

## **Kinderen en het nieuws**

Hoe volgen kinderen het nieuws in een wereld vol nieuwe media en wat zijn hun ideeën voor een betere nieuwsvoorziening?

Student Name: Justin van der Ven

Student Number: 620179

Supervisor: Prof. Dr. Peter Nikken

Master Media Studies - Media & Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

*June 2022*

## ABSTRACT

Het internationale Verdrag voor de rechten van het kind stelt dat kinderen het recht hebben om op een goede manier te worden geïnformeerd en dat overheden daar zorg voor dragen. In Nederland is het Jeugdjournaal een voorbeeld van een nieuwsvoorziening voor kinderen die wordt gefinancierd uit publieke middelen. Daarnaast zijn voor veel kinderen ouders en docenten belangrijke nieuwsbronnen. Thuis wordt met ouders gesproken over wat er in de actualiteit speelt en op school kunnen leerkrachten lessen geven in bijvoorbeeld mediawijsheid om zo een bijdrage te leveren aan de mediaopvoeding. Hoewel kinderen een intrinsieke motivatie hebben om meer te willen weten over wat er zich in de wereld afspeelt, vinden ze het nieuws, ook speciaal gemaakt voor kinderen, saai. Daarnaast hebben publieke kindernieuwsvoorzieningen te maken met grote concurrentie van andere (sociale) media en is er een trend dat overheden in mindere mate bereid zijn geld beschikbaar te stellen voor dergelijke nieuwsprogramma's. Ook verandert de manier waarop kinderen media consumeren. In de netwerksamenleving met de alomtegenwoordigheid van sociale media is het lastiger om onderscheid te maken tussen inhoud die is gemaakt door professionele journalisten en inhoud die door 'gewone' mensen online wordt gezet. Ook belemmeren algoritmes de verscheidenheid van het aanbod van nieuwsonderwerpen, waardoor filterbubbels kunnen ontstaan en kinderen eenzijdig worden geïnformeerd. Een ander gevaar is de verspreiding van nepnieuws. Om als makers van kindernieuwsprogramma's met een antwoord te komen op deze uitdagingen is het interessant om met kinderen zelf te spreken over hoe zij de nieuwsvoorziening voor hen ervaren en over wat hun ideeën voor verbeteringen zijn. Zulk onderzoek is zeldzaam, omdat er lange tijd scepsis heerste tegenover het actief betrekken van kinderen. In dit onderzoek zijn diepte-interviews gehouden met kinderen uit groep 6 tot en met 8 van de basisschool. Vervolgens is aan de hand van transcripten een open en inductieve analyse uitgevoerd. Daaruit kwam naar voren dat kinderen het nieuws zowel thuis met hun ouders als op school volgen. In het onderwijs gebeurt dat wel in een mindere mate. Ook volgen de kinderen het nieuws online, maar op een passieve manier. Kinderen vinden het Jeugdjournaal een goede nieuwsbron en vinden dat het programma het nieuws op een geschikte manier brengt, waardoor zij geen zorgen hebben over het nieuws. Ze weten weinig over hoe het nieuws tot stand komt, maar zijn wel in staat om online nepnieuws te herkennen. Kinderen vinden het lastig om aan te geven hoe het nieuws beter kan. Het nieuws moet wat hen betreft minder saai. Ze vinden TikTok een geschikt medium voor korte uitlegvideo's en zien op YouTube graag meer achtergrondvideo's. Dit onderzoek kan makers van kindernieuws helpen bij het ondersteunen van ouders en docenten in de mediaopvoeding. Ook laten de resultaten zien dat het belangrijk is om de onderwerpen beter te laten aansluiten bij de belevingswereld van kinderen en rekening te houden met de (ongeschreven) regels van de sociale media die makers willen inzetten. Het belangrijkste resultaat is dat het nuttig is om kinderen actief te betrekken bij onderzoek dat over hun nieuwsvoorziening gaat.

**KEYWORDS:** *Kinderen, Nieuwsgebruik, NOS Jeugdjournaal, Mediawijsheid, Sociale media*

*Word count: 14,870*

## Inhoudsopgave

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>Hoofdstuk 1: Introductie .....</b>	<b>4</b>
<b>Hoofdstuk 2: Theoretisch kader .....</b>	<b>8</b>
2.1 <i>Verschuiving mediagebruik .....</i>	9
2.2 <i>Nieuws geschikt voor kinderen .....</i>	12
2.3 <i>Optimalisering nieuwsvoorziening .....</i>	13
2.4 <i>Mediawijsheid.....</i>	15
<b>Hoofdstuk 3: Methode .....</b>	<b>19</b>
3.1 <i>Operationalisatie .....</i>	20
<b>Hoofdstuk 4: Resultaten .....</b>	<b>24</b>
4.1 <i>Kinderen als nieuwsconsument .....</i>	24
4.2 <i>Het Jeugdjournaal als nieuwsbron.....</i>	28
4.3 <i>Capaciteit om goed het nieuws te volgen .....</i>	30
4.4 <i>Verbetering nieuwsvoorziening kinderen .....</i>	33
<b>Hoofdstuk 5: Conclusie .....</b>	<b>37</b>
5.1 <i>Manieren van nieuwsconsumptie.....</i>	37
5.2 <i>Nieuwscapaciteiten.....</i>	38
5.3 <i>Geschiktheid van het nieuws.....</i>	39
5.4 <i>Optimalisering nieuwsvoorziening .....</i>	40
<b>Literatuur.....</b>	<b>43</b>
<b>Bijlage A: Respondentenoverzicht.....</b>	<b>48</b>
<b>Bijlage B: Topiclist .....</b>	<b>49</b>

## Hoofdstuk 1: Introductie

Het internationale Verdrag voor de rechten van het kind, dat in 1989 werd aangenomen door de Verenigde Naties stelt in artikel 13 dat kinderen onder andere “de vrijheid [hebben] inlichtingen en denkbeelden van welke aard ook te vergaren, te ontvangen en te geven” (UNICEF, 1989). Even verderop, in artikel 17, staat: “De Staten die partij zijn, erkennen de belangrijke functie van de massamedia en waarborgen dat het kind toegang heeft tot informatie en materiaal uit een verscheidenheid van nationale en internationale bronnen” (UNICEF, 1989). Kinderen hebben dus het recht om degelijk geïnformeerd te worden om een mening te kunnen vormen en overheden dragen daar verantwoordelijkheid voor. In Nederland is het NOS Jeugdjournaal een voorbeeld van een nieuwsvoorziening speciaal voor kinderen, gefinancierd uit publieke middelen. Het televisieprogramma wordt dagelijks om 19:00 uur uitgezonden en op werkdagen ook om 8:45 uur. De doelgroep bestaat uit kinderen van 9 tot 12 jaar. Ook is het Jeugdjournaal online actief. Het programma heeft een eigen website, een app en heeft accounts op verschillende sociale media, zoals Instagram, TikTok en YouTube (Over de NOS, z.d.).

De makers van nieuws voor kinderen, zoals bij het NOS Jeugdjournaal worden geconfronteerd met drie uitdagingen. De eerste gaat over het aantrekkelijk houden van het nieuws voor kinderen. Hoewel kinderen geïnteresseerd zijn in het nieuws en het regelmatig consumeren, geven ze aan nieuwsprogramma's, ook voor kinderen, saai te vinden (Notley et al., 2017). Een verklaring hiervoor kan zijn dat het nieuws vaak over politiek gaat, maar dat de manier waarop politiek wordt bedreven en wordt gerepresenteerd niet aansluit bij de directe belevingswereld en interesses van kinderen (Carter et al., 2021). Een tweede uitdaging is dat in bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk een trend te zien dat kindernieuwsprogramma's een minder prominente plek krijgen in de programmering en kortere zendtijd krijgen dan ze voorheen gewend waren (Carter et al., 2021). Deze trend lijkt zich vooralsnog niet in Nederland voor te doen en op zichzelf hoeft het geen probleem te zijn; het nieuws kan kinderen immers ook op andere manieren bereiken. Voorlopig blijft televisie na familie de belangrijkste nieuwsbron voor kinderen (Notley et al., 2017).

De derde uitdaging voor de makers van kindernieuwsprogramma's heeft te maken met de verschuiving die gaande is in de manier waarop kinderen de actualiteit meekrijgen (Carter et al., 2021). Digitale technologieën en sociale media vormen een steeds belangrijker onderdeel van de nieuwsgaring van kinderen (Livingstone, 2017). Ook later, als kinderen zijn opgegroeid tot jongeren, spelen die nieuwe digitale technologieën een steeds belangrijkere rol in hun (politieke) ontwikkeling (Banaji & Cammaerts, 2015). De taak is dan ook aan makers van kindernieuws om hen via sociale media al jong te interesseren voor de politiek en een

betrouwbare nieuwsvoorziening en hen een kritisch denkvermogen aan te leren.

Een maatschappelijk probleem dat daarbij komt kijken en dat niet alleen kinderen aangaat, is het feit dat het voor iedereen in de samenleving gemakkelijker is geworden om nieuws online te verspreiden. Platformen zoals Facebook, Twitter en YouTube hebben de traditionele drempel die daarvoor bestond omlaaggehaald. Het onderscheid tussen het werk van professionele journalisten en de ‘gewone’ burger lijkt daarmee steeds verder te vervagen (Hjarvard, 2017). Het kan hierdoor lastiger zijn om echt- van nepnieuws te onderscheiden en zeker kinderen geven aan daar moeite mee te hebben (Notley et al., 2017).

Om kinderen al vroeg te interesseren in een betrouwbare nieuwsvoorziening in de context van sociale media die daarin een steeds grotere rol spelen, is het voor de makers van kindernieuwsprogramma’s relevant om meer te weten te komen over hoe kinderen zelf aankijken tegen het nieuws en hoe dat tot hen komt. Vanuit academisch oogpunt is zulk onderzoek nog niet vaak gedaan, terwijl dat juist heel relevant kan zijn (Carter et al., 2021). Voor een langere tijd werden de opvattingen van kinderen als nieuwsconsumenten genegeerd door onderzoekers (English et al., 2019). Er was weinig aandacht voor de manier waarop kinderen het nieuws volgen en hoe de actualiteit invloed heeft op hun dagelijkse leven (Silveira, 2019). Deze omissie in mediaonderzoek naar kinderen werd deels opgevangen door te kijken naar het perspectief van makers van kinderprogramma’s (English et al., 2019), maar om kinderen wegwijzer te maken in het vinden en begrijpen van het nieuws, is het cruciaal om hen zelf actief te betrekken bij het onderzoek in dit domein (Silveira, 2019).

Deze scriptie beoogt een toevoeging te zijn aan het academische debat rondom media en kinderen, door hen actief bij het onderzoek te betrekken. De onderzoeksvraag luidt: hoe kijken Nederlandse kinderen aan tegen de kindernieuwsvoorziening en wat zijn hun ideeën om die nieuwsvoorziening zo optimaal mogelijk te maken? Deelvragen daarbij zijn: 1) op welke manieren krijgen Nederlandse kinderen naar eigen zeggen het nieuws mee, zowel thuis als in het onderwijs? 2) Hoe beoordelen Nederlandse kinderen hun eigen capaciteit om het nieuws op een goede manier te consumeren? 3) Hoe beoordelen Nederlandse kinderen de geschiktheid voor hen van het nieuws dat ze volgen? En 4) Op welke manier kan de nieuwsvoorziening voor kinderen volgens hen worden geoptimaliseerd?

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag maakt dit onderzoek gebruik van semigestructureerde diepte-interviews met kinderen tussen de negen en twaalf jaar oud. Dit komt in de praktijk neer op kinderen uit groep 6 tot en met groep 8 van de basisschool. Zij worden door de omroep zelf gezien als de doelgroep van het NOS Jeugdjournaal. De audio van de interviews wordt opgenomen en later uitgeschreven in transcripten. Vervolgens worden die

transcripten op een open en inductieve manier thematisch geanalyseerd. Hierbij wordt gebruikgemaakt van drie stappen van codering, te weten: open, axiale en selectieve codering (Boeije, 2010).

Het vervolg van deze masterscriptie ziet er als volgt uit. In hoofdstuk 2 wordt een overzicht gepresenteerd van de academische literatuur over de nieuwsvoorziening voor kinderen. Hier wordt ingegaan op de manieren waarop kinderen het nieuws consumeren, hoe sterk hun vaardigheden zijn om het nieuws op een goede manier te consumeren, de geschiktheid van het nieuws voor kinderen en hoe de nieuwsvoorziening voor hen kan worden verbeterd. Hoofdstuk 3 bevat een uitgebreide beschrijving van de onderzoeksmethode van semigestructureerde diepte-interviews, zoals die voor deze scriptie is gehanteerd. Er wordt ingegaan op de ethische en praktische implicaties die het interviewen van kinderen met zich meebrengt. Een interview met kinderen is fundamenteel anders dan met volwassenen en omdat het gaat om minderjarige respondenten is toestemming van ouders of verzorgers van cruciaal belang. Ook wordt beredeneerd waarom juist de methode van semigestructureerde interviews gerechtvaardigd is en voor dit type onderzoek tot bruikbare resultaten leidt en wordt nader ingegaan op de topiclist die voor dit onderzoek werd gebruikt. Daarnaast is in dit hoofdstuk een beschrijving te lezen van de open en inductieve thematische analyse die is toegepast op de transcripten. De antwoorden van de kinderen staan centraal voor de uiteindelijke uitkomsten van dit onderzoek. Hoofdstuk 4 behandelt de resultaten naar aanleiding van de analyse van de transcripten. Het overzicht van die resultaten is gestoeld op een codeboom die volledig is gebaseerd op de inhoud van de interviews met de kinderen. Ten slotte worden in hoofdstuk 5 de conclusies van dit onderzoek besproken. Er worden beperkingen genoemd die bij het onderzoek naar voren zijn gekomen en er worden enkele suggesties voor vervolgonderzoek gedaan. Het doel van deze masterscriptie is om tot concrete inzichten te komen over hoe kinderen de nieuwsvoorziening speciaal voor hen ervaren en welke veranderingen er mogelijk en wenselijk zijn om die nieuwsvoorziening te optimaliseren.



## Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

In het hedendaagse academische debat over het nieuws voor kinderen heerst overeenstemming over het idee dat kinderen burgers in wording zijn en dat zij actief moeten worden betrokken bij de samenleving (Carter, 2017). In een liberale democratie zijn het de nieuwsmedia die een publieke sfeer creëren waarin burgers, dus ook kinderen, op basis van feiten en opinies een gemeenschappelijke basis hebben waarop zij weloverwogen keuzes kunnen maken in hun (politieke) leven (McNair, 2017). Een definitie van nieuws kan dan ook zijn: “Any accurate information that facilitates decision-making on both personal and social issues, thus enabling people to more efficiently engage with society (Vraga et al., 2021, p.3)”. Er heersen zorgen over een vermeende afname van politieke interesse en kennis bij kinderen en het feit dat zij de nieuwsmedia in mindere mate volgen (Carter, 2017). Voor hun politieke en maatschappelijke ontwikkeling zijn de nieuwsmedia echter van groot belang. Theorieën over politieke socialisatie laten zien dat het actief bespreken van verschillende standpunten binnen het maatschappelijke debat voor een grotere maatschappelijke stabiliteit zorgt dan wanneer steeds maar weer dezelfde dominante ideeën worden gecirculeerd (Carter, 2017). Die theorieën gaan over volwassenen, maar het is aannemelijk dat dit ook voor kinderen geldt. In hun rol als initiators van de publieke sfeer, ook voor kinderen, spelen nieuwsmedia een belangrijke rol in het presenteren van een verscheidenheid aan standpunten.

Een afname van politieke interesse of interesse in het nieuws kan een uiting zijn van verschillende zaken. Kinderen voelen zich in het algemeen vaak negatief afgebeeld in de nieuwsmedia (Kaziaj & Van Bauwel, 2017). Ook kan het simpelweg liggen aan de vorm waarin het nieuws wordt gepresenteerd. Verschillende onderzoeken laten zien dat er een noodzaak bestaat om de definitie van ‘kindernieuws’ beter af te stemmen op hun daadwerkelijke verwachtingen en dat de perspectieven van kinderen op een betere manier moeten worden geïncorporeerd in nieuwsuitzendingen bedoeld voor hen (Alon-Tirosh et al., 2014). Ook geldt voor sommige jonge mensen die onderdeel vormen van minderheidsgroepen dat zij zich niet altijd goed gerepresenteerd voelen binnen de nieuwsmedia (Banaji & Cammaerts, 2015). Dit laatste speelt vooral bij wat oudere jongeren, maar de effecten kunnen ook bij kinderen zichtbaar zijn.

Ondanks de zorgen over een vermeende afname van politieke interesse onder kinderen, laten onderzoeken zien dat zij wel actief zoeken naar het nieuws (Walma van der Molen et al., 2002). De redenen waarom kinderen naar het nieuws kijken kunnen worden bekeken vanuit de theorie van *Uses and gratifications*, waarin centraal staat op welke manier individuen op zoek gaan naar media-inhoud die vervolgens in een bepaalde behoefte voorziet (Dolan et al., 2016).



Hierbij kan worden gekeken naar de manier waarop kinderen worden blootgesteld aan mediainhoud, maar ook de manier waarop zij zich betrokken voelen bij die inhoud (Steiner & Xu, 2020). Voor kinderen geldt dat een zekere mate van intrinsieke motivatie hen benieuwd maakt naar wat er zich in de wereld afspeelt (Tamboer et al., 2020) en ze willen daar graag van op de hoogte worden gesteld. Kinderen volgen niet alleen het nieuws om zich te informeren, maar het is voor hen ook een sociale activiteit. Familieleden of leraren zijn bijvoorbeeld belangrijke nieuwsbronnen met wie zij de actualiteit bespreken (Notley & Dezuanni, 2019). Het kijken naar nieuws op televisie kan daarnaast een ontspannende afleiding zijn van het dagelijkse leven van kinderen (Van Cauwenberge et al., 2010). Kinderen hebben een interesse in educatieve en informatieve onderwerpen en vinden het belangrijk dat er ruimte is voor positief of grappig nieuws dat niet erg beangstigend is (Alon-Tirosh & Lemish, 2014). Ze geven aan dat het nieuws echter niet altijd over de onderwerpen gaat die zij interessant vinden, of dat de vorm waarin de actualiteit wordt gepresenteerd niet aansluit bij hun belevingswereld (Notley et al., 2017). Kinderen hebben behoefte aan verdiepende nieuwsonderwerpen die in heldere taal worden uitgelegd en die rekening houden met hun cognitieve vaardigheden (Alon-Tirosh, 2017). Aan de makers van kindernieuwsprogramma's de taak om dergelijke opvattingen van hun doelgroep serieus te nemen om tot een hogere kwaliteit te komen.

## **2.1 Verschuiving mediagebruik**

De manier waarop mensen in de samenleving media en nieuws consumeren is aan verandering onderhevig en dat geldt net zo goed voor kinderen (Carter et al., 2021). De concurrentie om de aandacht van kinderen is enorm gegroeid. In het medialandschap zijn oneindig veel (nieuwe) aanbieders met programma's of content voor kinderen. Ook spelen internet en mobiele technologieën een steeds nadrukkelijker rol in de manier waarop kinderen leren, meedoen in de samenleving en zich informeren (Livingstone, 2017). Daarbij valt vooral de verscheidenheid aan platformen die zij gebruiken op. Kinderen combineren op een actieve wijze het gebruik van verschillende soorten technologieën en apparaten en creëren daarmee hun eigen mediarepertoire. Dit betekent overigens niet dat kinderen alléén maar bezig zijn met sociale media of bijvoorbeeld gamen, want lezen, televisiekijken en naar muziek luisteren vallen ook nog steeds onder de dagelijkse activiteiten van kinderen (Hasebrink & Paus-Hasebrink, 2013). Maar er is wel een andere verhouding ontstaan van de hoeveelheid tijd die kinderen daaraan besteden, vergeleken met de tijd die ze besteden aan nieuwe technologieën en sociale media.

Dit vraagt om een andere aanpak van traditionele programmamakers. Eén van de dingen die programmamakers kunnen doen om zich te onderscheiden van de concurrentie van andere (digitale) media is het actiever betrekken van kinderen in de geproduceerde inhoud (Potter & Steemers, 2020). Door kinderen een zekere invloed te geven op het narratief in de media, kunnen zij zich meer betrokken voelen bij de inhoud van de uitzendingen en wordt een kosmopolitische en zelfkritische houding bij hen gestimuleerd (Paramedwaran, 2013). Een voorbeeld is de *Durban Plymouth Exchange*, een project waarin jongeren uit Zuid-Afrika en het Verenigd Koninkrijk audio-opnames met elkaar uitwisselden. Het doel was om de jongeren hun eigen verhaal te laten vertellen, vanuit hun eigen levensperspectief en zo meer begrip te kweken tussen verschillende gemeenschappen (Miller, 2010).

De grotere rol van internet en mobiele technologieën in het dagelijkse leven van kinderen en de manier waarop zij het nieuws meekrijgen, valt samen met de verschuiving van een traditionele massamedialogica naar de logica van de netwerksamenleving (Hjarvard, 2017). Traditioneel gezien proberen nieuwsmidia met een professionele en gestandaardiseerde manier van werken een zekere mate van objectiviteit in hun berichtgeving te bewerkstelligen. Door het volgen van bepaalde conventies, zoals hoor en wederhoor, proberen journalisten een vorm van objectiviteit te garanderen. Ook hebben nieuwsmidia volgens de massamedialogica een rol in het creëren van een publieke sfeer en daarin is een collectieve vorm van communicatie van cruciaal belang (Hjarvard, 2017). In de netwerksamenleving staat die manier van werken echter steeds verder onder druk, omdat het voor iedereen in de samenleving in theorie makkelijker is geworden om nieuws te verspreiden, bijvoorbeeld via sociale media. Het onderscheid tussen professionele journalisten en anderen die nieuws verspreiden wordt daardoor steeds onduidelijker (Hjarvard, 2017). Ook verdwijnt het idee van collectieve communicatie in de netwerksamenleving steeds meer naar de achtergrond. Mede door een systeem van individuele aanbeveling, zoals vaak op sociale media wordt gebruikt, komt het daar meer voor dat gebruikers vooral in contact komen met anderen die dezelfde interesses en overtuigingen delen (Hjarvard, 2017). In die context kunnen nieuwsmidia nog zo hun best doen om een verscheidenheid aan onderwerpen te behandelen, maar het algoritme van sociale media, dat gebaseerd is op individuele voorkeuren, zorgt dan alsnog voor een selectieve presentatie van het nieuws aan gebruikers (Hjarvard, 2017). Bij het bepalen van de werking van die algoritmes is het mogelijk dat het publieke belang naar de achtergrond verdwijnt ten behoeve van bijvoorbeeld economische belangen van zowel techbedrijven als adverteerders (Hjarvard, 2017).

Daarbij speelt ook de logica van sociale media een steeds grotere rol in de nieuwsvoorziening van kinderen. Hierbij gaat het om de manieren waarop grote platformen informatie, nieuws, communicatie en sociale interactie organiseren. In dat proces wordt bijvoorbeeld veel gebruikgemaakt van voor het grote publiek en voor makers van kindernieuwsprogramma's ondoorzichtige algoritmes, waarin online activiteit zoals het liken van bepaalde posts invloed heeft op wat iemand te zien krijgt in de tijdlijn (Van Dijck & Poell, 2013). Een cruciaal verschil met de traditionele massamedialogica is de mogelijkheid van gebruikers van sociale media om interactie te hebben en met hun bijdragen aan het platform de informatiestroom die zij te zien krijgen te beïnvloeden. In de logica van de massamedia bestond die mogelijkheid tot interactie niet. Er was sprake van een centrale zender, het medium en een groot anoniem publiek dat niet 'terug kon praten'. De verandering zoals hier beschreven zorgt dan ook voor een heel andere dynamiek tussen mediamakers en -gebruikers (Van Dijck & Poell, 2013). Zaken als populariteit spelen een grote rol op sociale media, zoals te zien is bij onderwerpen die 'trending' zijn of berichten die viraal gaan (Hjarvard, 2018). Journalistieke waarden kunnen hierdoor in het gedrang komen.

De bovengenoemde ontwikkeling kan worden bekeken vanuit het perspectief van de cultivatietheorie van Gerbner, die stelt dat de homogene manier waarop verhalen worden verteld in steeds terugkerende formules, iets zegt over hoe we naar de wereld kijken (Morgan et al., 2015). De theorie ging in eerste instantie voornamelijk over televisie en was gericht op de invloed van de totaliteit van de inhoud op televisie op de manier waarop het publiek naar de wereld keek (Potter, 2014). Met de cultivatietheorie in het achterhoofd kan gekeken worden naar de manier waarop kinderen via sociale media bijvoorbeeld aan het nieuws komen. Aan de ene kant volgen de verhalen die te vinden zijn op sociale media wellicht nog vaker bepaalde formules of zijn ze nog homogener (Morgan et al., 2015). Aan de andere kant worden die verhalen op een veel interactievere, selectievere manier geconsumeerd in een virtuele omgeving (Morgan et al., 2015). Het is interessant om vanuit het perspectief van de cultivatietheorie te kijken hoe collectieve boodschappen die worden verspreid op sociale media invloed hebben op de gebruikers in een context van een versnippering van het media-aanbod en een afnemend collectief bewustzijn (Morgan et al., 2015).

Een van de mogelijk negatieve gevolgen van de grotere aanwezigheid van sociale media, die ook kinderen kunnen raken, is de verspreiding van nepnieuws. Een definitie daarvan is dat het gaat om verhalen die lijken te zijn gemaakt en verspreid door nieuwsmedia die niet kloppen met als doel het beïnvloeden van bijvoorbeeld politieke standpunten (Molina et al., 2019). Daarbij kan nog een onderscheid worden gemaakt tussen misinformatie, waarin de

foutieve informatie per ongeluk is verspreid en desinformatie, waarbij het intentioneel gebeurt (Molina et al., 2019). Kinderen geven aan dat zij over het algemeen weinig vertrouwen hebben in hun eigen capaciteiten om nepnieuws te herkennen en er adequaat op te reageren (Molina et al., 2019). Ook het ontstaan van een zogenaamde ‘filterbubbel’ waarin iemand enkel nog dingen te zien krijgt die bij diens interesses en (politieke) voorkeuren passen, behoort tot de risico’s die ook kinderen kunnen raken (Van Dijck & Poell, 2013).

Voor redacties van kindernieuwsprogramma’s kan het interessant zijn om actief te zijn op sociale media om ervoor te zorgen dat er ook online een geschikte nieuwsvoorziening voor kinderen is. In het algemeen zijn nieuwsmedia steeds meer actief op sociale media. Dan gaat het om het nieuws voor zowel volwassenen als voor kinderen. Een van de doelen kan zijn om de zichtbaarheid van een merk te vergroten bij een publiek dat normaal gesproken lastiger is te bereiken voor nieuwsorganisaties. Dat fenomeen is terug te zien op verschillende platformen. Vázquez-Herrero et al. (2020) constateerden dat media hun manier van berichtgeving lijken af te stemmen op het specifieke platform waarop zij opereren, bijvoorbeeld TikTok. Content wordt vaak aangepast aan het feit dat het vluchtig en incidenteel wordt geconsumeerd en waar mogelijk wordt moeite gedaan om beeldmateriaal viraal te laten gaan (Vázquez-Herrero et al., 2020). Zo heeft elk platform specifieke kenmerken en ook een bepaalde infrastructuur die onherroepelijk gevolgen hebben voor de manier waarop nieuwsmedia hun berichtgeving presenteren. Het feit dat nieuwsmedia op deze platformen rekening moeten houden met de kenmerken en het publiek zorgt ervoor dat journalisten een zekere vorm van vrijheid kwijtraken en journalistieke waarden soms in het gedrang komen (Vázquez-Herrero et al., 2020).

## **2.2 Nieuws geschikt voor kinderen**

Journalisten die werken voor nieuwsmedia gericht op kinderen dragen een verantwoordelijkheid om kinderen mediawijzer te maken en de nieuwsvoorziening geschikter te maken voor hen. Traditioneel gezien maken televisieprogramma’s als het NOS Jeugdjournaal hun berichtgeving geschikter voor kinderen op drie verschillende niveaus (Walma van der Molen & De Vries, 2003). Op programmaniveau wordt gewaakt voor een afwisseling van heftige onderwerpen met lichtere, zoals bijvoorbeeld berichten over dieren. De manier van werken wordt ook wel de sandwichformule genoemd. Op het niveau van het individuele nieuwsitem wordt geprobeerd het onderwerp zoveel mogelijk te belichten vanuit het perspectief van het kind. Ook wordt geprobeerd kinderen gerust te stellen, bijvoorbeeld door te benadrukken dat heftige nieuwsgebeurtenissen zeer zeldzaam zijn. Ten slotte zijn er richtlijnen

over welke shots te zien zijn in kindernieuwsprogramma's. De heftigste beelden worden vermeden. Ook zijn vaak shots te zien van wat verder weg, zijn er geen beangstigende geluiden te horen en wordt herhaling van heftige beelden zoveel mogelijk vermeden (Walma van der Molen & De Vries, 2003). De beschreven werkwijze moet een *adult gaze* voorkomen (Kaziaj, 2016). Nieuws dat wordt gemaakt met een *adult gaze* laat vooral de stemmen van volwassenen horen, benadrukt in het gebruikte narratief de kindheid van kinderen en filmt kinderen vanuit een hoge camerapositie, net zoals volwassenen kinderen in het echt zien (Kaziaj, 2016).

Kindernieuwsprogramma's worden in Europa vaak gemaakt door publieke omroepen, maar lijken enigszins onder vuur te liggen. In het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld heeft het programma BBC Newsround een stuk minder prominente plek gekregen in de programmering en is de zendtijd ingekort (Carter et al., 2021). Vooralsnog lijkt die trend zich niet voort te zetten in Nederland, maar de verschuiving van televisie naar een grotere verscheidenheid aan platformen is een feit. Het NOS Jeugdjournaal is op de meeste van die platformen ook aanwezig. Televisie wordt bij kinderen steeds meer vervangen door nieuwe digitale technologieën (Reid Chassiakos et al., 2016). Kinderen gebruiken vaker sociale media, waarop zij onvermijdelijk ook zaken uit het nieuws meekrijgen. Het is in de context van de netwerksamenleving met de alomtegenwoordigheid van digitale toepassingen haast onmogelijk om lokaal, nationaal of internationaal nieuws bij kinderen weg te houden, zelfs als daar een poging toe wordt gedaan (Robinson et al., 2019). De kans is wel groter dat ze op die digitale platformen in aanraking komen met inhoud die niet geschikt is voor hun leeftijd, wat beschadigend kan werken (Strasburger et al., 2013). Methoden als de sandwichformule, zoals hierboven beschreven, moeten er op televisie voor zorgen dat het nieuws geschikter is voor kinderen. De nieuwsvoorziening online is echter van een fundamenteel ander karakter en dat roept de vraag op of deze manier van het 'geschikter' maken van het nieuws voor kinderen ook op sociale media werkt.

### **2.3 Optimalisering nieuwsvoorziening**

Er liggen kansen om de nieuwsvoorziening voor kinderen te verbeteren. Op televisie kan bijvoorbeeld meer rekening worden gehouden met de interesses van kinderen in de keuze van onderwerpen (Alon-Tirosh et al., 2014) en makers van kindernieuws zouden hun publiek meer invloed kunnen geven op het narratief dat wordt gebruikt in de behandeling van nieuwsonderwerpen (Paramedwaran, 2013). Ook op sociale media liggen er kansen om de nieuwsvoorziening voor kinderen te optimaliseren. Zoals eerder beschreven krijgen kinderen vaak onbewust (delen van) het nieuws mee als ze gebruikmaken van sociale media, zoals op de

*Discover*-pagina op Snapchat, of de *ForYou*-pagina op TikTok (Ofcom, 2021). Het gaat hier om ‘incidenteel nieuws’ dat zich tussen alle andere content bevindt. Het verschil tussen nieuwsberichten en berichten met een andere context is niet altijd heel duidelijk. Hoewel er een aanzienlijke hoeveelheid nieuwsberichten voorbijkomt als kinderen gebruikmaken van sociale media, klikken ze er maar weinig op. Dit is een fundamenteel andere benadering in vergelijking met het kijken van het journaal op televisie, wat vaak juist een heel bewuste keuze is van de nieuwsconsument (Boczkowski et al., 2017). Het incidenteel tegenkomen van het nieuws op sociale media is dus een passievere manier van nieuwsgaring; het is immers vaak niet de intentie van kinderen om actief het nieuws te gaan opzoeken. Toch geven kinderen en jongeren aan dat ze het wel fijn vinden om via sociale media op de hoogte te blijven van wat er in de wereld of in hun directe leefomgeving gebeurt (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018). Het incidentele voorbijkomen van het nieuws op sociale media heeft als effect dat gebruikers wat meer nieuws zijn gaan tegenkomen, in vergelijking tot mensen die niet op sociale media zitten (Fletcher & Kleis Nielsen, 2018). Dat effect is het grootst bij jonge mensen die om te beginnen niet erg geïnteresseerd waren in het nieuws en is het sterkst waar te nemen op YouTube en Twitter in vergelijking met Facebook (Fletcher & Kleis Nielsen, 2018).

Ook de interactie die plaats kan vinden via sociale media biedt kansen. Makers van kindernieuwsprogramma’s op tv maken gebruik van zogenaamde voxpops met kinderen die betrokken zijn bij het nieuws dat wordt behandeld. Een van de doelen hiervan is om kijkers een kader te geven voor persoonlijke en emotionele identificatie. Bij het verwerken van het nieuws, kan het helpen om te horen en zien hoe andere kinderen ermee omgaan (Kleemans & Tamboer, 2021). Online is er in de commentsectie van sociale media wellicht ook ruimte voor een dergelijke uitwisseling tussen kinderen. Kleemans en Tamboer (2021) suggereren dat kinderen in het huidige medialandschap plekken nodig hebben online om zich met elkaar te verbinden. Wel is het belangrijk om kinderen op die plekken te beschermen tegen de negatieve kanten die online commentsecties kunnen hebben, zoals het plaatsen van haatreacties.

Ook is er op sociale media een grote verscheidenheid aan opiniemakers of bijvoorbeeld influencers die hun mening over het nieuws delen. Daarnaast vervullen zij voor kinderen de functie om bepaald nieuws onder de aandacht te brengen; nieuws dat ze anders hadden gemist (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018). Het nieuws in de tijdlijn van kinderen komt van een steeds grotere verscheidenheid van bronnen; de eerdergenoemde opiniemakers en influencers, maar ook op basis van wat vrienden delen en aanbevelen. Hierbij geven zij vaak een bepaalde context en interpretatie. Om die reden zijn opinieleiders, influencers en vrienden op sociale media steeds belangrijker geworden in het proces van nieuwsgaring van kinderen (Bergström

& Jervelycke Belfrage, 2018).

## 2.4 Mediawijsheid

Het Nederlands Jeugdinstituut wijst op het feit dat het de verantwoordelijkheid is van iedereen die bij de opvoeding is betrokken dat er aandacht is voor de manier waarop kinderen media consumeren (NJI, z.d.). Om dat te bereiken is het belangrijk dat ouders of verzorgers al vroeg in de opvoeding het gesprek aangaan met hun kinderen over het onderwerp (NJI, z.d.). De mate waarin ouders thuis het nieuws consumeren en bespreken met hun kinderen heeft een belangrijke invloed op de socialisatie van kinderen in verhouding tot het nieuws. Ook is het een goede voorspeller voor de mate waarin jonge mensen het nieuws blijven volgen als zij ouder zijn geworden (York & Scholl, 2015). Ouders die met hun kinderen het nieuws volgen en bespreken, op zowel een positieve als negatieve manier, stimuleren daarmee de politieke betrokkenheid van hun kinderen. Dit wordt ook wel *parental mediation* genoemd (Weintraub Austin & Pinkleton, 2001). De sociale factoren die invloed hebben op de nieuwsconsumptie van kinderen worden samengevat in het *parent-learning model*, dat stelt dat thuis de belangrijkste plek is voor nieuwssocialisatie en dat de mate van nieuwsconsumptie door kinderen het sterkst wordt beïnvloed door het observeren van het gedrag van de ouders. Een interessante bevinding daarbij is ook dat kinderen het gebruik van bepaalde toestellen, zoals een telefoon of tablet overnemen als zij zien dat hun ouders dat specifieke toestel vaak gebruiken in hun nieuwsconsumptie (Edgerly et al., 2018). Het ingrijpen van ouders bij eventuele problemen die kunnen ontstaan in het mediagebruik van kinderen, kan er uiteindelijk toe leiden dat kinderen kritischere mediaconsumenten worden (Robinson et al., 2019). Voor de makers van nieuwsprogramma's voor kinderen kan het daarom relevant zijn om aandacht te schenken aan de rol die ouders spelen in de mediaopvoeding van hun kinderen of de wisselwerking tussen kind en ouder in de nieuwssocialisatie.

Met de grotere rol die sociale media spelen in het leven van kinderen is een zogenaamde 'slaapkamercultuur' ontstaan. De slaapkamer staat symbool voor een plek waar kinderen zonder veel toezicht gebruikmaken van individuele mediadiensten. Op deze privéplek voor kinderen ontbreekt toezicht van bijvoorbeeld ouders, ook omdat zij vaak niet goed op de hoogte zijn van wat er allemaal mogelijk is met nieuwe digitale technologieën (Hasebrink & Paus-Hasebrink, 2013). De digitale 'kennisvoorsprong' die kinderen hebben vergeleken met hun ouders brengt ook een bepaalde verandering in de dynamiek tussen die twee teweeg, omdat ouders op dit gebied niet altijd de 'alwetenden' zijn (Livingstone, 2013). In deze context is het extra van belang dat makers van nieuwsprogramma's voor kinderen ook online een inspanning leveren

voor een goede bijdrage aan de mediaopvoeding van kinderen.

Toch is de opvoeding vanuit huis niet de enige invloed op de nieuwssocialisatie van kinderen. Ook klasgenoten en de eventuele lessen op dit gebied op school leveren een belangrijke bijdrage (Edgerly et al., 2018), net zoals de makers van kindernieuws, omdat bijvoorbeeld het Jeugdjournaal vaak een basis vormt om in de klas verder over het nieuws te praten. Het is belangrijk dat professionals rondom kinderen een bijdrage leveren aan de mediaopvoeding van kinderen, juist ook online. Het simpelweg gebruikmaken van internet of nieuwsmedia zonder digitale of mediawijsheid creëert namelijk risico's voor de rechten van kinderen online (Livingstone, 2017). Zo is het online bijvoorbeeld vrijwel onmogelijk om de leeftijd van gebruikers te controleren en hen zo te beschermen voor inhoud die niet geschikt is voor hen. Daarnaast ligt de verantwoordelijkheid voor het waarborgen van kinderrechten online vaak bij de grote techbedrijven in plaats van overheden. Deze bedrijven zijn vaak langzaam met het implementeren van maatregelen om kwetsbare gebruikers, zoals kinderen, te beschermen (Lupton & Williamson, 2017). Kwalitatieve lessen in digitale vaardigheden of mediawijsheid kunnen kinderen weerbaarder maken tegen deze risico's.

Een mogelijkheid voor professionals rondom kinderen, zoals leerkrachten maar ook de makers van kindernieuws, om deze problemen tegen te gaan, is het lesgeven in mediawijsheid of bijvoorbeeld nieuwsbegrip. Op de website van het Netwerk Mediawijsheid (z.d.) staat de volgende omschrijving van dat begrip mediawijsheid: "Het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit, waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld". In de gemedialiseerde samenleving zijn de media een stuk belangrijker geworden voor grote delen van de samenleving met als gevolg dat die onderdelen steeds afhankelijker worden van de media en hun logica (Hjavar, 2017).

Jones-Jang et al. (2021) suggereren dat zogenoemde informatiewijsheid wellicht nog wel belangrijker is. Hierbij gaat het om de vaardigheid om alle vormen van informatie op internet naar waarde te beoordelen. Daarnaast kan nieuwswijsheid, oftewel de kennis van de processen van nieuwsproductie, -verspreiding en -consumptie, kinderen helpen om vaardigheden te ontwikkelen, kritischere nieuwsconsumenten te worden en de nieuwsconsumptie productiever te maken (Vraga et al., 2021). Zo kan het belangrijk zijn om uit te leggen dat journalisten een poortwachtersfunctie vervullen, waarin zij een eerste filter zijn voor wat uiteindelijk nieuws wordt en meer uit te leggen over de werking van frames in het nieuws.

Een van de belangrijkste factoren die meespelen in de mate van nieuwswijsheid van



jongeren is motivatie. Het is dan ook belangrijk om in het doceren van nieuwswijsheid zorg te dragen voor het daadwerkelijk enthousiasmeren van jongeren om het nieuws op een kritische manier te volgen (Tamboer et al., 2020). Ook Van Cauwenberge et al. (2010) zagen in hun onderzoek dat vaardigheden van kinderen belangrijk zijn om van hen productievere nieuwsconsumenten te maken, maar dat motivatie de grootste doorslag geeft. Ten slotte is het belangrijk dat er aandacht is voor de digitale wijsheid van kinderen. Hierbij gaat het om de mate waarin kinderen digitale toepassingen effectief kunnen gebruiken in de breedste zin van het woord. Ook de communicatie met anderen en het beoordelen van digitale informatie behoren tot digitale wijsheid (Neumann et al., 2017).



### Hoofdstuk 3: Methode

Om tot een antwoord te komen op de onderzoeksvraag werd voor dit onderzoek gebruikgemaakt van diepte-interviews met kinderen. Dit is een kwalitatieve onderzoeksmethode. Diepte-interviews lenen zich bij uitstek om diepere informatie en kennis van mensen te achterhalen (Johnson, 2011). Deze onderzoeksmethode maakt het mogelijk om verder in te gaan op bepaalde activiteiten, gebeurtenissen of culturele fenomenen en hoe mensen die ervaren, dan het alledaagse discours daarover (Johnson, 2011). Hierdoor kunnen diepte-interviews met kinderen relevante data opleveren over de manier waarop zij aankijken tegen de kindernieuwsvoorziening in Nederland en hun ideeën om die optimaler te maken.

Een tijd lang was er veel scepsis rond het interviewen van kinderen; de vraag was of zij wel voldoende in staat zijn om zichzelf te uiten over persoonlijke zaken op een manier die relevante data oplevert voor een analyse. In het huidige academische debat heerst inmiddels consensus dat kinderen daartoe wel degelijk in staat zijn. Data uit diepte-interviews met kinderen is niet onderontwikkeld, vergeleken met data uit interviews met volwassenen, ze zijn simpelweg anders van aard (Docherty & Sandelowski, 1999). Wel kunnen kinderen het lastiger vinden dan volwassenen om zich te uiten over bepaalde zaken, bijvoorbeeld omdat hun vocabulaire nog niet uitgebreid genoeg is. De onderzoeker moet tijdens het interview echter terughoudend zijn om het kind te helpen met het vinden van woorden, om zo te voorkomen dat het interview te sturend wordt. Een oplossing zou kunnen zijn om het kind een serie van woorden als alternatief aan te bieden als zij of hij iets niet goed kan omschrijven (Irwin & Johnson, 2005).

Het interviewen van kinderen brengt speciale uitdagingen met zich mee. Bij het interviewen van volwassenen is het opbouwen van een zeker *rapport* aan het begin van het interview belangrijk om de respondent op haar gemak te stellen en op die manier data van hogere kwaliteit te vergaren. (Johnson, 2011). Het gaat hier om het creëren van een ontspannen, vertrouwde sfeer tussen de onderzoeker en de geïnterviewde, zodat die laatste zich op haar of zijn gemak voelt en zich daardoor beter kan uiten. Bij het interviewen van kinderen is *rapport* van groot belang, al kan het lastig zijn voor een volwassen onderzoeker om dat met een kind op te bouwen. Er bestaat een kans dat kinderen de sociale interactie van een interview (nog) niet goed beheersen en ook de van nature bestaande verschillende sociale posities die volwassenen en kinderen innemen, kunnen het creëren van *rapport* bemoeilijken (Irwin & Johnson, 2005). Het is voor de onderzoeker van belang de tijd te nemen om het *rapport* op te bouwen. Het kind kan bovendien op het gemak worden gesteld door een vertrouwde locatie uit te kiezen voor het interview, of door iemand die het kind vertrouwt bij het interview te betrekken (Irwin &

Johnson, 2005).

### **3.1 Operationalisatie**

Ter voorbereiding van de diepte-interviews werd een topiclist opgemaakt met daarop de vragen die tijdens het interview werden gesteld. Deze werkwijze wordt toegepast bij gestructureerde of semigestructureerde interviews (Johnson, 2011). Een open vraagstelling levert vaak de bruikbaarste antwoorden op. De respondent kan dan namelijk uitweiden over een bepaald onderwerp, zonder te veel te worden gestuurd in het antwoord. Het is wenselijk dat de onderzoeker zo min mogelijk aan het woord is tijdens het interview (Johnson, 2011). Voor kinderen kan het echter moeilijk zijn om uit zichzelf uitgebreid te vertellen na het horen van een open vraag. Zeker aan het begin, om het gesprek draaiende te krijgen en het kind op haar of zijn gemak te stellen, kunnen eerst wat gesloten vragen worden gesteld (Irwin & Johnson, 2005). Later in het interview is er dan meer ruimte voor open vragen, omdat die een betere manier zijn om kinderen over hun opvattingen te bevragen. Zij kunnen op die manier via hun eigen referentiekaders spreken (Kortesluoma et al., 2003).

Voor dit onderzoek werd gebruikgemaakt van een semigestructureerde methode, waarin beide wijzen van vraagstelling zullen voorkomen. Verder is het van belang om de vraagstelling kort te houden en een vocabulaire te gebruiken dat bij het kind bekend is (Morison et al., 2000). Een kind zal naar alle waarschijnlijkheid de concentratie verliezen als het interview langer dan dertig minuten duurt. In het geval dat die tijdspanne niet genoeg blijkt te zijn om voldoende relevante data te vergaren, is het beter om een serie van kortere interviews met het kind te houden (Morison et al., 2000). In de praktijk kwam het erop neer dat de meeste interviews rond de dertig minuten duurden. Te merken was dat dat voor de meeste kinderen lang genoeg was. Bij een enkel interview raakte de respondent al eerder merkbaar de concentratie kwijt. Dat kwam dan tot uiting in niet meer stil kunnen zitten of het geven van erg korte antwoorden. In die gevallen is besloten om het interview redelijk snel te beëindigen.

De topiclist bestond uit vier hoofdcategorieën, gebaseerd op de vier deelvragen van het onderzoek, waaronder de vragen waren verdeeld. Het interview begon met een informeel gesprek, bijvoorbeeld over de eindmusical die er voor de kinderen uit groep 8 aan zat te komen of over wat het kind in kwestie die dag aan het doen was. Daarna stelde de onderzoeker zich voor en legde uit wat de bedoeling was van het interview. Hij stelde de vraag: "Hoe zou je in je eigen woorden het werk van een journalist omschrijven?" Vervolgens legde hij een link met de rest van de vragen en het doel van het onderzoek, op basis van het antwoord dat het kind gaf op die vraag. De eerste categorie van de topiclist bevatte in overeenstemming met deelvraag 1

vragen over de manieren waarop de kinderen het nieuws volgden. Die vragen centreerden zich op de verschillende nieuwsbronnen, zoals die in het theoretisch kader van deze scriptie zijn omschreven, onder andere televisie, sociale media en de context of duiding die ouders bij het nieuws geven. De tweede categorie ging in overeenstemming met deelvraag 2 over mediawijsheid. Wat konden de kinderen vertellen over hoe ze omgaan met nieuws dat ze niet helemaal begrepen en wisten ze manieren waarop ze nepnieuws konden herkennen? Bij deze vragen was het belangrijk om als onderzoeker een zo'n open mogelijke houding te hebben. Het was nadrukkelijk niet de bedoeling om de kinderen de indruk te geven dat het om een 'overhoring' ging met goede en foute antwoorden. De derde categorie van de topiclist ging in overeenstemming met deelvraag 3 over de geschiktheid voor kinderen van het nieuws dat de geïnterviewden volgden. Hier werden vragen gesteld als: "Maakt het nieuws jou wel eens bang?" en "Kom je op sociale media wel eens iets tegen waarvan je echt schrikt?" Ook werd hier gevraagd naar de regels die ouders wellicht hadden voor toestel- en mediagebruik. De vierde en laatste categorie van de topiclist ging in overeenstemming met deelvraag 4 over manieren waarop de kinderen dachten dat het nieuws beter zou kunnen. Hier werden vragen gesteld over wat de kinderen vonden van de kwaliteit van het Jeugdjournaal, maar ook de kwaliteit van de uitleg over het nieuws die zij van anderen kregen. Aan het einde van het interview werd aan de kinderen de gelegenheid gegeven om vragen te stellen of opmerkingen te maken.

Vanuit ethisch oogpunt is het belangrijk dat een respondent vooraf aan het interview goed wordt geïnformeerd over de werkwijze en het feit dat diegene expliciet toestemming geeft om de data te verwerken (Johnson, 2011). Ook bij het interviewen van kinderen is dat belangrijk. Voor kinderen kan het echter lastiger zijn om op een goed geïnformeerde manier bewust toestemming te geven voor een interview en de verwerking van de data (Morison et al., 2000). Het is dan ook van groot belang dat ouders/verzorgers en andere professionals rondom het kind worden betrokken bij het proces van het interview. Om de integriteit van dit onderzoek te waarborgen hebben ouders en verzorgers van de deelnemende kinderen een informed consent-formulier ondertekend. Hierin stond duidelijk beschreven wat het doel van het onderzoek was en op welke manier het interview werd gehouden en later werd verwerkt. Ook aan de deelnemende kinderen is expliciet toestemming gevraagd voor het interview en het verwerken van de data.

Tijdens de interviews is gebruik gemaakt van voorbeelden van actuele nieuwsgebeurtenissen om de kinderen een kader te geven waarbinnen ze hun redenering vorm konden geven. Het doel daarvan was om het voor de kinderen makkelijker te maken te spreken

over de soms abstracte thema's die voorbijkwamen in de topiclist door die met recente voorbeelden concreter te maken. De voorbeelden gingen over grote recente nieuwsgebeurtenissen en die waren er ten tijde van de interviews in overvloed, zoals de coronacrisis, de oorlog in Oekraïne of de opleving van het apenpokkenvirus in het voorjaar van 2022. De kinderen hadden daar allemaal van gehoord en waren in staat meer te vertellen aan de hand van deze voorbeelden.

Voor dit onderzoek zijn twaalf kinderen geïnterviewd; acht meiden en vier jongens in de leeftijd van negen tot en met elf jaar. Zij behoren tot de doelgroep die het NOS Jeugdjournaal hanteert. De meerderheid van de kinderen zat in groep 7 en 8. Eén geïnterviewde zat in groep 6 en gedurende het gesprek werd duidelijk dat het voor dit kind lastig was zich goed uit te drukken over het onderwerp, waarschijnlijk omdat de leeftijd net iets te laag was. Om deelnemers te vinden voor het onderzoek werd contact opgenomen met basisscholen. Met de hulp van leerkrachten of andere professionals rondom kinderen werden kandidaten uitgezocht. Hierbij is sprake van *purposive sampling*; aan de hand van de kennis van de onderzoeker met ondersteuning van anderen worden kandidaten 'met de hand' uitgekozen (Sarstedt et al., 2017). Daarnaast is de onderzoeker in het eigen netwerk op zoek gegaan naar ouders met kinderen in de doelgroep voor dit onderzoek. Deze laatste methode bleek tijdens het proces vruchtbaarder. Veel scholen gaven aan vaak verzoeken voor onderzoeken te krijgen en daar geen ruimte meer voor te zien in de voor hen drukke periode waarin deze masterscriptie tot stand is gekomen. De methode om via ouders uit het eigen netwerk op zoek te gaan naar deelnemers leende zich daarnaast voor *snowball sampling*. Hierbij hielpen ouders/verzorgers bij het vinden van nieuwe respondenten door in hun netwerk oproepen te doen om mee te doen aan het onderzoek.

De meeste interviews waren op individueel niveau en werden via Zoom gehouden. Dit had als voordeel dat het logistiek makkelijker was de interviews te organiseren en de kinderen vanuit hun eigen vertrouwde omgeving met de onderzoeker konden spreken. In een enkel geval was er een ouder in de buurt voor steun en soms zelfs voor het helpen bij het vinden van woorden. Een belangrijk nadeel van het videobellen was dat het lastiger was om nuances in gezichtsuitdrukking of lichaamstaal goed te observeren. Ook was het voor enkele respondenten lastig om zich te concentreren op het gesprek, zo achter een scherm. Eén van de interviews vond plaats met twee tweelingzussen op hetzelfde tijdstip. Een ander interview vond in levenden lijve plaats op een school met vijf kinderen tegelijk. Dit interview vond plaats in de hal van een school. Daar was het enigszins luidruchtig, maar dat bleek geen belemmeringen op te leveren voor het verloop van het gesprek.

De interviews werden opgenomen en aan de hand van de opnamen werden transcripten

gemaakt. Hierbij werd de privacy van de respondenten gerespecteerd, door hen te anonimiseren. De transcripten werden vervolgens geanalyseerd volgens een inductieve thematische methode. Dit werd gedaan in drie stappen. Ten eerste werd er open gecodeerd. Tijdens deze stap werden de transcripten uitvoerig bestudeerd. Alle zinnen of tekstfragmenten die relevant waren voor de beantwoording van de onderzoeksvraag kregen een eigen code (Boeije, 2010). De stap die daarop volgde, was die van axiale codering. De belangrijkste of meest terugkerende open codes werden tijdens dit proces ondergebracht in onderscheidende categorieën (Boeije, 2010). De laatste stap was selectieve codering. Op basis van de meest terugkerende axiale codes werden enkele kernthema's opgesteld (Boeije, 2010). Daarbij kwamen vier kernthema's naar voren en elf axiale codes (zie figuur 1).



*Figuur 1: Codeboom*

## Hoofdstuk 4: Resultaten

### 4.1 Kinderen als nieuwsconsument

#### *Thuis volgen en bespreken van het nieuws*

De meeste respondenten gaven aan op regelmatige basis het Jeugdjournaal te kijken. Het is voor hen een vast ritueel in de avond om samen met familieleden voor de televisie te gaan zitten en het nieuws van de dag te bekijken. Zo ook voor respondent 2 (m, groep 8): “Soms, heel soms, kijk ik alleen. Eigenlijk bijna nooit. Het meest met m’n broer en soms is mijn moeder erbij om me te knuffelen.” De kinderen gaven aan deze gewoonte belangrijk te vinden. Wel merkten ze van zichzelf dat hun kijkgewoonten aan het veranderen waren. Respondent 6 (v, groep 8) zei bijvoorbeeld: “Eerst keken we het Jeugdjournaal wel, maar nu niet meer. [...] Want het begon saai te worden. Ging toen alleen maar over corona.” Respondent 6 en haar tweelingzus, respondent 7, hadden tot niet zo heel lang geleden de gewoonte om elke avond samen met familie ’s avonds naar het Jeugdjournaal te kijken. Omdat het nieuws naar hun mening echter te veel over de coronacrisis ging en er te weinig afwisseling in de onderwerpen was, zijn ze gestopt met kijken. Ook respondent 8 (v, groep 8) gaf aan dat ze eerst trouw het Jeugdjournaal keek, maar daar nu mee is gestopt. Ze zei daarover: “Ik keek zeg maar, vroeger keek ik wel elke dag het Jeugdjournaal, dat was dan het programma dat ik elke dag keek maar nu is het meer van. Nu als er zeg maar niks op tv is, dan kijk ik het wel.” Als reden gaf ze dat ze bijvoorbeeld veel keek naar de jeugdserie Spangas, omdat ze groot fan was en dat ze er niet meer aan toe kwam ook nog het Jeugdjournaal te kijken.

Enkele respondenten keken daarnaast mee als hun ouders keken naar nieuwsprogramma’s die niet speciaal worden gemaakt voor kinderen. Respondent 11 (m, groep 8) vertelde dat hij eigenlijk niet echt naar het Jeugdjournaal keek, maar vaak wel naar RTL Nieuws, samen met zijn ouders: “Meestal tijdens het eten luisteren we naar het nieuws.” Respondent 3 (v, groep 8) daarentegen gaf aan dat haar ouders haar weghielden van het nieuws voor volwassenen. “Want ja, dan zeggen mijn ouders dat dat niet echt geschikt is voor ons. Dat er veel slecht nieuws is in de volwassenen... ja dat.”

Het Jeugdjournaal of het nieuws in het algemeen gaf bij de kinderen thuis aanleiding om verder te praten. Ook vertelden ouders uit zichzelf over nieuws dat de kinderen zelf nog



niet hadden meegekregen. Respondent 1 (m, groep 8) zei dat dit een vast onderdeel van de avond was. Voor de anderen was het bespreken van het nieuws van de dag echter geen vaste routine. Respondent 3 (v, groep 8): “Maar ja, ik denk dat als er iets belangrijks is ofzo op het nieuws wat ik niet heb gezien, dan vertellen ze het wel gewoon. Of als er iets bijzonders is gebeurd ofzo, dan vertellen ze het ook. En soms hebben we het daar dan ook over.” Soms hebben ouders specifieke interesses of zaken waarmee zij zelf actief bezig zijn. De vader van respondent 4 (v, groep 8) is actief bij de klimaatbeweging *Extinction Rebellion* en dat merkt ze thuis: “Want het is ook wel, mijn vader is ook wel veel bezig met klimaatverandering. En uhm dan hoor ik vaak ook wel gewoon via hem wat er in het nieuws is ofzo.” Daarnaast waren grote nieuwsonderwerpen vaak onderdeel van gesprek bij de kinderen thuis. Deze interviews zijn allemaal gehouden in de periode na de coronacrisis. Dit onderwerp werd dan ook vaak aangedragen door de kinderen. Respondent 8 (v, groep 8) had er thuis veel gesprekken over: “Nou wij praten thuis best wel veel over corona, want wij hadden thuis wel heel veel meningsverschillen over corona. Daar praatten wij best wel veel over, toen het zeg maar een heel groot ding was.” Bij respondent 8 thuis leverde het nieuws dus soms ook discussie op, al gaf ze wel aan dat dit eigenlijk alleen het geval was bij het nieuws over corona. Over andere nieuwsonderwerpen spraken ze thuis niet echt. Respondent 9 (v, groep 8) kijkt eigenlijk nooit echt het nieuws en ze zei ook: “Nou mijn ouders kijken er ook amper naar eigenlijk.” Haar conclusie was dat het voor een kind lastiger is om het nieuws te volgen als je ouders daar zelf al minder mee hebben.

### ***Op school nieuws volgen en bespreken***

Op school volgden de kinderen ook het nieuws. Bij de meeste van de respondenten was het kijken van de ochtenduitzending van het Jeugdjournaal een vast onderdeel van de schooldag. Als het niet elke dag was, dan zeker drie keer per week. Wel gaven verschillende kinderen die in groep 8 zaten aan dat de frequentie waarmee ze op school keken was afgenomen vergeleken met voorafgaande jaren. Wat de reden daarvoor was, wist respondent 3 (v, groep 8) eigenlijk niet zo goed: “Ik denk dat ze [de leerkrachten] gewoon door willen naar het volgende vak. Maar ja, maar in groep 7 toen hadden we best wel veel werk, dus ik denk dat het ook gewoon goed was om wat extra pauze te hebben ofzo misschien.” Op school bij respondent 11 (m, groep 8) merkte hij dezelfde ontwikkeling, maar de meester had eigenlijk nooit echt uitgelegd waarom ze nu minder naar het Jeugdjournaal keken.

Vergeleken met thuis was er op school minder gelegenheid om over het nieuws (door) te praten. Zoals gezegd, werd het Jeugdjournaal regelmatig bekeken, maar na afloop gingen

docenten vaak al snel weer door met andere lessen. Ook kon het afhangen van welke leerkracht er voor de klas stond of er ruimte was voor een discussie over het nieuws. Vaak vond een dergelijke discussie enkel plaats als er grote nieuwsgebeurtenissen waren geweest. Respondent 2 (m, groep 8): “Ja, het verschilt van de meesters. Maar bijvoorbeeld uuh, in Oekraïne, daar hebben alle meesters over gepraat.” Ook respondent 4 (v, groep 8) gaf aan dat er alleen bij heftig en groot nieuws ruimte was tussen de lessen door om over de actualiteit te praten. Respondent 3 (v, groep 8) merkte nog op dat de klas in groep 7 vaker doorpraatte over wat er in het ochtend-Jeugdjournaal te zien was geweest. In groep 8 was dat niet meer de standaard; als een leerling ergens heel graag over wilde doorpraten, kon diegene dat wel aangeven en dan was er vaak ook wel ruimte voor een discussie. Respondent 3 zei zelf echter nooit de behoefte te voelen om verder in te gaan op het nieuws van die ochtend: “Uh, dat [bespreken van het nieuws] deden we in groep 7 wel, maar in groep 8 niet echt eigenlijk. Maar als je er wat over wilt vertellen, dan kan dat. Maar meestal heb ik er niet echt wat over te vertellen zeg maar.”

### ***Het nieuws online volgen***

Het grootste deel van de respondenten in dit onderzoek, maakte gebruik van sociale media. Daarbij viel op dat dat vooral de kinderen uit groep 8 waren, die uit groep 7 maakten iets minder vaak gebruik van sociale media, omdat ze van hun ouders bijvoorbeeld nog geen account mochten aanmaken. De meest gebruikte platforms waren volgens de kinderen onder andere TikTok, Snapchat, YouTube en WhatsApp. De kinderen gaven aan niet actief accounts te volgen van bijvoorbeeld nieuwsorganisaties. Respondent 11 (m, groep 8) wist bijvoorbeeld niet eens dat het Jeugdjournaal een account had op TikTok. Respondent 8 (v, groep 8) zag het nieuws alleen voorbijkomen in haar *For You*-page op TikTok, maar volgde het account van bijvoorbeeld het Jeugdjournaal niet. Voor respondent 4 (v, groep 8) was het een bewuste keuze om geen nieuwsaccounts op bijvoorbeeld TikTok te volgen. “Als er echt iets belangrijks is, dan komt het niet alleen op het Jeugdjournaal, maar komt het ook gewoon vaker op tv en sociale media enzo. Dus dan zie ik dat ook echt nog wel.” Ze was ervan overtuigd dat belangrijk nieuws haar toch wel zou bereiken via sociale media en dat ze daarvoor niet actief bepaalde accounts hoefde te volgen. Ze zei er ook nog bij dat ze geen behoefte had om constant veel over het nieuws te zien online. Wel keek ze soms naar het nieuws dat op de *Discover*-pagina van Snapchat te zien is. “Jawel, maar dat is dan niet per se in Nederland. Het is heel vaak in het buitenland ofzo. [...] Voor een deel ga ik daarnaar kijken. Of als ik denk: wat is dat ofzo? Maar het is niet per se dat ik iets heb van ja dat wil ik

eigenlijk heel graag zien ofzo. Want het is toch niet in Nederland dus.” Het nieuws op deze pagina interesseerde haar niet echt, omdat het niet over Nederland ging. Later in het interview gaf ze aan dat het haar wel leuk leek als er op deze pagina op Snapchat nieuws uit Nederland zou staan. Ze zou er eerder naar kijken als het nieuws letterlijk en figuurlijk wat dichterbij haar zou staan.

Respondent 10 (v, groep 8) gaf aan juist wel actief het Jeugdjournaal te volgen op TikTok. Ze vond het interessant om de posts van het Jeugdjournaal te zien, omdat ze zo kon volgen wat er in de wereld gebeurde. Ook gaf ze aan dat de TikToks die ze over het nieuws ziet soms heel praktisch zijn: “Op TikTok komen ook wel gewoon die video’s voor. Dat ik denk: oh, dat is wel handig. En dan sla ik dat op in mijn favorieten, dan kan ik het altijd terugkijken. Want ik heb dus ook een hond en ik kreeg een filmpje van in de zomer van: kijk uit voor dit gras, want daar kunnen ze teken van krijgen. O, dat sla ik even op.”

Ook op YouTube komen de meeste kinderen zaken uit het nieuws tegen, zoals video’s van het Jeugdjournaal. Weer gaven ze aan vaak niet geabonneerd te zijn op het kanaal, maar video’s voorbij te zien komen in hun ‘Aanbevolen’-pagina. Respondent 1 (m, groep 8) bijvoorbeeld: “Op YouTube op de net geposte zie ik soms uh Jeugdjournaal-video’s en dan kijk ik van: hè, dat heb ik nog niet gezien op het nieuws. Dan ga ik het soms kijken. Uit nieuwsgierigheid.” Respondent 1 keek elke dag het Jeugdjournaal op televisie. Voor hem waren de video’s van het Jeugdjournaal op YouTube dan ook vooral een aanvulling. “Ja, ik vind het op zich wel goede video’s, want ik kijk het alleen als ik het nog niet op het nieuws heb gezien of als ik het niet zo goed heb gehoord.” Wat opvalt bij de antwoorden van de anderen op de vraag of ze video’s van het Jeugdjournaal bekijken op YouTube, is het feit dat ze dat niet uit eigen initiatief doen. Het is bijna altijd het algoritme dat video’s voorstelt aan hen. Zoals respondent 6 (v, groep 8): “Af en toe zie ik eens iets voorbijkomen en denk ik zo van: ja, ik kijk het wel even. Ik heb toch niks te doen.” Of respondent 3 (v, groep 8): “Alleen als het er heel cool uitziet en ik denk: ja dat wil ik wel zien. Dan klik ik er wel even op. Maar voor de rest niet echt.”

De kinderen gaven aan online niet veel beelden van het nieuws of andere bronnen tegen te komen waarvan ze erg schrokken. Respondent 2, (m, groep 8) zei dat hij enge dingen direct blokkeert op sociale media en respondent 4, (v, groep 8) volgde alleen maar mensen die ze kende. Op die manier kreeg zij niet vaak enge beelden te zien. Toch kwamen andere respondenten wel eens verontrustende beelden tegen. Een voorbeeld daarvan kwam van respondent 6 (v, groep 8): “En dat was zo’n TikTok van een haai en dan werd er zo’n mens opgegeten. Maar dat is hartstikke nep natuurlijk, maar... Maar ik vond dat heel eng.” Ze gaf

aan erg bang te zijn voor haaien en had zelfs een nachtmerrie gehad over deze TikTok. Respondent 10 (v, groep 8) wees er tijdens haar interview op dat ze weliswaar af en toe enge beelden voorbij zag komen op TikTok, maar dat ze dan gewoon ‘niet-geïnteresseerd’ indrukte en op die manier haar *For You*-pagina redelijk ‘schoon’ wist te houden.

De respondenten maakten niet veel gebruik van de mogelijkheid om online te reageren op video's die over het nieuws gaan. Respondent 2 (m, groep 8) had daar “geen tijd” voor en respondent 1 (m, groep 8) mocht van zijn ouders nog geen eigen YouTube-kanaal dat vereist is om dat te kunnen doen. Respondent 3 (v, groep 8) was een uitzondering: “Ja dat [online reageren] vind ik wel fijn en ook wel belangrijk. Want dan kan je ook een beetje je eigen mening kwijt.” Ze zei daarnaast dat ze het als een meerwaarde ervaart om met anderen die ze niet per se kent te kunnen praten over wat er in de wereld gebeurt.

## **4.2 Het Jeugdjournaal als nieuwsbron**

### ***Het Jeugdjournaal is geschikt voor kinderen***

Het NOS Jeugdjournaal was voor de meeste kinderen die meededen aan dit onderzoek een van de belangrijkste nieuwsbronnen. Ze vonden dat de makers van het Jeugdjournaal hun best deden om het nieuws geschikter te maken voor kinderen. Volgens respondent 2 (m, groep 8) doet het Jeugdjournaal dat op de volgende manieren: “Ik denk dat, zeg maar het nieuws, te heftige dingen, dat doen ze eruit. En ze vertellen het op een andere manier. Uuh, saaie dingen doen ze soms ook eruit. Maar ik denk dat ze het vooral op een heel andere manier interpreteren.” Hij refereerde aan de inhoud van het Jeugdjournaal die minder heftig wordt gemaakt, maar ook aan het feit dat er met de onderwerpkeuze rekening wordt gehouden met wat kinderen interessant vinden: “Het is heel interessant. Maar het is gewoon wat er in de wereld gebeurt, dus als wat er in de wereld gebeurt, niet interessant is, dan is het ook niet interessant voor iedereen.” Hij bedoelde hiermee dat hij erop vertrouwt dat de nieuwsitems die de makers van het Jeugdjournaal uitkiezen relevant zijn voor de kijkers, anders zouden ze niet in de uitzending zitten. Bovendien legt het nieuwsprogramma volgens respondent 2 dingen uit op een manier die voor kinderen valt te begrijpen. Hij voegde daaraan toe dat er wat hem betreft heftigere beelden in het Jeugdjournaal mogen: “Dat zou heel leuk zijn, want ik ben altijd zo nieuwsgierig en als ik dan zie hoe het echt is.”

Respondent 3 (v, groep 8) was tevreden over het Jeugdjournaal: “Ja, ik vind het wel een goed programma, want dan leer je veel over onderwerpen en ja, dan kan je ook gewoon, dan ben je een stukje slimmer!” Respondent 10 (v, groep 8) vond “het [Jeugdjournaal] wel

leuk om te zien, want het richt echt op kinderen af en het is ook niet te veel echt heel heftige informatie.” Overigens sprak ze daarbij uit dat ze ook niet anders van het Jeugdjournaal verwachtte. Respondent 8 (v, groep 8) zag ook dat de makers van het Jeugdjournaal hun best deden om het nieuws geschikter te maken voor kinderen. Dat deden de makers vooral om strategische redenen volgens haar. “Maar ik denk dat de oprichters [van het Jeugdjournaal] het ook een beetje, dat ze het echt goed vinden dat ze niet te veel enge dingen doen, omdat ze dan misschien minder kijkers krijgen en minder geld.” Ze ging ervan uit dat ouders hun kinderen minder snel naar het Jeugdjournaal zouden laten kijken als daar te enge beelden in te zien zijn, wat vervolgens voor minder inkomsten zou zorgen.

### ***Vertrouwen in het Jeugdjournaal***

Dat de kinderen zo veel en vaak naar het Jeugdjournaal kijken heeft ook te maken met de mate van vertrouwen die ze zeggen te hebben in het nieuwsprogramma. Respondent 10, (v, groep 8) zei bijvoorbeeld: “Ik ken niet echt andere programma’s waar ze ander nieuws, waar ze echt kindernieuws in zeggen. Ik denk dat uhm, het Jeugdjournaal best wel groot is en dat kinderen daar ook meer naartoe gaan dan naar andere kanalen.” Ze zegt hier dat het Jeugdjournaal een autoriteit is op het gebied van nieuws voor kinderen en dat het programma redelijk uniek is in het Nederlandse medialandschap. Opvallend is dat het woord kanalen gebruikt. Eerder in het interview was al duidelijk geworden dat zij het Jeugdjournaal vooral via YouTube volgt en weinig kijkt naar de televisie-uitzendingen. Ook online via het kanaal op de videowebsite heeft het merk ‘Jeugdjournaal’ een zekere mate van autoriteit voor haar. Respondent 2, (m, groep 8) merkte op dat op nieuwszenders voor volwassenen in de Verenigde Staten soms nepnieuws en complotten worden gedeeld. Hij merkte op dat hij de NOS meer vertrouwde en zei dat hij niet verwachtte dat zij complottheorieën zouden verspreiden.

Respondent 4 (v, groep 8) zei dat ze het Jeugdjournaal als merk vertrouwde, maar ze gaf wel een voorbeeld van hoe de berichtgeving een keer mis was gegaan. Ze refereerde aan een incident in maart 2020 in Frankrijk waar een influencer zijn badkuip vol had gestopt met kleine waterballetjes. Die stunt liep zo uit de hand dat de balletjes vanuit zijn toilet en later ook vanuit het riool op straat naar boven kwamen. “Hij had dus zeg maar *Orbeez* in zijn badkuip gedaan en toen kwam het dus ineens uit de wc. Maar iedereen dacht dat het echt was en de NOS dacht dat dus ook en toen kwam het helemaal op het nieuws, maar het was helemaal niet zo.” Het klopt dat het Jeugdjournaal later onder de video op YouTube moest

rectificeren; de stunt was in scène gezet. Respondent 4 vond het “stomme” fout van het Jeugdjournaal, maar haar vertrouwen in het merk nam niet drastisch af.

### ***Weinig zorgen over het nieuws***

De kinderen in dit onderzoek hebben uitgesproken dat de makers van het Jeugdjournaal in hun ogen hun best doen om het nieuws geschikter te maken voor kinderen. Dat zouden ze doen door minder heftige beelden uit te kiezen voor in de uitzending of voor video's online. Ook zou het Jeugdjournaal met de onderwerpkeuze en de manier van interpretatie aansluiten bij de interesses van kinderen, aldus de respondenten. Dan rijst de vraag of dit ook als effect heeft dat de respondenten zich minder snel zorgen maken over het nieuws dat te zien is bij het Jeugdjournaal. De meeste van de respondenten gaven aan over het algemeen niet ongerust of bang te worden van het nieuws. Wel roept het nieuws soms emoties op. Respondent 4 (v, groep 8) gaf als voorbeeld het moment dat Nederland in een lockdown moest om de coronacrisis te beteugelen. “Toen met corona was ik niet per se bang, ofzo maar ik was gewoon heel boos dat we in lockdown moesten, want als ik iets haat, is het binnen zitten als het supermooi weer is.” Ze had door dat die emotie voor haar een belangrijk effect van het nieuws is. De respondenten maakten vaak een onderscheid tussen bang worden van het nieuws en zich zorgen maken over nieuws. Ze gebruikten daarbij als voorbeeld de oorlog in Oekraïne ten tijde van de afname van de interviews. Respondent 3 (v, groep 8): “Als het [de oorlog] dichtbij Nederland komt, dan zou ik het ook wel een beetje spannend vinden. Maar ik word niet heel snel bang ofzo van iets wat ik kijk van het nieuws.” Een ander onderwerp waar respondenten zorgen over hadden, was klimaatverandering. Respondent 7 (v, groep 8): “Zeg maar soms denk ik er wel een beetje over na, over dat klimaatverandering.” Haar tweelingzus, respondent 7 vulde aan: “Ja, dan denk ik zo van: Hoe zouden wij dan leven als wij ouder zijn?” Tegelijkertijd lagen de meiden er niet wakker van.

## **4.3 Capaciteit om goed het nieuws te volgen**

### ***Weinig bekendheid met het journalistieke proces***

Om op een goede manier het nieuws te volgen, kan het van belang zijn om meer te weten over de werkwijze van journalisten. Het gaat dan om kennis van hoe het eraan toegaat op nieuwsredacties, hoe onderwerpen tot stand komen en hoe journalisten die onderwerpen vervolgens uitwerken. Respondent 2 (m, groep 8) gaf aan interesse hebben om meer te weten te komen over de werkwijze van journalisten. Ook respondent 4 (v, groep 8) had interesse om

daar meer over te weten te komen. “Want het is wel zeg maar, als er geen journalisten waren, hadden we ook niet per se het nieuws gehad.”

Hoewel de respondenten aangaven meer te willen weten over hoe journalisten werken, krijgen ze daar niet vaak uitleg over. Op school gaat het er (bijna) nooit over; niet in de les en ook niet in gesprekken met klasgenoten of vrienden. Respondent 1 (m, groep 8) zei daarover: “Ook mijn klasgenoten, die praten hier nooit over. Het is gewoon niet echt iets waar je over praat. Ja... je kan er wel over praten maar ja, wij praten over andere dingen.” De kinderen brachten vaak het vak ‘nieuwsbegrip’ op om uit te leggen wat ze op school leren over het nieuws. Dit vak legt echter een grote nadruk op begrijpend lezen en gaat inhoudelijk minder over de journalistiek in het algemeen. Respondent 4 (v, groep 8) vond het vak ook helemaal niet leuk: “Ik vond nieuwsbegrip stom, omdat je dan zeg maar: je moet van die sleutelvragen maken en dat duurt altijd zo lang en het is echt zo vervelend.” Anderen vonden het vak interessanter, maar gaven aan dat ze er niet veel hebben geleerd over de werking van de journalistiek.

De respondenten krijgen via andere bronnen af en toe iets mee van hoe het er achter de schermen aan toe gaat bij bijvoorbeeld het Jeugdjournaal. Respondent 5 (v, groep 6) bijvoorbeeld had ergens gezien hoe het presenteren met de autocue werkt: “Ja dan, dan is er een camera en dan hebben ze ook nog een tekst. En dan moeten ze dat gaan lezen.” Respondent 2 (m, groep 8) had het programma naar aanleiding van 40 jaar Jeugdjournaal gezien, waarin wordt uitgelegd hoe een uitzending wordt voorbereid en wat er tijdens een uitzending allemaal gebeurt. “Hoe weet ik het? Door de journalisten zelf eigenlijk.” Uit wat de kinderen zeiden, kwam een beeld naar voren dat er in het onderwijs en ook thuis bij ouders weinig aandacht is voor de werkwijze van journalisten. De kinderen gaven echter wel aan hierin geïnteresseerd te zijn. Het zou ze kunnen helpen om het nieuws en de effecten daarvan beter op waarde te schatten.

### ***Vaardig in het zelf opzoeken van nieuws***

Op de vraag of de kinderen uit zichzelf wel eens het nieuws opzoeken op bijvoorbeeld internet of via andere bronnen, gaven zij bijna allemaal het antwoord dat zij dat niet gauw op eigen initiatief doen. Zo ook respondent 1 (m, groep 8): “Nee, ik kijk soms met mijn ouders mee als zij het nieuws zitten te kijken op hun apparaat.” Zelf opzoeken doet hij niet, maar op de vraag of hij het dan ook lastig vond, antwoordde hij stellig: “Nee natuurlijk niet, is heel makkelijk.” Ook respondent 7 (v, groep 8) gaf aan dat ze niet zo snel op eigen initiatief naar het nieuws op zoek gaat. Toch doet ze het soms wel, al is het op een passieve manier. “Nou

soms dan heb je, dan ga ik gewoon op Google kijken en dan kun je gewoon doorscrollen en dan zie je wel wat van het nieuws ofzo. Maar voor de rest niet per se.” Het merendeel van de respondenten zei dat ze er vertrouwen in hebben dat ze zonder hulp van een volwassene op zoek kunnen naar het nieuws. Alleen respondent 3 (v, groep 8) twijfelde: “Nou ik denk dat ik wel klein beetje hulp nodig heb dan, maar ik vind het niet per se lastig ofzo. Dus ik kan er wel gewoon goed wat uithalen, zeg maar.”

### ***Manieren om nepnieuws te herkennen***

Eerder gaven de respondenten al aan dat er op school, bijvoorbeeld bij het vak nieuwsbegrip, niet veel aandacht is voor de manier waarop journalisten werken. Ook zeggen ze dat er in de les niet veel aandacht is voor nepnieuws. Nieuwsbegrip behandelt dit probleem vrijwel helemaal niet en het hangt af van de docent in kwestie of diegene er aandacht aan schenkt. Het betekent niet dat er op scholen helemaal niets wordt gedaan met het onderwerp nepnieuws of andere gevaren van (online) media. Verschillende kinderen gaven aan dat ze er op incidentele basis wel eens uitleg over hebben gehad. Zo ook respondent 2 (m, groep 8): “Ik heb wel een soort les gehad over de gevaren van internet en één daarvan was nepnieuws. Maar niet hoe je het kon herkennen.” Ook bij respondent 3 (v, groep 8) was dit het geval: “We hadden ook nog in groep 7 volgens mij, hadden we ook een soort quiz gedaan van mediawijsheid. [...] En in groep 8 hadden we dat ook een keertje gedaan. [...] Hmm, dus ja dan leer je ook wel heel veel over ja wat leuk is om te plaatsen en wat je echt niet moet plaatsen.” Bij respondent 8 (v, groep 8) op school was er een incidentele presentatie over nepnieuws en andere gevaren van (online media): “Ja, we hebben wel eens, we hebben wel eens van de meester een presentatie gehad over *social media*, maar dat is ook al best wel lang geleden.” Haar klasgenoot respondent 10 (v, groep 8) vond die presentatie niet afdoende: “Over *social media*, maar het is niet echt echt... Het wordt niet echt duidelijk aangegeven van: Hé, als je dit ziet. Ja ze zeggen wel: Gelijk blokkeren, maar het is niet echt dat ze er echt aandacht aan geven.” Respondent 8 opperde daarop het volgende: “Ja, ik denk ook eigenlijk dat we heus gewoon een uh een *social media*-les moeten krijgen van iemand die daarin werkt ofzo, of die er heel erg veel vanaf weet. En dat die gewoon voor de klas komt staan.” De respondenten gaven aan meer over dit onderwerp te willen weten, maar die informatie simpelweg niet te krijgen via school.

Op de vervolgvraag of ze zichzelf zouden vertrouwen in het herkennen van nepnieuws, werd wisselend gereageerd. Respondent 1 en respondent 11, beide jongens uit groep 8 antwoordden volmondig: “Ja.” Zij gaven aan nepnieuws makkelijk te kunnen



herkennen. De anderen twijfelden meer. Respondent 10 (v, groep 8) bijvoorbeeld: “Ik denk dat ik het niet heel erg kan herkennen. Want sommige mensen zijn zo goed in artikelen schrijven en dan kan ik gewoon niet zeker weten of het echt of nep is.” De respondenten gaven de volgende zaken aan als punten waarop zij nepnieuws denken te herkennen. Zowel respondent 1 als respondent 11, die eerder vol zelfvertrouwen hadden aangegeven dat ze nepnieuws makkelijk kunnen herkennen, zeiden dat je logisch moest blijven nadenken als je een bericht ziet. Respondent 11: “Ja, maar je moet ook logisch nadenken.” Respondent 8 (v, groep 8) die bij hem aan tafel zei daarop: “Stel je denkt heel logisch na [...] en je denkt in je hoofd: het klopt. En het is het niet waar, dan kan het [...] voor best veel verwarring zorgen natuurlijk. Ze stelde een concretere manier voor om te controleren of nieuws echt is gebeurd of niet:

Je hebt ook wel nepnieuws waarbij je kan controleren of het echt zo is. Bijvoorbeeld, je hebt bijvoorbeeld een rij met coronapatiënten en dan zeggen ze dat deze allemaal dood zijn gegaan aan corona, maar misschien staat er wel op een site van hoeveel mensen er dood zijn gegaan aan corona en griep. Dat ze allemaal dood zijn gegaan aan griep ofzo.

Het op deze manier controleren van informatie op andere plaatsen werd vaker genoemd door de respondenten. Respondent 11, bijvoorbeeld: “Nou ik herken het vaak aan uh gewoon meerdere sites bekijken en dan wat zij zeggen. En dan als het een verschillend verhaal is, dan ga ik altijd gewoon kijken waar het meeste hetzelfde op staat.” Ook is soms aan de manier waarop een video is gemonteerd te zien dat het niet klopt, aldus respondent 1: “Die filmpjes zijn makkelijk geëdit, dus dan kan je het makkelijk zien. Hoe het nep is. [...] Ja door die lijntjes. Die lijntjes zijn gewoon echt diep geëdit.” Daarnaast kan de stijl waarin een bericht is geschreven ook veel weggeven, aldus respondent 7 (v, groep 8). “En hoe het zeg maar uhm in de tekst staat, hoe het gezegd is. Of het, want daar kun je ook een beetje uithalen of het nep is.” Tot slot krijgen de respondenten soms hulp bij het herkennen van nepnieuws. Zo ook, respondent 2 (m, groep 8): “Mijn ouders zeggen dat het nep is,” als een bericht niet klopt.

#### **4.4 Verbetering nieuwsvoorziening kinderen**

*Het nieuws moet minder saai*

De kinderen die voor dit onderzoek zijn geïnterviewd volgden het nieuws over het algemeen redelijk aandachtig. Sommige van hen keken elke dag en volgden bijvoorbeeld het Jeugdjournaal online. Anderen keken zo af en toe en zagen online toevallig wel eens iets langskomen van het nieuws. Er was kritiek op het nieuws, niet alleen op dat wat er bij het volwassenennieuws te zien is, maar ook bij het Jeugdjournaal. Wat de kinderen betreft, was er zeker ruimte voor verbetering waardoor zij vaker en met meer interesse naar het nieuws zouden kijken. Een van hun kritiekpunten was dat het nieuws soms “saai” was. Respondent 4 (v, groep 8) zei daarover: “Ik weet niet, misschien zijn het dan soort van dingen die ik helemaal interessant vind. Dat het meer iets is wat volwassenen belangrijk vinden. Dat ik dan zeg: maar dat boeit mij eigenlijk helemaal niet. Ik wil gewoon het nieuws over een pasgeboren olifant ofzo.” Meer nieuws over dieren zou het ook voor respondent 6 en 7 (v, groep 8) interessanter maken. Nu is het nieuws saai, “omdat het niet over dieren gaat.” Zelf hebben ze een aantal huisdieren en ze verzorgen ook een pony op de manege. Meer nieuws over dit soort onderwerpen zou het Jeugdjournaal dichterbij hun directe leefwereld brengen in hun beleving. Een ander probleem dat respondent 7 had met het Jeugdjournaal en het nieuws in het algemeen was de in haar ogen vele herhalingen van hetzelfde soort nieuws. Zoals eerder al vermeld, stopte zij met kijken naar het Jeugdjournaal in het midden van de coronacrisis, omdat het alleen nog maar daar over ging. Op de vraag wat er moet gebeuren om het nieuws weer aantrekkelijker te maken voor haar, antwoordde ze: “Ja, door minder vaak over hetzelfde onderwerp te praten. Want dan heb je heel vaak achter elkaar over hetzelfde onderwerp en dan is er opeens niks meer over te horen op het nieuws.” Voor haar verdwijnen onderwerpen soms uit het niets weer uit de actualiteit nadat er heel veel over is gesproken en dat begreep ze niet zo goed.

### ***De rol van TikTok en YouTube als nieuwsbronnen***

De kinderen in dit onderzoek gaven zonder uitzondering aan gebruik te maken van sociale media. De een meer dan de ander. Zoals eerder in deze resultatensectie beschreven, volgen zij daar vaak niet actief nieuwsaccounts. Een respondent wist bijvoorbeeld niet dat het Jeugdjournaal een TikTok-account had. De respondenten gaven verschillende redenen waarom ze niet actief nieuwsaccounts volgen op sociale media. De belangrijkste was dat ze dachten dat het nieuws hen toch wel zou bereiken als het belangrijk genoeg was. Ook werd genoemd dat het simpelweg een beetje te veel wordt als het nieuws ook nog actief wordt gevolgd op sociale media. Nieuwsorganisaties proberen een weg te vinden om met de nieuwe mediawerkelijkheid om te gaan. Aan de kinderen werd gevraagd wat zij daarvan vinden en

wat voor ideeën zij hadden om het aantrekkelijker te maken om bijvoorbeeld het Jeugdjournaal ook online actief te gaan volgen. De kinderen spraken in deze context vooral over de manieren waarop de nieuwsvoorziening op TikTok en YouTube kon worden verbeterd. Het bleek uiteindelijk best lastig om helder uit te leggen wat er nu precies moet veranderen. Toch kwamen ze met enkele ideeën.

Voor respondent 4 (v, groep 8) was er een duidelijk verschil zichtbaar tussen het Jeugdjournaal op tv en op TikTok. Hoewel de doelgroep in principe hetzelfde is, zouden er op TikTok andere soorten onderwerpen langs moeten komen, “want op TikTok moet het wel interessant blijven, zodat mensen het blijven kijken ofzo. Dus dan denk ik dat ze juist dingen doen voor jongere mensen en kinderen interessanter zijn.” TikTok is volgens haar geschikt voor kortere nieuwsonderwerpen. “Als het gaat over zeg maar uhm dingen gaan die je kort kan samenvatten, dan kan het wel. Dan zou ik er zelf ook wel eerder naar kijken, want dan duurt het niet zo lang.” De noodzaak van korte video’s kwam ook naar voren uit het interview van respondent 5 (v, groep 6). Zij gaf aan niet heel veel geduld te hebben voor video’s die ze tegenkomt op het platform: “Het vaakste spoel ik ‘m dan direct door. Maar ik kijk ook altijd wel een stukje tot het laatste.” Respondent 12 (m, groep 8) gaf aan meer geduld te hebben en video’s helemaal te kijken. Voor respondent 7 (v, groep 8) zijn video’s op TikTok te kort om een goed beeld te geven van een nieuws onderwerp. Voor haar kan TikTok worden gebruikt voor korte samenvattingen, maar voor een uitgebreidere uitleg zijn YouTube-video’s geschikter.

Dat laatste platform vindt ze een fijne omgeving voor de content van het Jeugdjournaal. “Ja, op YouTube zijn het vaak uhm of van die uitlegvideo’s. Of het gaat vaak over één onderdeel uit het nieuws. En op tv is het vaak, zijn het vaak meerdere onderdelen. En op YouTube halen ze er dan een onderdeel uit en dan doen ze dat op YouTube.” Op de vraag of ze een voorkeur heeft voor één van die twee vormen antwoordde ze: “Allebei eigenlijk wel. Ik vind het ook wel fijn om gewoon even... Bijvoorbeeld ik ben benieuwd naar dát, alleen dat onderwerp. Voor de rest hoef ik niks te weten, dan vind ik dat wel leuk, maar om de rest van bijvoorbeeld het nieuws te weten, is het juist fijner om op tv te kijken...” De extra verdieping en uitleg die mogelijk is in een YouTube-video werd tot slot door meer respondenten als prettig ervaren en als iets waar ze zeker naar zouden kijken.



## **Hoofdstuk 5: Conclusie**

In dit onderzoek stond de volgende onderzoeksvraag centraal: Hoe kijken Nederlandse kinderen aan tegen de kindernieuwsvoorziening en wat zijn hun ideeën om die nieuwsvoorziening zo optimaal mogelijk te maken. Daarbij waren vier deelvragen, te weten; 1) Op welke manieren krijgen Nederlandse kinderen naar eigen zeggen het nieuws mee? 2) Hoe beoordelen Nederlandse kinderen hun eigen capaciteit om het nieuws op een goede manier te consumeren? 3) Hoe beoordelen Nederlandse kinderen de geschiktheid voor hen van het nieuws dat ze volgen? En 4) Op welke manier kan de nieuwsvoorziening voor kinderen volgens hen worden geoptimaliseerd? Om een antwoord te krijgen op deze vragen zijn individuele interviews gehouden met kinderen uit groep 6 tot en met 8 van de basisschool, omdat zij de doelgroep vormen die het NOS Jeugdjournaal naar eigen zeggen bedient. In dit hoofdstuk wordt besproken wat de uitkomsten zijn van de verschillende deelvragen net zoals de theoretische en praktische implicaties daarvan en enkele beperkingen van het onderzoek.

### **5.1 Manieren van nieuwsconsumptie**

De kinderen uit het onderzoek praten thuis redelijk vaak over het nieuws. Vaak is een bekeken uitzending van het Jeugdjournaal of het zien van nieuws online om dat met ouders te bespreken. Dit is in lijn met wat eerder onderzoek aantoonde, namelijk dat nieuws voor kinderen een sociale activiteit is (Notley & Dezuanni, 2019). Kinderen gaven aan dat ze meer of minder naar het nieuws kijken al naar gelang de mate waarin hun ouders actief het nieuws volgen. Deze invloed was duidelijk zichtbaar. Opvallend uit het onderzoek voor deze scriptie is wel dat dit gesprek maar weinig plaatsvindt op school, met leerkrachten of klasgenoten, zoals Notley & Dezuanni (2019) ook aangaven. De kinderen gaven als redenen dat er tijdens de schooldag geen tijd is voor uitgebreide gesprekken over het nieuws, of dat ze simpelweg 'te oud' zijn geworden.

Alle kinderen uit het onderzoek waren actief online. Op de verschillende sociale media die ze gebruiken, van TikTok tot Snapchat en Instagram tot YouTube, komen ze naar eigen zeggen vaak zaken uit het nieuws tegen. Vaak volgen ze de accounts van nieuwsorganisaties zoals het Jeugdjournaal zelf niet, ook al is het vertrouwen in dat merk nog altijd heel groot. Het is het algoritme dat berichten naar ze brengt. Dat roept de vraag op hoe het kan dat de kinderen niet de moeite nemen het account te volgen of zich bijvoorbeeld te abonneren op het YouTube-kanaal. Als verklaring gaven ze er zelf voor dat er al genoeg nieuws in hun dagelijks leven voorbijkomt en dat ze erop vertrouwen dat echt belangrijk nieuws toch wel

hun kant op komt. Voor dat laatste zijn nieuwsorganisaties op sociale media echter afhankelijk van de algoritmes van socialemediabedrijven en het probleem is dat die erg ondoorzichtig zijn (Van Dijck & Poell, 2013). Verder onderzoek naar de werking van dergelijke algoritmes en de invloed die zij hebben op wat kinderen over het nieuws te zien krijgen, kan nuttig zijn om zo nieuwsorganisaties te helpen hun berichtgeving op sociale media te verbeteren. Het antwoord op de eerste deelvraag is dat kinderen nog altijd het nieuws meekrijgen via een verscheidenheid van bronnen. Ouders thuis spelen een belangrijke rol, maar de praktijk van school laat zien dat het bespreken van het nieuws er daar vaak bij inschiet. Bovendien spelen sociale media een steeds grotere rol, maar kinderen hebben daar een passievere houding tegenover het nieuws; ze zoeken het niet actief op.

## **5.2 Nieuwscapaciteiten**

De kinderen uit het onderzoek waren over het algemeen redelijk zeker van hun vaardigheden in het zoeken en consumeren van nieuws. Ze hadden daarbij volgens henzelf niet per definitie hulp bij nodig. Hun digitale wijsheid (Neumann et al., 2017) was in hun ogen op peil. Ook hier valt de mate van passiviteit op. Hoewel de kinderen aangaven geen moeite te hebben met het online zoeken naar nieuws en hun informatiewijsheid (Jones-Jang et al., 2021), zeiden ze ook dat ze dat zelden uit zichzelf doen. Dit lijkt in tegenspraak met bevindingen van Walma van der Molen et al. (2002) waaruit bleek dat jonge mensen juist wel actief op zoek gaan naar het nieuws. Dat is wel al ouder onderzoek, uitgevoerd in een fundamenteel ander medialandschap. Vervolgonderzoek naar de motivatie van kinderen om het nieuws op te zoeken in een netwerksamenleving waar media alom aanwezig zijn, is dan ook nodig.

Onderdeel van mediawijsheid (Netwerk Mediawijsheid, z.d.) of nieuwswijsheid (Vraga et al., 2021) kan zijn dat kinderen een besef hebben van hoe het journalistieke proces in zijn werk gaat. De kinderen gaven echter aan daar niet veel over te weten. Een enkeling had er in een televisieprogramma wel eens iets over gezien, maar bijvoorbeeld op school ging het er eigenlijk nooit over. Hoe dan ook speelden nieuws en media geen grote rol van betekenis in de dagelijkse gang van zaken op scholen. De kinderen hebben het vak ‘nieuwsbegrip,’ maar in de praktijk is dat vooral een vak gericht op begrijpend lezen en staat bijvoorbeeld de productie van nieuws niet centraal. Verder onderzoek naar hoe het nieuwsonderwijs kan worden uitgebreid en verbeterd is dan ook wenselijk.

Waar de kinderen redelijk zeker waren over hun digitale vaardigheden om zelf het nieuws op te zoeken, was hun vertrouwen in het herkennen van nepnieuws is een stuk lager.

Dit is een overeenstemming met onderzoek van Molina et al. (2019). Desalniettemin hadden ze redelijk helder voor ogen waaraan je nepnieuws zou kunnen herkennen; het dubbelchecken van bronnen, kijken naar de stijl van een bericht of video, of simpelweg logisch nadenken. Ook hier valt op dat er op scholen maar weinig ruimte is voor lessen over dit onderwerp. Het hangt van individuele docenten af of zij ervoor kiezen aandacht te schenken aan dit onderwerp. Meer onderzoek naar hoe scholen, maar ook andere professionals rondom kinderen op een betere manier les kunnen geven over nepnieuws of mediawijsheid in het algemeen kan een toevoeging zijn aan zowel de academische literatuur als aan de dagelijkse praktijk op scholen. Ook is het interessant om onderzoek te doen naar de mate waarin de makers van nieuwsprogramma's voor kinderen in dit proces een rol kunnen spelen. Het antwoord op de tweede deelvraag is dat kinderen over het algemeen redelijk zeker zijn over hun capaciteiten om zelf het nieuws te volgen, maar dat zij specifiek twijfels hebben over het herkennen van nepnieuws. Ze spraken tijdens het onderzoek de wens uit daar meer over te willen leren.

### **5.3 Geschiktheid van het nieuws**

Voor de kinderen was het Jeugdjournaal een belangrijke nieuwsbron. Ze herkenden enkele manieren waarop de makers van het Jeugdjournaal het nieuws geschikter maken, zoals Walma van der Molen & De Vries (2003) dat beschrijven. De kinderen vonden dat de inhoud van het Jeugdjournaal minder heftig was dan wat er te zien was in het nieuws voor volwassenen. Ook werd bij de onderwerpkeuze in het Jeugdjournaal volgens hen rekening gehouden met wat kinderen interessant vinden en wat niet. Over het algemeen waren ze dus tevreden over het Jeugdjournaal. Tegelijkertijd zagen ze het Jeugdjournaal als een autoriteit waarvan ze ook een bepaalde kwaliteit verwachtten. Een van de redenen waarom de makers van het Jeugdjournaal het nieuws minder eng maken, zou volgens de kinderen zijn om geen kijkers af te schrikken. Als het nieuws te beangstigend is, laten ouders hun kinderen bijvoorbeeld minder snel kijken, was de beredenering. Door de inspanningen van de makers van het Jeugdjournaal om het nieuws minder eng te maken, gaven de kinderen aan niet snel bang te worden van het nieuws dat ze in het programma zien. Toch riep het nieuws soms wel bepaalde emoties op, bijvoorbeeld als het werd besproken met familieleden. Ook maakten de kinderen zich soms zorgen om zaken als de oorlog in Oekraïne of klimaatverandering, omdat dat onderwerpen zijn die hun persoonlijke levens potentieel kunnen raken. Het kan voor vervolgonderzoek interessant zijn om te kijken naar de manier waarop die zorgen beter kunnen worden ingezet om kinderen meer te betrekken bij het bedenken van oplossingen van

maatschappelijke vraagstukken en welke rol een kindernieuwsprogramma kan spelen in het eventueel faciliteren van een meer oplossingsgericht maatschappelijk debat voor kinderen.

#### **5.4 Optimalisering nieuwsvoorziening**

In overeenstemming met onderzoek van (Notley et al., 2017) gaven de geïnterviewde kinderen aan het nieuws saai te vinden. De redenen die ze daarvoor gaven waren dat het nieuws vaak niet ging over hun eigen interesses of dat er te veel herhaling in de onderwerpen zat waardoor het te langdradig werd. Toch gaven de kinderen bijna allemaal aan dat ze het wel belangrijk vinden om het nieuws te volgen. Programma's als het Jeugdjournaal gebruiken verschillende aanpakken om het nieuws geschikter te maken voor kinderen. De makers selecteren beelden die minder heftig zijn en zorgen voor afwisseling tussen heftigere en luchtigere onderwerpen. Wat de kinderen betreft, mag die afwisseling nog beter.

Het bleek tijdens de interviews lastig voor de kinderen om te bedenken hoe de manier waarop het Jeugdjournaal het nieuws brengt verbeterd kan worden. Nieuwsconsumptie was vaak toch een passieve activiteit waar de kinderen niet heel diep over nadachten. Het was voor de onderzoeker de eerste keer dat hij kinderen interviewde voor een dergelijk project en daar zit ook meteen een zwakte van dit onderzoek. Het is niet altijd voldoende gelukt om de kinderen concreet te laten spreken over zaken die voor hen abstract zijn, zoals de manieren waarop de nieuwsvoorziening kan worden verbeterd. Voor vervolgonderzoek kan het relevant zijn om met meer kinderen te spreken en de interviews te doen in focusgroepen. Een van de interviews voor deze scriptie was in de vorm van een focusgroep. De interactie die daar ontstond, leverde soms bruikbaarere antwoorden op dan bij de individuele interviews. Aan de andere kant hadden de individuele interviews wel een rustiger karakter en leken de deelnemers daar meer ontspannen.

De discussies hierover tijdens de interviews richtten zich vooral op TikTok en YouTube en de manieren waarop het Jeugdjournaal de berichtgeving op die platformen zou kunnen verbeteren. TikTok werd gezien als een platform waar korte nieuwsitems kunnen worden gedeeld. De kinderen gaven aan dat hun attentiespanne op deze app laag is, dus als een TikTok te lang is, spoelen ze hem vaak door. Voor items met een uitgebreidere uitleg is YouTube geschikter. De kinderen vonden het fijn dat er op dat laatste platform video's te zien zijn waarin verder wordt ingegaan op één specifiek onderwerp. Kleemans en Tamboer (2021) stelden dat online interactie over bijvoorbeeld het nieuws erg waardevol kan zijn voor kinderen. Uit deze scriptie bleek dat de kinderen zelden gebruikmaakten van de mogelijkheid om te reageren onder posts en video's. Nader onderzoek over hoe online reageren van



meerwaarde kan zijn voor de (nieuws)ontwikkeling van kinderen kan nuttig zijn om dit verschil in uitkomsten beter te bestuderen. Het antwoord op de vierde deelvraag is dat kinderen het nieuws in het Jeugdjournaal minder saai zouden vinden als de onderwerpen beter aansloten bij hun persoonlijke interesses en dat ze mogelijkheden zien om TikTok en YouTube optimaler in te zetten. Om hier in de praktijk mee aan de slag te kunnen, kan het Jeugdjournaal wellicht meer inzetten op publieksonderzoeken om te kijken waar die interesses precies liggen. Ook zou het Jeugdjournaal voor een nog betere afwisseling van verschillende onderwerpen kunnen zorgen om zo herhaling van nieuws te voorkomen. De ingeslagen weg op TikTok en YouTube lijkt een goede, maar de kinderen gaven wel aan per platform content te verwachten die bij de vorm van het platform past.

Het optimaliseren van de nieuwsvoorziening voor kinderen is een constante uitdaging, zeker in de context van de netwerksamenleving met de alomtegenwoordigheid van media. Dit onderzoek was een poging meer helderheid te verschaffen over de manieren waarop kinderen het nieuws meekrijgen en hoe de nieuwsvoorziening beter kan. Door de diepte-interviews kregen zij de ruimte om zich daar uitgebreid over uit te spreken. Dat leverde verschillende inzichten op, maar ook mogelijkheden voor nieuwe onderzoeken zoals die hierboven zijn beschreven. Enkele kinderen gaven aan het erg leuk te hebben gevonden aan een dergelijk onderzoek mee te doen. Uiteindelijk is een van de belangrijkste uitkomsten dan ook dat het belangrijk is om kinderen actief te betrekken bij het doen van onderzoek naar zaken die hen direct aangaan. Zij zijn daartoe namelijk goed in staat en het levert uiteindelijk het beste resultaat op.



## Literatuur

- Alon-Tirosh, M. (2017). Children and news: opinions of children's news program creators in Israel. *Journal of Children and Media*, 11(2), 132-146.  
<https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1302489>
- Alon-Tirosh, M., & Lemish, D. (2014). "If I was making the news": What do children want from news?. *Journal of Audience & Reception Studies*, 11(1), 108-129.
- Banaji, S., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of nowhere land, Youth and news consumption in Europe. *Journalism Studies*, 16(1), 115-132.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890340>
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media, Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Boczkowski, P, Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system science* (pp. 1785-1792). University of Hawaii.  
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/92e4089e-0083-4db4-9917-0c366709ab0c/content>
- Boeije, H. R. (2010). Doing qualitative analysis. In *Analysis in qualitative research* (pp. 93-121). Sage.
- Carter, C. (2017). The role of news media in fostering children's democratic citizenship. In H. Tumber, & S. Waisbord (Eds.), *The Routledge companion to media and human rights* (pp. 416-425). Routledge.
- Carter, C., Steemers, J., & Messenger Davies, M. (2021). Why children's news matters. The case of CBBC *Newsround* in the UK. *Communications 2021*, 46(3), 352-372.
- Docherty, S., & Sandelowski, M. (1999). Focus on qualitative methods, Interviewing children. *Research in Nursing & Health*, 22, 177-185.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behavior: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Edgerly, S., Thorson, K., Thorson, E., Vraga, E. K., & Bode, L. (2018). Do parents still model news consumption? Socializing news use among adolescents in a multi-device world. *New Media & Society*, 20(4), 1263-1281. <https://doi.org/10.1177/1461444816688451>
- English, P., Barnes, R., Fynes-Clinton, J., & Stewart, L. (2019). Children's news in Australia: content for young readers in *Crinkling News*. *Journal of Children and Media*, 13(1), 73-88. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1547777>

- Fletcher, R., & Kleis Nielsen, R. Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *News Media & Society*, 20(7), 2450-2468.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Hasebrink, U., & Paus-Hasebrink, I. (2013). Trends in children's consumption of media. In D. Lemish (Red.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* (pp. 31-38). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203366981.ch3>
- Hjarvard, S. (2018). Networks of change: the sociology of network media. In J. Hunsinger, M. M. Allen, & L. Klastrup (Reds.), *Second international handbook of internet research* (pp. 1-23). Springer.
- Hjarvard, S. (2017). The logics of the media and the mediatized conditions of social interaction. In C. Thimm, M. Anastasiadis, & J. Einspänner-Pflock (Reds.), *Media logic(s) revisited* (pp. 63-84). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1_4)
- Irwin, L. G., & Johnson, J. (2005). Interviewing young children: explicating our practices and dilemmas. *Qualitative Health Research*, 15(6), 821-831.  
<https://doi.org/10.1177/1049732304273862>
- Johnson, J. M. (2001). In-depth interviewing. In J. F. Gubrium, & J. A. Holstein (Reds.), *Handbook of interview research* (pp. 103-119). Sage.  
<https://doi.org/10.4135/9781412973588>
- Jones-Jang, S.M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does media literacy help the identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388.
- Kaziaj, E. (2016). "The adult gaze": exploring the representation of children in television news in Albania. *Journal of Children and Media*, 10(4), 426-442.  
<https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1203805>
- Kaziaj, E., & Van Bauwel, S. (2017). The ignored audience: A multi-method reception study on children and television news in Albania. *Childhood*, 24(2), 230-244.  
<https://doi.org/10.1177/0907568216681058>
- Kleemans, M., & Tamboer, S. (2021). Consolation strategies in children's television news: a longitudinal content analysis. *Journalism Practice*, 15(10), 1-19.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1901600>
- Kortesluoma, R.-L., Hentinen, M., & Nikkonen, M. (2003). Conducting a qualitative child interview: methodological considerations. *Journal of Advanced Nursing*, 42(5), 434-441.

- Livingstone, S. (2013). Children's internet culture. In D. Lemish (Reds.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* (pp. 111-119). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203366981.ch13>
- Livingstone, S. (2017). Children's rights in the digital age. In H. Tumber, & S. Waisbord (Reds.), *The Routledge companion to media and human rights* (pp. 104-113).
- Lupton, D., & Williamson, B. (2017). The datafied child: The dataveillance of children and implications for their rights. *New Media & Society*, 9(5), 780-794.  
<https://doi.org/10.1177/1461444816686328>
- McNair, B. (2017). Politics, Democracy and the Media. In *An introduction to political communication* (pp. 17-32). Routledge.
- Miller, S. (2010). "I am what you make me. I am who I am". *Journal of Children and Media*, 4(4), 418-434. <https://doi.org/10.1080/17482798.2010.510009>
- Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Dongwon, L. (2019). "Fake news" is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180-212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). Yesterday's new cultivation, tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18(5), 674-699.  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>
- Morison, M., Moir, J., & Kwansa, T. (2000). Interviewing children for the purposes of research in primary care. *Primary Health Care Research*, 1, 113-130.
- Netwerk Mediawijsheid. (z.d.). *Wat is mediawijsheid?* Geraadpleegd op 30 januari 2022, van <https://www.mediawijsheid.nl/veelgestelde-vraag/wat-is-mediawijsheid/>
- Neumann, M. M., Finger, G., & Neumann, D. L. (2017). A conceptual framework for emergent digital literacy. *Early Childhood Education Journal*, 45, 471-479.  
<https://doi.org/10.1007/s10643-016-0792-z>
- NJI. (z.d.). *Mediaopvoeding*. Geraadpleegd op 30 januari 2022, van <https://www.nji.nl/mediaopvoeding>
- Notley, T., & Dezuanni, M. (2019). Advancing children's news media literacy: learning from the practices and experiences of young Australians. *Media, Culture & Society*, 41(5), 689-707. <https://doi.org/10.1177/0163443718813470>
- Notley, T., Dezuanni, M., Zhong, H. F., & Howden, S. (2017). *News and Australia's children: How young people access, perceive and are affected by the news*. Crinkling News, Western Sydney University, Queensland University of Technology.

- Ofcom. (2021). *Children and parents: media use and attitudes report*. Geraadpleegd op 21 januari 2022, van [https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0025/217825/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2020-21.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0025/217825/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2020-21.pdf)
- Over de NOS. (z.d.). *NOS Jeugdjournaal*. NOS. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://over.nos.nl/onze-programmas/nos-jeugdjournaal/#:~:text=Het%20NOS%20Jeugdjournaal%20brengt%20nieuws,dag%2C%20ook%20om%2019.00%20uur>
- Parameswaran, R. (2013). Media culture and childhood in the age of globalization. In D. Lemish (Reds.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* (pp. 75-81). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203366981.ch9>
- Potter, A., & Steemers, J. (2020). Transforming markets of children's television. In S. Shimpach (Reds.), *Routledge companion to global television* (pp. 131-140). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315192468-14>
- Potter, W. J. (2014). A critical analysis of cultivation theory. *Journal of Communication*, 64, 1015-1036. <https://doi.org/10.1111/jcom.12128>
- Reid Chassiakos, Y., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., Hill, D., Ameenuddin, N., Hutchinson, J., Levine, A., Boyd, R., Mendelson, R., & Swanson, W. S. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>
- Robinson, K. H., Díaz, C. J., & Townley, C. (2019). Constructions of knowledge and childhood: Addressing current affairs with children with a focus on parents' practices and children's news media. *Contemporary Issues in Early Childhood*, 20(4), 324-336. <https://doi.org/10.1177/1463949119888483>
- Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehman, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: a gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348329>
- Silveira, P. (2019). The news and its impact on Portuguese children's perspectives. *Journal of Children and Media*, 13(1), 89-105. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1548366>
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82-101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>

- Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2020). 'We are a neeeew generation': Early adolescents' views on news and news literacy. *Journalism*, 1-17.  
<https://doi.org/10.1177/1464884920924527>
- UNICEF (1989). *Verdrag inzake de rechten van het kind*. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.unicef.nl/files/Unicef-kinderrechtenverdrag-2019.pdf>.
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., Beentjes, H. (2010). Emerging consumption patterns among young people of traditional and internet news platforms in the Low Countries. *Observatorio*, 4(3), 335-352.
- Van Dijck, J. (2020). Seeing the forest for the trees: visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 1-19.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*. 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1-19.  
<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vraga, E. K., & Tully M. News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150-166.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>
- Vraga, E. K., Tully, M., Maksl, A., Craft, S., & Ashley, S. (2021). Theorizing news literacy behaviors. *Communication Theory*, 31, 1-21. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa005>
- Walma van der Molen, J. H., Valkenburg, P., & Peeters, A. (2002). Television news and fear: A child survey. *European Journal of Communication Research*, 27, 303-317.
- Walma van der Molen, J. H., & De Vries, M. (2003). Violence and consolation: September 11th 2001 covered by Dutch children's news. *Journal of Educational Media*, 28(1), 5-17. <https://doi.org/10.1080/1358165032000156400>
- Weintraub Austin, E., & Pinkleton, B. E. (2001). The role of parental mediation in the political socialization process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2).  
[https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4502\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4502_2)
- York, C., & Scholl, R. M. (2015). Youth Antecedents to news media consumption: Parent and youth newspaper use, news discussion and long-term news behavior. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 681-699.  
<https://doi.org/10.1177/1077699015588191>

## **Bijlage A: Respondentenoverzicht**

1. Mannelijk, 10 jaar, groep 8, Barendrecht
2. Mannelijk, 11 jaar, groep 8, Amsterdam
3. Vrouwelijk, 11 jaar, groep 8, Westland
4. Vrouwelijk, 11 jaar, groep 8, Rotterdam
5. Vrouwelijk, 9 jaar, groep 6, 's-Hertogenbosch
6. Vrouwelijk, 11 jaar, groep 8, Oosterwolde
7. Vrouwelijk, 11 jaar, groep 8, Oosterwolde
8. Vrouwelijk, 11 jaar, groep 8, Hendrik-Ido-Ambacht
9. Vrouwelijk, 11 jaar, groep 8, Hendrik-Ido-Ambacht
10. Vrouwelijk, 11 jaar, groep 8, Hendrik-Ido-Ambacht
11. Mannelijk, 10 jaar, groep 8, Hendrik-Ido-Ambacht
12. Mannelijk, 10 jaar, groep 8, Hendrik-Ido-Ambacht



## **Bijlage B: Topiclist**

Hallo! Wat leuk dat je mee wilt doen aan mijn onderzoek. Ik zal eerst iets vertellen over mezelf en daarna leg ik uit wat we precies gaan doen. Als je vragen hebt, stel ze gerust meteen.

Ik ben Justin en ik studeer om journalist te worden. Weet je een beetje wat journalisten doen? Kun je dat kort uitleggen? Ik doe een onderzoek om te kijken hoe kinderen het nieuws volgen en daarom ben ik benieuwd naar wat jij daarover te zeggen hebt. Ik ga straks vragen stellen die met het onderwerp te maken hebben. Er zijn geen foute antwoorden, want het gaat helemaal om jouw mening. Als je een vraag niet begrijpt, mag je dat gewoon zeggen. En als je een vraag niet wilt beantwoorden, hoeft dat ook niet. Ik neem ons gesprek op, zodat ik er later nog eens naar kan luisteren. Niemand komt je naam te weten, want die houd ik geheim.

Is dat een beetje duidelijk? Dan gaan we beginnen.

### **Manieren van nieuws volgen**

1. Kijk je weleens naar het Jeugdjournaal op tv?
2. Weet je ongeveer hoe vaak? Nooit, 1 keer in de maand, 1 keer in de twee weken, 1 keer in de week, 2 of 3 dagen in de week, of elke dag?
3. Kijk je thuis of op school?
4. Kijk je wel eens naar andere programma's waar dingen uit het nieuws worden besproken?
5. Zit je op sociale media? Welke?
6. Krijg je op die sociale media wel eens iets mee van het nieuws? Bijvoorbeeld een bericht, een foto, of een filmpje? (Per sociaal medium afgaan. TikTok: *For You*-page, mensen die je volgt. Insta: berichten/verhalen van mensen die je volgt/niet volgt. Snap: mensen die je volgt, *explore*-pagina, Facebook: berichten van je vrienden).
7. Reageer je online wel eens op het nieuws? Bijvoorbeeld op de website van het Jeugdjournaal? Of op hun sociale media? Of op andere sociale media?
8. Hoor je soms van je ouders wat er in het nieuws is?
9. Hoor je soms van je juf of meester wat er in het nieuws is?
10. Hoor je soms van je vrienden of klasgenoten wat er in het nieuws is?

### **Mediawijsheid**

11. Leggen je ouders wel eens het nieuws uit als je het niet helemaal begrijpt? Hoe doen ze dat?
12. Leggen je ouders wel eens uit hoe journalisten het nieuws maken?

13. Hebben je ouders wel eens uitgelegd dat je soms moet oppassen met nieuwsberichten op sociale media?
14. Legt je juf of meester wel eens het nieuws uit als je het niet helemaal begrijpt?
15. Legt je juf of meester wel eens uit hoe journalisten het nieuws maken?
16. Heeft je juf of meester wel eens uitgelegd dat je soms moet oppassen met nieuwsberichten op sociale media?
17. Ben je op sociale media wel eens een nieuwsbericht, -foto of -video tegengekomen waarvan je dacht dat het niet echt was?

### **Geschiktheid voor kinderen**

18. Hebben je ouders regels over hoe lang je je telefoon, tablet of computer mag gebruiken?
19. Maakt het nieuws je wel eens ongerust?
20. Maakt het nieuws je wel eens bang?
21. Als je naar het Jeugdjournaal kijkt, maakt het nieuws je dan soms ongerust?
22. Volg je het Jeugdjournaal online? Maken hun berichten daar je soms ongerust?
23. Kom je wel eens zomaar een nieuwsbericht, -foto, of -filmpje tegen op sociale media?
24. Heeft zo'n bericht, foto of filmpje je wel eens ongerust of bang gemaakt?

### **Manieren hoe het beter kan**

25. Hoe makkelijk vind je het om helemaal zelf het nieuws op te zoeken? Dus zonder hulp van je ouders of je juf of meester?
26. Vind je dat je ouders genoeg uitleggen hoe je goed het nieuws volgt?
27. Hoe kan dat beter? (Vaker erover praten, vaker samen naar het nieuws kijken).
28. Vind je dat je op school genoeg les krijgt over hoe je het nieuws goed kunt volgen?
29. Hoe zou dat beter kunnen? (Vaker les, duidelijker uitgelegd, minder saai, meer voorbeelden uit de echte wereld).
30. Vind je dat het Jeugdjournaal op tv goed het nieuws aan je geeft?
31. Zijn er manieren waarop het Jeugdjournaal op tv beter kan? (Korter, duidelijker uitgelegd, minder enge beelden, minder saai, ander nieuws)
32. Vind je dat het Jeugdjournaal online goed het nieuws aan je geeft?
33. Zijn er grote verschillen tussen het Jeugdjournaal op tv en online? (Soort berichten, moeilijkheid, engheid).

34. Zijn er manieren waarop het Jeugdjournaal online beter kan? (Meer actief op TikTok, meer mogelijkheden om te reageren, duidelijker uitgelegd, minder saaie content, andere content)

Dat waren al mijn vragen. Heb jij nog iets wat je wilt zeggen over het nieuws volgen? Heb je nog een andere vraag? Heel erg bedankt dat je wilde helpen!