbreuk et al, 2017, p.146). Wel was de bron hier altijd het instituut dat zelf het onderzoek naar buiten bracht; het werd dus niet door een onafhankelijke onderzoeker geduid, maar dat doet volgens Jensen (2008) niet af aan de betrouwbaarheidseffecten van de toeschrijving.

5.3. Beperkingen van het onderzoek en suggesties voor verder onderzoek

Dit onderzoek focuste op een specifiek soort wetenschapsnieuws op een specifiek soort platform. Hierdoor zijn er een aantal beperkingen aan verbonden.

Ten eerste biedt dit onderzoek vooral inzicht in hoe er over de coronavaccins geschreven is. Het is hierdoor eerder een vroege reflectie op de media tijdens de coronapandemie dan een inzicht in wetenschapsnieuws in het algemeen. Dat deze pandemie een effect zal hebben op hoe de media over wetenschapsnieuws bericht is waarschijnlijk,

maar in hoeverre dit het geval zal zijn is nog niet te zeggen. Hierdoor is het onduidelijk in hoeverre de bevindingen over bijvoorbeeld *hedging* te generaliseren zijn.

Ten tweede analyseert dit onderzoek data van Instagram, maar beperkt het zich tot de pagina van NU.nl. De pluriformiteit van mogelijkheden en stijlen op het platform maakt het moeilijk om de bevindingen over hoe NU.nl hun Instagram gebruikt te generaliseren naar het gebruik van Instagram door nieuwsplatformen in Nederland. Sterker nog, deze pluriformiteit was een van de redenen dat dit onderzoek zich beperkt tot één nieuwsmidium. Sommige Nederlandse nieuwsaccounts op Instagram gebruiken hele andere vormen om nieuws te presenteren; zo gebruiken ze bijvoorbeeld lang niet allemaal tekst in de afbeelding en zijn er ook zeer succesvolle accounts die alleen video's posten op Instagram (NOSStories in het bijzonder).

Ten slotte ligt er nog een beperking van dit onderzoek in het feit dat de focus primair op het geschreven deel van Instagramposts lag. Het visuele aspect kwam hier en daar wel aan bod, maar was niet het hoofdonderwerp. De visuele aard van het platform vereist alleen eigenlijk meer onderzoek naar beeldtaal die nieuwsmidia gebruiken op sociale media, hetgeen toegepast kan worden in vervolgonderzoek.

Naar aanleiding van dit onderzoek, lijkt het in het bijzonder relevant om onderzoek te doen naar de algemenere status van wetenschapsnieuws op Instagram en of de *hedging* strategieën ook hier te vinden zijn. Ook kan verder onderzoek over de keuzes achter *hedging* en uitingen van wetenschappelijke onzekerheid meer inzicht bieden in eventuele patronen hierin. De willekeur waarmee deze taalkundige structuren werden toegepast in dit onderzoek roept namelijk nogal wat vragen op. Hoe komen journalisten en socialemediaredacteuren tot de beslissing om *hedging* toe te passen in wetenschapsnieuws en waarom soms meer en soms minder, etc. Deze vragen zouden beantwoord kunnen worden door middel van interviews met deze journalisten over hun keuzes. Daarnaast zouden andere media geanalyseerd kunnen worden om te kijken of zij ook dezelfde willekeur vertonen of dat er meer patronen zijn.

Overigens kan er dan ook gekeken worden naar of deze *hedging* een journalistieke keuze is of eerder een overname is uit een persbericht. Eerder onderzoek wees uit dat persberichten meer objectief taalgebruik zouden hanteren dan de papers waar ze op gebaseerd zijn, wat een deel van de verklaring kan zijn voor waarom er zo weinig uitingen van wetenschappelijke onzekerheid in wetenschapsnieuws zitten (Fox & Donoghue (2018)). Zeker nu dit onderzoek laat zien dat er in relatie tot de COVID-19 vaccins wel degelijk ruimte is voor wetenschappelijke onzekerheid, zou een vergelijking met de oorspronkelijke persberichten verhelderend kunnen zijn.

De pluriformiteit van het Instagram gebruik van de Nederlandse media vereist ook dat er meer onderzoek gedaan wordt naar andere nieuwsmedia op Instagram om een beter en gedetailleerder beeld te krijgen van hoe Nederlandse nieuwsmedia Instagram toepassen. Dat er nog amper onderzoek hierna gedaan is, is extra schrijnend aangezien Instagram ondertussen niet meer zo nieuw is in sociale medialand en juist ontzettend belangrijk voor de nieuwsvoorziening van jongeren. Dit is een van de plekken waar meer inzichten te vinden zijn over de nieuwsconsumptie van jongeren en hoe deze anders is ten opzichte van eerdere generaties.

Bibliografie

- Al-Rawi, A. (2019). Viral news on social media. *Digital journalism*, 7(1), 63-79.
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). ‘Checking’ and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648.
- Arceneaux, P. C., & Dinu, L. F. (2018). The social mediated age of information: Twitter and Instagram as tools for information dissemination in higher education. *New Media & Society*, 20(11), 4155-4176.
- Asbreuk, H., de Moor, A. & van der Meer, E. (2017). *Basisboek Journalistiek Schrijven. Schrijftechnieken en genres voor online, krant en tijdschrift*. (3^e ed.). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers
- Badenschier, F., & Wormer, H. (2012). Issue selection in science journalism: Towards a special theory of news values for science news?. In S. Rödder, M. Franzen & P. Weingart (Eds.), *The sciences’ media connection—public communication and its repercussions* (pp. 59-85). Springer, Dordrecht.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014, April). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 965-974). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The discourse of news values: How news organizations create newsworthiness*. New York, NY: Oxford University Press.
- Bennett, S. E., Rhine, S. L., & Flickinger, R. S. (2008). Television “news grazers”: Who they are and what they (don’t) know. *Critical Review*, 20(1-2), 25-36.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20(10), 3523-3539.
- Bolter, J.D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of twitter hashtags in the formation of adhoc publics. Sixth European consortium for political research general conference, Iceland (25–27 August), University of Iceland, Reykjavik
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram beyond selfies. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120924779.

- Caple, H., & Bednarek, M. (2013). Delving into the discourse: Approaches to news values in journalism studies and beyond.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2013). Mobile news adoption among young adults: Examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147.
- Commissariaat voor de Media. (2020). *Mediamonitor 2020*. Geraadpleegd van: <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2020.pdf>
- Costera-Meijer, I. (2007). The Paradox of Popularity. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116.
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The information society*, 22(2), 63-75.
- Erdal, I. J. (2009). Repurposing of Content in Multi-Platform News Production: Towards a typology of cross-media journalism. *Journalism Practice*, 3(2), 178-195.
- Fox, W., & Donoghue, T. (2018). Confidence Levels in Scientific Writing: Automated Mining of Primary Literature and Press Releases. In *CogSci*.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). # Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268.
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New media & society*, 21(6), 1253-1271.
- Guenther, L., Bischoff, J., Löwe, A., Marzinkowski, H., & Voigt, M. (2019). Scientific evidence and science journalism: Analysing the representation of (un) certainty in German print and online media. *Journalism studies*, 20(1), 40-59.
- Hågvar, Y. B. (2019). News media's rhetoric on Facebook. *Journalism Practice*, 13(7), 853-872.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488.
- Heim, K. (2021). Tweets and Source Diversity: Newspapers' Sourcing of Twitter Posts from 2009 to 2016. *Mass Communication and Society*.

- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884.
- Hijmans, E., Pleijter, A., & Wester, F. (2003). Covering scientific research in Dutch newspapers. *Science Communication*, 25(2), 153-176.
- Ho, S. S., Yang, X., Thanwarani, A., & Chan, J. M. (2017). Examining public acquisition of science knowledge from social media in Singapore: an extension of the cognitive mediation model. *Asian Journal of Communication*, 27(2), 193-212.
- Huber, B., Barnidge, M., Gil de Zúñiga, H., & Liu, J. (2019). Fostering public trust in science: The role of social media. *Public understanding of science*, 28(7), 759-777.
- Hyland, K. (1996). Talking to the academy: Forms of hedging in science research articles. *Written Communication*, 13, 251-281.
- Jensen, J. D. (2008). Scientific uncertainty in news coverage of cancer research: Effects of hedging on scientists' and journalists' credibility. *Human communication research*, 34(3), 347-369.
- Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2017). "Understanding News Sharing across Social Media: Detailing Distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*, 2, 1-20.
- Kerr, J. R., Freeman, A. L., Marteau, T. M., & van der Linden, S. (2021). Effect of information about COVID-19 vaccine effectiveness and side effects on behavioural intentions: two online experiments. *Vaccines*, 9(4), 379.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3^e ed.). New York: Three Rivers Press.
- Larsson, A. O. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism studies*, 19(15), 2225-2242.
- Matthews, P. (2014). hedge. In *The Concise Oxford Dictionary of Linguistics*. Oxford: Oxford University Press. Geraadpleegd van: <https://www-oxfordreference-com.ezproxy.leidenuniv.nl/view/10.1093/acref/9780199675128.001.0001/acref-9780199675128-e-1463>.
- McNely, B. J. (2012, October). Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram. In 2012 IEEE International Professional Communication Conference (pp. 1-8). IEEE.
- Molyneux, L. (2018). Mobile News Consumption. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650.

- Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. *Mass communication and society*, 21(2), 225-247.
- Poindexter, P. (2018). *Millennials, News, and Social Media: Is News Engagement a Thing of the Past?* (2^e ed.) New York: Peter Lang.
- Ruhrmann, G. (1990). Aidsmäuse und Schlimmeres. Risikokommunikation über Gentechnologie –ein systematischer Zugang. *Medium*, 20, 36–38.
- Ruhrmann, G. (1997). Wissenschaft, Medien und öffentliche Meinung. In H. Hoebink (ed.), *Perspektiven für die Universität 2000* (pp. 145-157). Neuwied, Luchterhand.
- Ruigrok, N., Gagestein S. & Atteveldt, W. v. (2016). *Facebook: Vriend of Vijand voor Nieuwsmakers?* Geraadpleegd van: <https://www.svdj.nl/nieuws/facebookvriend-of-vijand-voor-nieuwsmakers/>
- Schat, J., Bossema, F. G., Numans, M. E., Smeets, I., & Burger, J. P. (2018). Overdreven gezondheidsnieuws. Relatie tussen overdrijving in academische persberichten en in nieuwsmedia. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, 162(1), 13-17.
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & new media*, 6(1), 89-126.
- Sumner, P., Vivian-Griffiths, S., Boivin, J., Williams, A., Venetis, C. A., Davies, A., ... & Chambers, C. D. (2014). The association between exaggeration in health related science news and academic press releases: retrospective observational study. *Bmj*, 349.
- Van Dale. (z.d.). Blijken. In *Van Dale*. Geraadpleegd van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/blijken#.YLYZsfkzY2w>
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting news on social media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62.

Bijlagen

Bijlage A: Instagramposts

- 1 <https://www.instagram.com/p/CKe828LDSKR/>
- 2 <https://www.instagram.com/p/CFe0WCoDOz-/>
- 3 <https://www.instagram.com/p/CHAWwDaDY17/>
- 4 <https://www.instagram.com/p/CHTXen2DQGC/>
- 5 <https://www.instagram.com/p/CHY1zVXjNmZ/>
- 6 <https://www.instagram.com/p/CHp0h5jDLB7/>
- 7 <https://www.instagram.com/p/ClaQH51KrOs/>
- 8 https://www.instagram.com/p/CIp3oX_qhLV/
- 9 https://www.instagram.com/p/CJF3JAij_6r/
- 10 <https://www.instagram.com/p/CJxwM0pqDLI/>
- 11 <https://www.instagram.com/p/CKljbX3qLiK/>
- 12 <https://www.instagram.com/p/CK4JYOmKqa-/>
- 13 <https://www.instagram.com/p/CK5ruLyK-3M/>
- 14 https://www.instagram.com/p/CLBfWgPB__P/
- 15 <https://www.instagram.com/p/Cih-NIYqsQA/>
- 16 <https://www.instagram.com/p/CJSydW1KrtO/>
- 17 https://www.instagram.com/p/CJVwX2mKw6_/
- 18 <https://www.instagram.com/p/CJnigPmqa7q/>
- 19 <https://www.instagram.com/p/CJoH7EKq5Dy/>
- 20 <https://www.instagram.com/p/CJsja14KkDv/>
- 21 <https://www.instagram.com/p/CJs1GwQDgoF/>
- 22 https://www.instagram.com/p/CKiumE_DwpD/
- 23 <https://www.instagram.com/p/CKgZpXMK2vS/>
- 24 <https://www.instagram.com/p/CKCQkqvD-3k/>
- 25 <https://www.instagram.com/p/CKGo5o-AHYJ/>
- 26 <https://www.instagram.com/p/CKZm5wdjTJI/>

- 27 <https://www.instagram.com/p/CHyd-wrqmaD/>
- 28 <https://www.instagram.com/p/CIQNefuDRDd/>
- 29 https://www.instagram.com/p/CI0kZ_PqivI/
- 30 <https://www.instagram.com/p/CJEBcjLKj0t/>
- 31 <https://www.instagram.com/p/CJaik7Qjs9P/>
- 32 <https://www.instagram.com/p/CJoucwtD2e1/>
- 33 <https://www.instagram.com/p/CJtBs8VqMr7/>
- 34 https://www.instagram.com/p/CIjT8CDh5_S/
- 35 <https://www.instagram.com/p/CIIRJ1cKFvC/>
- 36 <https://www.instagram.com/p/CKeH7luKi3V/>
- 37 <https://www.instagram.com/p/CEmlo4qD0Zt/>
- 38 <https://www.instagram.com/p/CGFd7K9jYLR/>
- 39 <https://www.instagram.com/p/CGS4rHYFgKx/>
- 40 <https://www.instagram.com/p/CHvuQmcDZUi/>
- 41 <https://www.instagram.com/p/CHxNU5EKpNY/>
- 42 <https://www.instagram.com/p/CH0b41jLAr/>
- 43 <https://www.instagram.com/p/CIQfZlWKV2v/>
- 44 <https://www.instagram.com/p/CITQ2TTjfPI/>
- 45 <https://www.instagram.com/p/CITgn5cKLNi/>
- 46 <https://www.instagram.com/p/CIYjKehDCOX/>
- 47 <https://www.instagram.com/p/CIiVNqGKvrA/>
- 48 https://www.instagram.com/p/CIiwyh_qaQb/
- 49 <https://www.instagram.com/p/CI5gSuCq5Yc/>
- 50 <https://www.instagram.com/p/CI6BZTYol-T/>
- 51 <https://www.instagram.com/p/CI8Db2OqXkj/>
- 52 <https://www.instagram.com/p/CJcAXrSjyEA/>
- 53 <https://www.instagram.com/p/CJilJgYjAtP/>
- 54 <https://www.instagram.com/p/CJl--c9sCDj/>
- 55 <https://www.instagram.com/p/CJnZBIDjPce/>
- 56 <https://www.instagram.com/p/CJnvWifD5m4/>
- 57 <https://www.instagram.com/p/CJoparID1-3/>

- 58 <https://www.instagram.com/p/CJo0Rt5DS0D/>
- 59 https://www.instagram.com/p/CJtSUtBj_Sp/
- 60 <https://www.instagram.com/p/CJtJMBTj4cx/>
- 61 <https://www.instagram.com/p/CJycrgCqo-z/>
- 62 <https://www.instagram.com/p/CJ8Ko9XDuZA/>
- 63 <https://www.instagram.com/p/CJ-skVTBexc/>
- 64 <https://www.instagram.com/p/CKN6Ef3qABK/>
- 65 <https://www.instagram.com/p/CKmLcesgUDt/>
- 66 <https://www.instagram.com/p/CKnw7CGDLnQ/>
- 67 <https://www.instagram.com/p/CKn2bvGD6h1/>
- 68 https://www.instagram.com/p/CK3M_RfnbDe/
- 69 <https://www.instagram.com/p/CK3lgf3qD11/>
- 70 <https://www.instagram.com/p/CK3w7KiKNjC/>
- 71 <https://www.instagram.com/p/CK4ph2iBM2T/>
- 72 <https://www.instagram.com/p/CK8tlzuBxus/>
- 73 <https://www.instagram.com/p/CGUCYT9BCvQ/>
- 74 <https://www.instagram.com/p/CHiU1-4qb7l/>
- 75 <https://www.instagram.com/p/CH27T82qqZ6/>
- 76 <https://www.instagram.com/p/CH5XyxejZD5/>
- 77 <https://www.instagram.com/p/CH-xtw9q-pa/>
- 78 <https://www.instagram.com/p/CIlyPm3qOiK/>
- 79 <https://www.instagram.com/p/CJDa8jvjCGQ/>
- 80 https://www.instagram.com/p/CJE6g-Nq_40/
- 81 <https://www.instagram.com/p/CJGbmUkKcbT/>
- 82 <https://www.instagram.com/p/CJqE04EKESJ/>
- 83 <https://www.instagram.com/p/CJsr66TKMyT/>
- 84 <https://www.instagram.com/p/CJ8chJOq6YF/>
- 85 <https://www.instagram.com/p/CKYoJpLqF9C/>
- 86 <https://www.instagram.com/p/CK1gUtSqRyS/>
- 87 <https://www.instagram.com/p/CIV3bywKntc/>
- 88 <https://www.instagram.com/p/CISbJGSjEDF/>

- 89 https://www.instagram.com/p/CIh5_Y4qlp9/
- 90 <https://www.instagram.com/p/CI8TV1vjVks/>
- 91 <https://www.instagram.com/p/CJB1K8Gq56e/>
- 92 <https://www.instagram.com/p/CJEyd78jW6I/>
- 93 <https://www.instagram.com/p/CJWx1WqjqOS/>
- 94 <https://www.instagram.com/p/CJY-eSVjkV7/>
- 95 <https://www.instagram.com/p/CKi6V3ADkiH/>

5	x (optimistisch)			who/pfizer	x (in Europa)			x (in Europa)
6	x (voorige week bleek nog)	x (veelbelovend, prayer emoji)		Moderna	x (94,5 procent van de mensen beschermd)			
7				Rusland			x (controversie spoetnik)	x
8		x (vertragd, tegenvallend)		sanofi/gla xo	x (12 mil vaccins, effect op Nederland)		x (Ned.)	
9	x (snel)			topman Pfizer			x	
10	x (image)	x (eerste)	Eerste labstudie	Pfizer	x (zeer besmettelijk in Engeland Zuid Afrika)			x In eerste instantie leek het minde

									effectief
11	x (vinkje)			Pfizer					
12				gezondheidsraad advies	x				
13	x (prayer emoji)			janssen		x (vaccinatiestrategie van veel landen versimpeld)		x (Leids, van Nederlandse bodem)	
14		x (eerste testresultaten)		University of Oxford		x (Zuid Afrika)			
15	x (perfect verjaardagscadeau)		1 ^e persoon			x (grootte vac. Programma VK)		x (Margaret krijgt 1e Pfizer)	eerste
16			1 ^e duitser					x (1e vaccin Duitsland)	x (Duitsland) eerste
17	x (foto, prima)		1 ^e belg					x (1e vaccin België)	x (België) eerste

18	x (praise, wereldpremier)		1 ^e astra			x (1e Brit astrazen)	eerste
19		x (eerste ziekenhuis mensen)	Eerste ziekenhuismedewerker	x (selecte)			
20		x (volgende week)	Sanna 1 ^e	x (straks terug naar normaal)		x (Sanna 1e zorgmensen)	x (NL) eerste
21	x (historisch)	x	Sanna 1 ^e			x (Sanna 1e zorgmensen)	x (NL) eerste
22	x (vorige week)	x (spierbal)	Sanna 1 ^e			x (sanna 2e prik)	x (NL)
23		x (1e 90 plussers)	1 ^e thuiswonende mensen				

24				bijwerkin gencentru m lareb	x (bijwerk ingen vaccin)		
25		x (overlij den)		(EU)	x		
26						x (16000 Europea nen, miljoene n ingeënt)	x (euro peane n)
27	x (spierbal)			EU		x (weinig vaccins)	x (EU)
28	x (sneller)			Pfizer		x (7,8 mil doses nl)	
29			x (beslists maanda g)	(EMA)			x eu
30			Eerste vaccin eu	EMA	x	x (EU keurt goed nl 12 mil doses	x eu
31	x (goedgek eurd)						x (Nede rland en VK)
32	x bes liss			x (EMA)			x (is er x EU)

ing
na
ar
wo
ens
da
g

niet
uit)

33	x (goedgekeurd!)			x (EMA)		x (NL 6 mil besteld)			x EU
34		x (minde r vaccins)	x (beg januari)		pfizer levert				
35		x (minde r, later)			rutte				
36					de jonge / astrazene ca			x (uitspraak de jonge planne n)	
37					de jonge	'nog even volhouden'		x (persoonferentie)	
38					x			x (de jonge: vacc niet	

					v=verpl icht)		
39	x (een zware dobber)		X (Rutte)		x (Rutte maakte dit bekend)		
40					x (2e kamer debate ert)		
41	praise emoji		gezondhe idsraad	voorko men van doden, afschale n maatreg elen	advies aan Hugo		
42			gezondhe idsraad		3,5 miljoen Nederlan ders	kabinet beslist	Neder land
43	hoopvol, prayer emoji		x		uitspra ak Hugo de jonge		
44						huisa rtsen niet eens	

45	deze zomer				miljoenen Nederlanders		met kabinet
46			x (Rutte)		x		wil zich best laten vaccineren als het helpt
47				x (dit kan je verwachten van de persco)			
48		Personeel zorg 1 ^e pfizer			zorgpersoneel eerst vaccineren		
49	x		eu				EU begint vaccineren
50	8-jan	Nl start 8 jan	de jonge		x	afwijken koers EU	

51				x uitspraak hoogleraar	week later beginnen maakt niet uit	
52				x RIVM uitspraak		
53		zaterdag		ministerie volksgezondheid	30000 medewerkers acute zorg	Eerder dan verwacht
54					huisartsen krijgen eerder vaccin	
55		1e brieven vandaag verstuurd	Eerste uitnodigingen			
56		1e dag afspraken vaccins	1 ^e dag			
57	net op tijd			x quote Gommers	30000 medewerkers acute zorg	

58				vanaf woensdag			24000 zorgmedewerkers	
59						x gommers gevaccineerd		
60				vanaf 18 jan			60000 vaccinatieafspraken gemaakt	
61	enorm hoog + spierbal emoji					GGD/GZOR	200000 zorgmedewerkers ingepland	
62				dit was niet te bedoeling, heeft misschien kunnen gaan				aap emoji
63	twee weken eerder da	spierbal emoji	dinsdag	15000 kwestbarenden eerder			15000 kwestbarenden	Twee weken eerder dan gepland

	n ge pla nd					
64	goed nieuws !			15000 huisartse n	uitste llen vac ci n hu isa rtsen leidd e tot kritie k	
65		opeens tapelin g van vergiss ingen			vrouw in Lansin gerlan d	surprise emoji
66		vandaag in het ad	x de jonge uitspraak			
67	leuk, smiling emoji		x ernst kuipers uitspraak		selfie s leuk maar vertra gend	
68			ggd	ggd verspilt vaccin		
69				wereldwi jd meer mensen		

			ingeent dan corona	
70			vaccinat iebewijs in superm arkt	alleen als overhei d verplic ht
71		De jonge quote		heel nederlan d en kwestbar en
72		KMNI code rood	test/vac locaties dicht	
73		facebook verbiedt		
74			wie / wannee r ingeent	wie / wanneer ingeent (wat betekent dat voor Nederlan d)
75				hoeveel mensen ingeent totdat alles weer

76	normaal is	
77	effectiviteit van coronavaccins uitgelegd	x
78	deze coronavaccins komen naar Nederland (hoeveel heden pr vaccin)	
79	groepsimmunitet vs versoepelen van regels	
80	pfizer andere strategie uitgelegd	eerste
	wie is er als 1e aan de	

81			beurt voor het vaccin
82		Hugo de jonge belofte	voor wie is pfizer geschikt vaccinat ie plannin g uitgeleg d
83	x (NL begonn en vacciner en)		wat doet vaccin in je lichaam
84			hoe kon astraz eneca zo snel af zijn
85			ben je een gekkie als je geen vaccin wil

86			waarom minder effecitie ve vaccins belangir jk zijn			
87			leiders van landen	vergelij king landen	Welk land vaccin eert het 1e, nabije lande n	
88		Allereer ste westers e land		40 miljoen vaccindo ses	weste rse land	allere erste
89				britse variant maakt het relevant voor NL	brits vacc progr amma uitgel egd	
90			Mike pence vaccinatie			
91	zo zoet		Fauci, kerstman			

92		Joe Biden krijgt vaccin		
93	overdo sis vaccin		8 zorgmed ewerkers	duits
94		Harris vaccin		
95	ein d dec em ber kre eg ze 1e dos is	Harris vaccin		

Bijlage C: Analysetabel *hedging*

HEDGIN G	IN KO P?	1 LEX WW	BIJWOO RD	BIJV NM	MODALE WW	BEPERKING EN EXPERIMEN T	MOD AL NOU N	BEP ERK ING EN TH EO RIE	TOEG. GEBREK KENNIS	TOESCHRIJVI NG ONZEKERHEI D	STATISTIEK	CO MP LEX E STA TIS TIE K	NOEMEN RISICO'S
-------------	----------------	-------------	--------------	---------	--------------	-----------------------------------	-----------------------	--	---------------------------	--------------------------------------	------------	--	--------------------

1	ja	ja				het middel zou		Twijf els over		geen toeschrijving	slechts 8 procent		
2	twijfel	nee	hoopt		Eerste resultaten	hoopt met resultaten te komen	60000 mensen in VS						
3	ja												wat zijn de risico's
4	ja	ja			mogelij k; misschi en					2x: dat zegt, volgens farmaceut AstraZeneca			
5	ja	nee	blijkt								voor 90 procent		

6	ja	ja	lijkt	veelbelovend, potentieel	potentieel vaccin	volgens de 1e onderzoeksresultaten	voor 90 procent; 94,5 procent van de mensen; Pfizer 90 procent effectief
7	ja	nee			wetenschappers: snel ontwikkeld Rusland deelde weinig onderzoeksgegevens	Rusland claimt	effectiviteit van 90 procent
8	ja	nee		het vaccin zou	tegenvallen de onderzoeksresultaten		
9	ja	ja (waarschijnlijk)	waarschijnlijk	kan aangepast worden		volgens topman biontech	

10	ja	nee	leek	mogelijk	effectief	na een eerste laboratorium studie	Pfizer	
11	ja	nee		waarschijnlijk		zou zijn werk moeten doen		
12	nee	nee					gezondheidsraad	
13	ja		hoopt			zou kunnen versimpelen		
14	nee (minder bescherming)	nee	blijkt			uit eerste testresultaten	uit testresultaten oxford	
24	nee							
25	ja	nee		mogelijk (fataal werden)			Noorse medicijnagentschap	normale bijwerkingen zoals koorts
26	ja	ja		mogelijke				bijwerkingen gemeld
27	nee							

28	ja	nee			kan			volgens pfizer	effectiviteit van 90 procent	
29	ja	nee						geen	een effectiviteit hebben van 90 procent	er zijn een aantal bijwerkingen bekend
30	ja	nee							een effectiviteit hebben van 90 procent	
31	nee	nee								
32	nee									
48	nee									
52	ja		bleek							
74	ja	nee	bleek	waarschijnlijk; minstens		de 1e onderzoeks resultaten		eerste resultaten		voor 90 procent effectief zijn
75	ja	nee	lijkt te zijn	waarschijnlijk		Kunnen; kunnen		Het is nog niet te zeggen;niet alles is bekend over de corona vaccins	Pfizer meldde	zeer effectief
76	ja	nee							het bedrijf (Pfizer)	de effectiviteit

77	ja	lijkt; lijkt; verwach t			Maar de onderzoeken lopen nog ; effectief is nog niet bekend	Pfizer ;	is 90 procent Is voor minstens 90 procent effectief; voor 70 procent, voor deze groep 90 procent; voor 94.5 procent effectief
78	nee						
81	ja	nee Verm oeden ; lijkt	ernstig;		er is nog te weinig onderzoek gedaan naar werking bij kinderen; weinig over bekend bij zwangere vrouwen; experts vermoeden dat vaccin ook werk bij mutatie		heeft een totale effectiviteit van 90 procent de kan s is zee r klei n geen ernstige bijwerkingen ; een stuk minder klachten
82	nee						
83	nee						

Bijlage D: Betrouwbaarheidscontrole

Berekening aan de hand van deze tabel:

		1e codeur		
		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	3	1	Oranje / totaal
	Nee	0	3	Blauw/totaal
		Totaal kolom	Totaal rij/kolom	
		Geel/totaal	Groen/totaal	

geziene overeenkomst: (getal jaja + getal neenee) / totaal

kans op toeval: ((geel/totaal)* (oranje/totaal) + ((groen/totaal) * (blauw/totaal)

Kappa: (geziene overeenkomst – kans op toeval) / (1 – kans op toeval)

Posts geanalyseerd voor de controle bij nieuwswaarden: 1,4,10,13,20,23,30,33,40,43,50,53,60,63,70,73,80,83,90,93

Oordeel tweede codeur:

CON POSI NEG ACT UNEXPE ELIT RELE (GR POL. ECON CONTR PERSONI WET NABI SUPER VERBAZI
 SON TIVI ATIV UALI CTEDNE E VAN OTT REL. OMIS OVERS FICATIE ENSC JHEID LATIE NG
 ANC TEIT ITEI TEIT SS TIE E CHE E HAPP VEN
 E T VOO VA REL. ELIJ
 R DE N) KE
 SAM IMP REL.
 ENLE AC
 VING T

1	ja	nee	ja	ja	nee	ja	ja	ja	nee	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee
4	nee	nee	nee	ja	nee	ja	ja	nee	ja	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee
10	ja	ja	nee	ja	ja	ja	ja	ja	nee	nee	nee	nee	ja	ja	nee	nee
13	ja	ja	nee	ja	nee	ja	ja	ja	nee	nee	nee	nee	ja	ja	nee	nee
20	ja	ja	nee	ja	nee	nee	ja	ja	nee	nee	nee	ja	ja	ja	nee	nee
23	ja	ja	nee	ja	nee	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee
30	ja	ja	nee	ja	nee	ja	ja	ja	nee	nee	nee	nee	ja	ja	nee	nee
33	nee	ja	nee	ja	nee	ja	ja	ja	nee	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee
40	nee	nee	nee	ja	nee	ja	ja	nee	ja	nee	ja	ja	nee	ja	nee	nee
43	nee	ja	nee	ja	nee	ja	ja	nee	ja	nee	nee	ja	nee	nee	ja	nee
50	ja	nee	nee	ja	nee	ja	ja	nee	ja	nee	nee	nee	ja	ja	nee	nee

53	ja	ja	nee	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee
60	ja	ja	nee	ja	ja	ja	ja	ja	nee	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee
63	ja	ja	nee	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee	ja
70	ja	nee	nee	ja	nee	nee	ja	ja	ja	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee
73	ja	nee	nee	ja	nee	ja	ja	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee
80	ja	nee	nee	ja	nee	nee	ja	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee
83	nee	nee	nee	ja	nee	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee
90	ja	nee	nee	ja	nee	ja	ja	nee	ja	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee
93	ja	nee	ja	ja	nee	nee	ja	nee	nee	nee	ja	nee	nee	ja	nee	nee

Tabel en scores:

Positiviteit		1e codeur		Gez. overeenkomst:	50% toeval	kappa
		Ja	Nee			
2e codeur	Ja	5	5	0,75	0,5	0,5
	Nee	5	10	0,25	0,5	0,5
		0,25	0,75			
		1e codeur				

Negativiteit

		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	0	2	2
	Nee	0	18	18
		0	20	20
			1	

Gez.
overeenkomst: 0,9
toeval 0,9
kappa 0

Actualiteit (impliciet)

		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	20	0	20
	Nee	0	0	0
		20	0	20
		1	0	

Gez.
overeenkomst: 1
toeval 1
kappa #####
#

Onverwachtheid

		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	3	1	4
	Nee	1	15	16
		4	16	20
		0,2	0,8	

Gez.
overeenkomst: 0,9
toeval 0,68
kappa 0,6875

Elite

		1e codeur		
		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	14	0	0%
	Nee	0	6	0
		0	0	

Gez. overeenkomst:	1
toeval	0
kappa	1

Relevantie voor de samenleving (impliciet)

		1e codeur		
		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	20	0	100%
	Nee	0	0	0
		20	0	20
		1	0	

Gez. overeenkomst:	1
toeval	1
kappa	##### #

(groottte van) impact

		1e codeur		
		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	9	1	50%
	Nee	2	8	0,5
		11	9	20
		0,55	0,45	

Gez. overeenkomst:	0,85
toeval	0,5
kappa	0,7

politieke rel.

		1e codeur			
		Ja	Nee		
2e codeur	Ja	5	3	8	40%
	Nee	0	12	12	0,6
		5	15	20	
		0,25	0,75		

Gez.
overeenkomst: 0,85
toeval 0,55
kappa 0,666667

Economische rel.

		1e codeur			
		Ja	Nee		
2e codeur	Ja	0	0	0	0%
	Nee	0	20	20	1
		0	20	20	
		0	1		

Gez.
overeenkomst: 1
toeval 1
kappa #####
#

Controverse

		1e codeur			
		Ja	Nee		
2e codeur	Ja	0	3	3	15%
	Nee	0	17	17	0,85
		0	20	20	
		0	1		

Gez.
overeenkomst: 0,85
toeval 0,85
kappa 0

Personificatie		1e codeur				
		Ja	Nee			
e codeur	Ja	3	0	3	15%	Gez. overeenkomst: 1 toeval 0,745 kappa 1
	Nee	0	17	17	0,85	
		3	17	20		
		0,15	0,85			
Nabijheid		1e codeur				
		Ja	Nee			
2e codeur	Ja	5	2	7	35%	Gez. overeenkomst: 0,8 toeval 0,545 kappa 0,56044
	Nee	2	11	13	0,65	
		7	13	20		
		0,35	0,65			
Superlatieven		1e codeur				
		Ja	Nee			
2e codeur	Ja	0	1	1	5%	Gez. overeenkomst: 0,8 toeval 0,815 kappa 0,08108
	Nee	3	16	19	0,95	
		3	17	20		
		0,15	0,85			

		1e codeur				
		Ja	Nee			
2e codeur	Ja	0	1	1	5%	Gez. overeenkomst: 0,95 toeval 0,95 kappa 0
	Nee	0	19	19	0,95	
		0	20	20		

Posts geanalyseerd voor de controle bij *hedging*: 2, 6, 28, 30, 75, 81

Oordeel tweede codeur:

	HEDGING	IN KOP?	1 LEX WW	BIJWOORD	BIJV NM	MODALE WW	BEPERKINGEN EXPERIMENT	ZELFSTANDIG NW	BEPERKINGEN THEORIE	TOEG. GEBREK KENNIS	TOESCHRIJVING ONZEKERHEID	STATISTIEK
2	nee	nee	ja	ja	ja	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee
6	ja	ja	ja	ja	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee	ja
28	nee	nee	nee	nee	ja	ja	nee	nee	nee	nee	nee	ja
30	ja	nee	nee	nee	ja	ja	nee	nee	nee	nee	nee	ja
75	ja	nee	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nee	ja	ja	ja
81	ja	nee	ja	ja	ja	ja	nee	nee	nee	ja	ja	nee

Tabel en scores:

		1e codeur						
		Ja	Nee					
2e codeur	Ja	3	1	4	67%	Gez. overeenkomst:	1	
	Nee	0	3	3				0,5
		3	4	7			kappa	1
		0,428571	0,571429					

		1e codeur						
		Ja	Nee					
2e codeur	Ja	4	0	4	0%	Gez. overeenkomst:	1	
	Nee	0	2	2				0
		0	0	0			kappa	1

		1e codeur						
		Ja	Nee					
2e codeur	Ja	4	1	5	0%	Gez. overeenkomst:	0,833333	
	Nee	0	1	1				0
		0	0	0			kappa	0,833333

Beperkingen
exp

		Ja	Nee		
2e codeur	Ja	1	0	1	17%
	Nee	1	4	5	0,833333
		2	4	6	
		0,333333	0,666667		

Gez.
overeenkomst: 0,833333
toeval 0,611111
kappa 0,571429

Toeg. gebrek kennis

		1e codeur Ja	Nee		
2e codeur	Ja	2	0	2	33%
	Nee	0	4	4	0,666667
		2	4	6	
		0,333333	0,666667		

Gez.
overeenkomst: 1
toeval 0,555556
kappa 1

Toeschrijving

		1e codeur Ja	Nee		
2e codeur	Ja	1	1	2	33%
	Nee	1	3	4	0,666667
		2	4	6	
		0,333333	0,666667		

Gez.
overeenkomst: 0,666667
toeval 0,555556
kappa 0,25

Statistiek

		1e codeur		
		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	4	2	5
	Nee	0	2	1
		3	3	6
		0,5	0,5	

83%
0,166667

Gez.
overeenkomst: 1
toeval 0,5
kappa 1

Complexe stat

		1e codeur		
		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	0	0	0
	Nee	0	6	6
		0	6	6
		0	1	

0%
1

Gez.
overeenkomst: 1
toeval 1
kappa #####

Risico's

		1e codeur		
		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	2	0	2
	Nee	0	4	4
		2	4	6
		0,333333	0,666667	

33%
0,666667

Gez.
overeenkomst: 1
toeval 0,555556
kappa 1

		1e codeur		
		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	0	0	0
	Nee	0	6	6
		0	6	6
		0	1	

Gez. overeenkomst: 1
 toeval 0,611111
 kappa 1

		1e codeur		
		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	5	1	0
	Nee	0	0	6
		0	6	6

Gez. overeenkomst: 0,833333
 Toeval: 0,555556
 kappa 0,625

		1e codeur		
		Ja	Nee	
2e codeur	Ja	0	1	0
	Nee	0	5	6
		0	6	6

Gez. overeenkomst: 0,833333
 chance 0,555556
 kappa 0,625