

Master in de journalistiek

## **Jeugdjournaals in Europese landen in kaart gebracht: een comparatief onderzoek**

Masterproef aangeboden door

**Kato POELMANS**

tot het behalen van de graad van

Master in de journalistiek

Promotor: Rozane DE COCK

Academiejaar 2016 – 2017

## Voorwoord

Deze masterproef is het sluitstuk van een hectisch, maar fantastisch masterjaar. Hoewel het onderwerp aanvankelijk niet mijn eerste keuze was, ben ik er geleidelijk aan toch in gegroeid. Ik heb veel geleerd uit de communicatie met de verschillende Europese landen, al was het maar dat geduld een schone deugd is. De noodzaak van dit onderzoek werd mij gaandeweg steeds duidelijker. Niet alleen is er zo goed als niets terug te vinden in de literatuur, maar ook in de praktijk blijkt het onderwerp goed ontvangen te worden. Tijdens de e-mailuitwisselingen met de redacties van enkele jeugdjournaals is mij meerdere keren gevraagd om de resultaten door te sturen. Nederland en Duitsland waren hierover erg enthousiast. Het is dus met trots dat ik deze masterproef presenteer, die hopelijk slechts een eerste bijdrage is in het onderzoek naar Europese jeugdjournaals.

Natuurlijk zou het mij niet gelukt zijn deze masterproef te schrijven zonder de hulp van enkele personen. In de eerste plaats wil ik daarom professor De Cock bedanken. Dankzij haar goede raad, aanwijzingen, correcties en suggesties is deze masterproef kunnen worden wat ze nu is. Ook mijn ouders, broer en vriend wil ik bedanken voor de steun wanneer ik het even niet meer zag zitten. Ten slotte bedank ik ook nog mijn lieve studiegenoten van de master journalistiek. Ik heb met hen het hele jaar lang kunnen genieten van de leukste koffiepauzes en treinmomenten tussen Brussel en Leuven.

Kato Poelmans – augustus 2017

# Karrewiet heeft 14 broertjes

## Nieuws op maat van kinderen is stilaan vaste waarde in Europa

**15 jeugdjournaals telt Europa. Dat blijkt uit een studie van Kato Poelmans, studente journalistiek aan de KU Leuven. Het is het eerste onderzoek dat de Europese jeugdjournaals in kaart brengt. Per land zijn steekkaartfiches beschikbaar met de basisinformatie van de jeugdjournaals.**

Het onderzoek neemt in totaal 30 landen onder de loep. Daarin zitten de 28 Europese lidstaten en Noorwegen en IJsland. Die laatste twee werden toegevoegd omwille van hun politieke, culturele en historische verwantschap met de lidstaten. De 15 gevonden jeugdjournaals zijn afkomstig uit 14 verschillende landen: België, Denemarken, Duitsland, Finland, Frankrijk, Ierland, IJsland, Italië, Nederland, Noorwegen, Slovenië, Tsjechië, het Verenigd Koninkrijk en Zweden. België heeft als enige land twee jeugdjournaals: een Vlaamse variant en een Waalse variant.

### Kinderen aan de macht

Dat de Europese jeugdjournaals hun best doen om hun kijkers aan te spreken is duidelijk. Het nieuws is volledig afgestemd op kinderen. Beangstigende nieuwsitems

worden begrijpelijk uitgelegd, met de uitleg van een expert of aangevuld met reacties van leeftijdsgenoten. Woord en beeld ondersteunen elkaar vaak. Kinderen kunnen soms ook zelf reporter zijn. Allemaal leuke manieren om de jonge kijkers te betrekken bij de actualiteit.

Koploper met een nieuwsprogramma voor en door kinderen is het Italiaanse Tg dei Ragazzi. Elke aflevering is volledig samengesteld en gemaakt door kinderen. Geen gemakkelijke opdracht, maar wel erg leuk. Om het haalbaar te houden verschijnt het jeugdjournaal slechts één keer per week.

### Creativiteit ten top

News2day uit Ierland, NOS Jeugdjournaal uit Nederland, Zprávičky uit Tsjechië en BBC Newsround uit het Verenigd Koninkrijk zenden elke dag uit. De meeste jeugdjournaals daarentegen hebben slechts enkele afleveringen per week. Sommige jeugdjournaals, zoals het Finse Lasten Uutiset en het Sloveense Infodrom, zenden slechts één keer uit per week. Een aflevering van een Europees jeugdjournaal duurt meestal niet langer dan 9 minuten. Dat is niet zo lang, als je bedenkt dat er in die tijd ongeveer 6 nieuwsitems aan bod komen. De redacteurs van de jeugdjournaals moeten dus zeer creatief omspringen met de kostbare tijd

die ze hebben en erg goed hun nieuws selecteren.

Creatief is ook Karrewiet, dat als enige Europese jeugdjournaal niet met een nieuwsanker werkt. Of misschien getuigt het wel van een zekere wil om vast te blijven houden aan oude gewoonten? Het is in ieder geval opmerkelijk. Toch lijkt het te werken, want met zo'n 100 000 kijkers per aflevering doet het programma het meer dan behoorlijk.

De kijkcijfers van de Europese jeugdjournaals zien er in het algemeen positief uit. Natuurlijk hangt alles af van het aantal inwoners en het aantal kinderen per land. Toch kunnen de nieuwsredacties met een goed gevoel terugkijken op hun harde werk. Zeker het Nederlandse NOS Jeugdjournaal en het Duitse Logo! kunnen trots zijn op de meer dan 400 000 trouwe dagelijkse kijkers die ze hebben.

### **Financiële motieven**

14 landen met jeugdjournaal, dat betekent dus ook 16 landen zonder. Vooral oostelijk gelegen landen en kleine landen bieden geen nieuwsprogramma voor kinderen aan. Dit zijn de 16 landen op een rijtje: Bulgarije, Cyprus, Estland, Griekenland, Hongarije, Kroatië, Letland, Litouwen, Luxemburg,

Malta, Oostenrijk, Polen, Portugal, Roemenië, Slowakije en Spanje.

Het budget speelt de grootste rol in de afwezigheid van een jeugdjournaal. Een land als Luxemburg is te klein om zo'n programma rendabel te maken. In andere landen zijn eerdere pogingen om een jeugdjournaal in te voeren stopgezet, omdat het financieel gezien niet interessant was. Dat is gebeurd in Bulgarije, Hongarije en Malta. Toch sluiten enkele lidstaten niet uit dat er in de (nabije) toekomst een jeugdjournaal opgestart zal worden. De openbare omroep van Estland is al volop bezig die plannen uit te werken.

De meeste landen zonder jeugdjournaal geven te kennen dat ze gerust zonder nieuwsprogramma voor hun jonge kijkers verder kunnen. Zij bieden meestal alternatieven aan om de kinderen toch op de hoogte te houden van wat er gebeurt in eigen land of de wereld. Vaak moeten de kinderen daarvoor wel uitwijken naar een ander medium dan de televisie. Het internet is het meest aangeboden alternatief. Dat zal voor de jeugd van tegenwoordig gelukkig geen al te groot probleem vormen.

## Lijst van figuren

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Figuur 1: Aanwezigheid jeugdjournaal.....                | 44 |
| Figuur 2: Soort omroep .....                             | 45 |
| Figuur 3: Minimumleeftijd doelgroep .....                | 46 |
| Figuur 4: Maximumleeftijd doelgroep.....                 | 47 |
| Figuur 5: Uitzenddag(en).....                            | 49 |
| Figuur 6: Aantal nieuwe afleveringen per uitzenddag..... | 50 |
| Figuur 7: Duur uitzending.....                           | 51 |
| Figuur 8: Aantal items per uitzending .....              | 52 |
| Figuur 9: Semantische overlap.....                       | 53 |
| Figuur 10: Sandwichformule .....                         | 54 |
| Figuur 11: Experts.....                                  | 55 |
| Figuur 12: Kind als interviewee.....                     | 56 |
| Figuur 13: Kind als journalist .....                     | 57 |
| Figuur 14: Aantal werknemers per aflevering .....        | 59 |
| Figuur 15: Nieuwsanker.....                              | 60 |
| Figuur 16: Gemiddeld aantal kijkers per aflevering ..... | 61 |

## Inhoudsopgave

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Voorwoord.....                                         | 1  |
| Persartikel.....                                       | 2  |
| Lijst van figuren .....                                | 4  |
| Inhoudsopgave.....                                     | 5  |
| 1. Inleiding.....                                      | 7  |
| 2. Literatuurstudie.....                               | 10 |
| 2.1 Wat is nieuws?.....                                | 10 |
| 2.1.1 Nieuwsselectiecriteria.....                      | 11 |
| 2.1.2 Zacht vs. hard nieuws .....                      | 12 |
| 2.2 Kinderen en media.....                             | 13 |
| 2.2.1 Mediagebruik in het algemeen .....               | 13 |
| 2.2.2 Historische evolutie .....                       | 14 |
| 2.2.3 Nieuwsconsumptie .....                           | 15 |
| 2.3 Het jeugdjournaal .....                            | 16 |
| 2.3.1 Ontstaan.....                                    | 16 |
| 2.3.2 Nieuwsselectiecriteria.....                      | 17 |
| 2.4 Effecten van nieuws .....                          | 17 |
| 2.4.1 Sociaal leren .....                              | 17 |
| 2.4.2 Beangstigend nieuws in cijfers.....              | 18 |
| 2.4.3 Wat maakt kinderen bang? .....                   | 19 |
| 2.4.4 Trooststrategieën .....                          | 20 |
| 2.4.5 Positieve effecten van nieuws.....               | 22 |
| 2.5 Nieuwsherinnering .....                            | 23 |
| 2.6 Werken op een redactie van een jeugdjournaal ..... | 24 |
| 3. Methode.....                                        | 26 |
| 3.1 Onderzoeksvragen .....                             | 26 |
| 3.2 Afbakening landen.....                             | 26 |
| 3.3 Onderzoeksmethoden .....                           | 27 |
| 3.4 Contact met landen .....                           | 28 |
| 4. Resultaten .....                                    | 30 |
| 4.1 Landen zonder jeugdjournaal .....                  | 30 |
| 4.2 Landen met jeugdjournaals.....                     | 33 |
| 4.2.1 België.....                                      | 33 |

|        |                                           |    |
|--------|-------------------------------------------|----|
| 4.2.2  | Denemarken – Ultra Nyt .....              | 35 |
| 4.2.3  | Duitsland – Logo! .....                   | 35 |
| 4.2.4  | Finland – Lasten uutiset .....            | 36 |
| 4.2.5  | Frankrijk – Arte Journal Junior .....     | 37 |
| 4.2.6  | Ierland – News2day .....                  | 37 |
| 4.2.7  | IJsland – Krakkafrettir .....             | 38 |
| 4.2.8  | Italië - Tg dei Ragazzi .....             | 39 |
| 4.2.9  | Nederland – NOS Jeugdjournaal .....       | 39 |
| 4.2.10 | Noorwegen – Supernytt .....               | 40 |
| 4.2.11 | Slovenië – Infodrom .....                 | 41 |
| 4.2.12 | Tsjechië – Zprávičky .....                | 41 |
| 4.2.13 | Verenigd Koninkrijk – BBC Newsround ..... | 42 |
| 4.2.14 | Zweden - Lilla Aktuellt .....             | 43 |
| 4.3    | Patronen .....                            | 45 |
| 4.3.1  | Soort omroep .....                        | 45 |
| 4.3.2  | Leeftijd doelgroep .....                  | 46 |
| 4.3.3  | Uitzenddagen .....                        | 48 |
| 4.3.4  | Uitzenduur .....                          | 50 |
| 4.3.5  | Duur uitzending en aantal items .....     | 51 |
| 4.3.6  | Trooststrategieën .....                   | 53 |
| 4.3.7  | Contactmogelijkheden .....                | 58 |
| 4.3.8  | Werknemers .....                          | 59 |
| 4.3.9  | Nieuwsanker .....                         | 60 |
| 4.3.10 | Aantal kijkers .....                      | 61 |
| 5.     | Discussie .....                           | 62 |
| 5.1    | Beperkingen .....                         | 66 |
| 5.2    | Aanbevelingen voor verder onderzoek ..... | 68 |
| 6      | Conclusie .....                           | 70 |
| 7.     | Literatuurlijst .....                     | 71 |
| 8.     | Bijlagen .....                            | 76 |
| 8.1    | Enquête .....                             | 76 |
| 8.2    | Antwoorden enquête .....                  | 81 |

## 1. Inleiding

*“If everyone demanded peace instead of another television set, then there'd be peace.”*

- John Lennon tijdens de Bed-In for Peace in Montreal, Canada (1 juni 1969)

Bovenstaand citaat is meer dan ooit van toepassing. Op twee punten zelfs. Ten eerste zijn het zeer onrustige tijden waarin we leven. Het nieuws gaat vaak over aanslagen, die tegenwoordig steeds dichterbij huis komen, en oorlogen waar geen einde aan lijkt te komen. Daarnaast bereikt ons ook nog dreigende oorlogstaal tussen Amerika en Noord-Korea. Dat nieuws is al beangstigend en soms moeilijk te begrijpen voor volwassenen, dus het hoeft niet te verbazen dat het voor kinderen nog veel erger is. Het is belangrijk om dat erg harde nieuws te brengen op kindermaat. Jeugdjournaals spelen daarin een heel grote rol, omdat zij zich richten op kinderen en in staat zijn om het nieuws op gepaste wijze te brengen. De doelstellingen van het jeugdjournaal zijn dus nog steeds heel duidelijk en nuttig.

Ten tweede had John Lennon gelijk over de tv. Het is tegenwoordig een van de populairste media, zeker met alle nieuwe mogelijkheden die een smart tv of een digitale decoder bieden. Hoewel er een afname is in het aantal mensen die nog live naar televisie kijken, zijn er wel steeds meer mensen die uitgesteld kijken of die online televisie kijken (Bury & Li, 2015). Zeker jongeren en kinderen kijken veel online naar hun favoriete programma's. Nieuwsprogramma's horen daar zeker bij, want de televisie is nog steeds het meest gebruikte medium voor nieuwsgaring (Pew Research Center, 2016).

Het is niet verwonderlijk dat verschillende landen initiatieven op poten zetten om hun jonge kijkers op de hoogte te houden van het nieuws in eigen land en daarbuiten. In Vlaanderen heeft elk kind ten minste al gehoord van Karrewiet. Velen kennen eveneens NOS Jeugdjournaal in Nederland en ook BBC Newsround in het Verenigd Koninkrijk is een bekende naam. Toch zijn dat zeker niet alle jeugdjournaals in Europa. Daarin schuilt meteen ook de theoretische relevantie van deze masterproef. Er is immers een duidelijke lacune in de wetenschappelijke literatuur wat betreft de andere Europese jeugdjournaals. Andere jeugdjournaals dan Karrewiet, NOS Jeugdjournaal en BBC Newsround komen nauwelijks of zelfs helemaal niet voor in de literatuur. Nochtans zou een vergelijking tussen Karrewiet en bijvoorbeeld Logo! in Duitsland ook erg waardevol kunnen zijn, zoals er nu reeds vergelijkende studies bestaan tussen Karrewiet en NOS Jeugdjournaal (Hendriks, 2016) of Karrewiet en BBC Newsround (De Coster, 2016). Deze masterproef

wil de lacune in de literatuur dichten door een overzicht te bieden van de verschillende Europese jeugdjournaals.

Daarnaast levert deze masterproef ook nog een maatschappelijke bijdrage. Voor de redacties van de jeugdjournaals zelf kan deze masterproef erg nuttig zijn. De resultaten zijn gebaseerd op het aanvoelen van de redacteurs van het jeugdjournaal. Zo krijgen die redacteurs een idee van hun positie tussen de andere Europese jeugdjournaals. Ze kunnen bijvoorbeeld te weten komen of ze mogelijk te weinig rekening houden met een bepaalde trooststrategie die andere Europese jeugdjournaals net heel vaak toepassen. Op die manier kunnen de redacties ook van elkaar leren en zich laten inspireren om hun eigen jeugdjournaal eventueel anders aan te pakken.

Deze masterproef bestaat uit drie grote hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk biedt een overzicht van de bestaande literatuur, gerelateerd aan jeugdjournaals. Eerst worden definities van nieuws aangereikt, om dan over te gaan op het mediagebruik en de nieuwsconsumptie van kinderen. Vervolgens wordt ingegaan op kindertelevisie en meer bepaald het jeugdjournaal. Ten slotte komen nog drie belangrijke delen aan bod: één over beangstigend nieuws, een ander over nieuwsherinnering en een laatste over het werken op een redactie van een jeugdjournaal.

Het volgende hoofdstuk geeft meer uitleg over de manier waarop dit onderzoek uitgevoerd is. Het is belangrijk te blijven stilstaan bij de selectie van de landen, aangezien de term Europees verschillende definities kan aannemen. Dan worden de onderzoeksmethoden meer in detail besproken. Het hoofdstuk eindigt met een stap-voor-stap uitleg van de diverse manieren waarop contact gezocht is met landen en redacties van jeugdjournaals om uitsluitsel te krijgen over het voorkomen van een jeugdjournaal en om de enquêtes te versturen.

In het derde hoofdstuk worden de resultaten besproken. Het hoofdstuk bestaat uit drie delen. Eerst komen de landen aan bod waar geen jeugdjournaal bestaat. Dit deel is bovendien voorzien van enkele verklaringen over de afwezigheid van een nieuwsprogramma voor kinderen. Het tweede deel behandelt de landen die wel een jeugdjournaal hebben. Per land wordt een fiche opgesteld met de kenmerken van het programma, die in de enquête bevraagd werden. Tot slot volgt een bespreking van de patronen per bevraagd kenmerk. De masterproef eindigt met een besluit. Daarin zijn de

belangrijkste bevindingen terug te vinden, alsook de limieten van het onderzoek en suggesties voor verder onderzoek.

## 2. Literatuurstudie

Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de literatuur. Eerst wordt er aandacht besteed aan wat nieuws is. Vervolgens wordt er ingezoomd op de relatie tussen kinderen en media, om dan over te gaan op het jeugdjournaal. Dan komen nog de effecten van nieuws en de nieuwsherinnering aan bod. Ten slotte wordt er ingegaan op de redacties van een jeugdjournaal en hoe een jeugdjournaal tot stand komt.

### 2.1 Wat is nieuws?

Wat nieuws precies is, is niet zo eenvoudig af te bakenen en er zijn bovendien verschillende definities in omloop. Een belangrijk kenmerk van nieuws is dat het van dag tot dag verandert. Wat de ene dag nieuws was, is dat de volgende dag misschien al niet meer (Sotomayor, 1989). Een beroemd gezegde over nieuws gaat als volgt: als een hond een man bijt, is het geen nieuws. Als een man een hond bijt, is het wel nieuws. Nieuws gaat dus om bijzondere gebeurtenissen.

Bettag (2000) schetst de evolutie van de definities die nieuws doorheen de tijd gekregen heeft. De *old school* definitie van nieuws is dat het is wat de journalisten zeggen dat het is. Later verschoof deze rol van de journalisten naar het publiek en werd nieuws gedefinieerd als datgene wat mensen willen weten. Vervolgens werd geld belangrijk in de nieuwswereld doordat zakenlui aan het hoofd van mediabedrijven kwamen te staan. In die periode was nieuws datgene wat geld opbracht. De zakenlui kregen een nog beter idee: waarom zouden ze veel geld uitgeven aan kritische journalisten als de camera's net zo goed zonder hen draaien? Dat zorgde voor een nieuwe definitie: nieuws is alles wat een camera toont, zonder dat daar noodzakelijk uit geknipt moet worden of zonder er een kritische kanttekening bij te maken. Dat leidde dan weer tot het fenomeen van de 24-uur berichtgeving. Alles kon nieuws zijn, zolang je er maar live verslag over kon uitbrengen. Met de komst van het internet is de definitie van nieuws vaak nog veel uitgebreider voorgesteld. Op internet kan immers werkelijk alles doorgaan voor nieuws, zolang internetgebruikers er maar op klikken en het delen. Vaak gaat dit de kant op van entertainment en sensatie in plaats van journalistiek werk.

Hoewel er op internet een enorme hoeveelheid nieuws verspreid kan worden, kan dat niet in een krant of op de radio of tv. Journalisten moeten dus aan nieuwsselectie of gatekeeping doen om de meest interessante informatie voor hun publiek te kiezen. Het nieuws moet een zekere nieuwswaarde hebben om in aanmerking te komen. Journalisten

weten vaak zelf niet waarom sommige items als nieuwswaardig bestempeld worden en anderen niet (Brighton & Foy, 2007). Dikwijls doen ze een beroep op hun buikgevoel om te bepalen of iets al dan niet een nieuwswaarde heeft (Schultz, 2007). Toch is dat intuïtieve gevoel niet het enige dat journalisten gebruiken om nieuws te selecteren. Er zijn immers ook enkele selectiecriteria waaraan het potentiële nieuws afgetoetst kan worden.

### 2.1.1 Nieuwsselectiecriteria

De nieuwsselectiecriteria waarvan journalisten gebruikmaken liggen niet vast. Onderzoekers die zich ermee bezig houden, hebben dan ook als doel om een bijdrage te leveren “to the process of making news values more transparent and our understanding of them more up to date” (Harcup & O’Neill, 2001, p. 279). Zo hopen onderzoekers eveneens het nieuwsselectieproces transparanter te maken. Dat heeft bovendien tot gevolg dat verschillende onderzoekers telkens andere nieuwswaarden terugvinden in het onderzochte materiaal.

Een belangrijke lijst, bestaande uit twaalf criteria, is die van Galtung en Ruge (1965). De criteria zijn: frequentie, drempelwaarde, ondubbelzinnigheid, betekenisvolheid, voorspelbaarheid, onverwachtheid, continuïteit, compositie, elitelanden, elitepersonen, personificatie en negativisme. Gebeurtenissen zijn nieuwswaardig als ze aan één of meerdere van deze criteria voldoen. Hoe meer criteria bij een gebeurtenis aanwezig zijn, hoe groter de kans dat journalisten het oppikken als nieuws. Bovendien zullen journalisten steeds proberen net die factoren, die de gebeurtenis nieuwswaardig maken, in de verf te zetten.

Hoewel het werk van Galtung en Ruge vaak als een mijlpaal wordt gezien, is er ook kritiek op gekomen, onder andere door Harcup en O’Neill (2001). Zo zou er te weinig aandacht geschonken zijn aan alledaagse berichtgeving. Galtung en Ruge (1965) hebben er echter bewust voor gekozen hun onderzoek enkel te richten op berichten over politieke crisissen. Daarnaast gaan de onderzoekers er te veel van uit dat er nieuwswaardige gebeurtenissen zijn, waaruit de journalisten maar hoeven te kiezen. In de werkelijkheid werkt het echter niet zo, want journalisten zijn gatekeepers. Vasterman (1995, online blogpost zonder paginanummer) legt uit: “Maar het nieuws ligt niet op straat en journalisten rapporteren geen nieuws, ze produceren het. Zij formuleren, verzamelen en selecteren relevante feiten en zorgen voor een context waarbinnen die feiten zin krijgen.” Harcup en O’Neill (2001) stellen bijgevolg een nieuwe lijst voor met

nieuwsselectiecriteria. Hun lijst bestaat uit de volgende tien nieuwswaarden: machtige elite, beroemdheden, entertainment, verrassing, slecht nieuws, goed nieuws, grootte, relevantie, vervolg en agenda setting.

Enkele jaren later, in 2016, hebben Harcup en O'Neill een nieuw onderzoek gedaan naar de nieuwsselectiecriteria. Dit keer hebben ze rekening gehouden met de veranderende vorm van journalistiek. Tegenwoordig gebruiken journalisten immers bijna altijd audiovisuele elementen om hun nieuwsberichten te illustreren en maken ze gebruik van sociale media, zoals Facebook en Twitter. De nieuwe lijst met selectiecriteria omvat: exclusiviteit, slecht nieuws, conflict, verrassing, audiovisuele elementen, *shareability*, entertainment, drama, vervolg, machtige elite, relevantie, grootte, beroemdheden, goed nieuws en agenda setting.

### 2.1.2 Zacht vs. hard nieuws

Het nieuws kan opgedeeld worden in twee categorieën: hard en zacht nieuws. Het onderscheid werd voor het eerst gemaakt door Amerikaanse journalisten (Reinemann, Stanyer, Scherr & Legnante, 2011). Een van de eerste onderzoekers die een soortgelijke indeling toepaste, was Schramm (1949). Hij benoemde de twee soorten nieuws als 'nieuws met een uitgestelde beloning' (hard nieuws) en 'nieuws met een onmiddellijke beloning' (zacht nieuws). Daarbij vertrok hij van het standpunt van de ontvanger van het nieuws.

Een verandering van perspectief kwam er in de jaren '70. Tuchman (1973) bekeek het nieuws immers vanuit het standpunt van de journalist. In dit onderzoek beschreven de respondenten hard nieuws als de feitelijke presentatie van wat nieuwswaardig is. Meestal is het nuttig en wenselijk om hard nieuws te analyseren en te interpreteren. Bij hard nieuws gaat het om belangrijke aangelegenheden. Zacht nieuws, daarentegen, gaat over interessante zaken en bevat eerder human interest onderwerpen. Het is het nieuws dat mensen interessant vinden. Toch is het in de praktijk niet gemakkelijk om dit strikte onderscheid aan te houden, want het onderscheid tussen belangrijk nieuws en interessant nieuws is moeilijk te maken en overlapt ook meer dan eens.

Patterson (2000) probeert eveneens een definitie te geven aan hard en zacht nieuws, maar die is wel erg ruim. "Soft news is sometimes used in a way that implies it is all the news that is not hard news" (Patterson, p. 3). Hard nieuws bevat informatie over gebeurtenissen

die de burgers nodig hebben voor een goed begrip van de zaken in de wereld die hen aanbelangen.

Een andere visie op hard en zacht nieuws is gebaseerd op het dringende karakter van het nieuws (Shoemaker & Cohen, 2006). Hard nieuws omvat in dat geval het nieuws dat heel dringend is en waarover dus ook snel bericht moet worden. Als dat niet gebeurt, is het nieuws al snel achterhaald en oud. Zacht nieuws is tijdloos en hoeft niet voor een bepaalde deadline gepubliceerd te worden.

Voor velen is het onderscheid tussen hard en zacht nieuws eveneens problematisch. Verschillende onderzoekers geven aan dat er geen algemeen aanvaarde definitie van bestaat (Baum, 2002; Boczkowski & Peer, 2011). Daarom doen Reineman, Stanyer, Scherr en Legnante (2011) een voorstel voor een gestandaardiseerde definitie van hard en zacht nieuws. Hun definitie is gebaseerd op drie dimensies: het onderwerp, de focus en de stijl van het nieuwsitem.

The more a news item is politically relevant, the more it reports in a thematic way, focuses on the societal consequences of events, is impersonal and unemotional in its style, the more it can be regarded as hard news. The more a news item is not politically relevant, the more it reports in an episodic way, focuses on individual consequences of events, is personal and emotional in style, the more it can be regarded as soft news. (p. 233)

## **2.2 Kinderen en media**

### **2.2.1 Mediagebruik in het algemeen**

Zowel traditionele media, zoals de televisie, als nieuwe media, zoals gsm's, tablets en sociale media, zijn erg populair bij kinderen. Uit een recente studie naar het nieuwsgebruik van Amerikaanse kinderen tussen 8 en 18 jaar (Rideout, 2016) blijkt bij 94% van de 8- tot 12-jarigen een televisie in huis te zijn. Bijna de helft van de kinderen uit die leeftijdscategorie (47%) heeft zelfs een eigen tv in de slaapkamer. Ook smartphones en tablets zijn alomtegenwoordig in het leven van de 8 tot 12 jaar oude Amerikaanse kinderen: 79% heeft in huis toegang tot een smartphone (waarvan 24% een eigen smartphone heeft) en 80% heeft thuis een tablet ter beschikking (53% geeft aan een eigen tablet te bezitten). De 8- tot 12-jarigen gebruiken deze media het vaakst om tv te kijken, gemiddeld 2 uur en 26 minuten per dag.

The Office of Communications (ook wel Ofcom), de Britse regulator voor communicatienetwerken zoals de televisie en radio, komt tot gelijkaardige bevindingen in haar jaarlijkse verslag (2016) over het mediagebruik van kinderen tussen 3 en 15 jaar. De

meest gebruikte media zijn de televisie (98% van de 8- tot 15-jarigen) en tablet (80% bij de kinderen tussen 8 en 11 jaar, 74% bij de 12- tot 15-jarigen), maar ook smartphones zijn aan een opmars bezig bij de 5- tot 15-jarigen (62% heeft toegang tot een smartphone tegenover 58% in 2015). Per week kijken Britse kinderen uit deze leeftijdscategorie gemiddeld 13 uur en 36 minuten naar tv.

Ook in Vlaanderen liggen de cijfers van het mediabezit en –gebruik bij kinderen hoog. De smartphone is het populairst bij jongeren tussen 12 en 18 jaar oud: 92,3% bezit er zelf één (Mediaraven & LINC, 2016). Ook de laptop (57,7%) en de tablet (41,6%) doen het goed bij jongeren. Daarnaast zijn nieuwe digitale toestellen aan een opmars bezig in de Vlaamse gezinnen: de Smart TV is ondertussen al ingeburgerd bij meer dan de helft van de gezinnen (56,9%). 9,4% van de 12- tot 18-jarigen beschikt zelfs over een eigen Smart TV. De gewone televisie is in Vlaanderen in 2016 veel minder aanwezig dan twee jaar geleden: bij 69,3% van de jongeren is er in huis een televisie aanwezig tegenover 99,5% in 2014. 14,8% van de jongeren tussen 12 en 18 jaar heeft een eigen televisie (tegenover 22,1% in 2014).

In het Apestaartjaren-onderzoek (Mediaraven & LINC, 2016) bij kinderen uit de lagere school (9-12 jaar) gaven alle bevraagde kinderen (100%) aan een televisietoestel in huis te hebben. Ook de laptop (98,2 %) en tablet (88,5%) zijn alomtegenwoordig in de gezinnen met jonge kinderen. Smartphones (40,9%) zijn nog niet zo talrijk aanwezig bij kinderen uit deze leeftijdsgroep, omdat ouders hun kinderen vaak pas een gsm geven wanneer zij naar de middelbare school gaan.

### 2.2.2 Historische evolutie

Kinderen zijn niet altijd zulke fervente mediagebruikers geweest. In de loop van de geschiedenis zijn niet alleen de opvattingen over media, maar ook de visie op kinderen vaak veranderd. Tot de zeventiende eeuw bestonden er om te beginnen geen aparte media voor kinderen, aldus Valkenburg (2002, p. 13). Kinderen lazen simpelweg hetzelfde als volwassenen, als ze tenminste al konden lezen. In de tweede helft van de achttiende eeuw kwamen pedagogen tot de conclusie dat de inhoud van kranten, de bijbel en sprookjes niet geschikt waren voor kinderen. Dat leidde tot censuur van die gevoelige inhoud. Een belangrijke voorvechter hiervan was de Franse filosoof Jean-Jacques Rousseau. Hij pleit er in zijn werk *Emile ou De l'éducation* (1762) voor dat kinderen in vrijheid opgroeien, zonder bestookt te worden met de bekommernissen van de volwassenenwereld.

Lange tijd was het idee van de jeugd, dat Rousseau vormgegeven had, een elitair begrip en dus enkel weggelegd voor de kinderen uit de aristocratie (Valkenburg, 2002). De kinderen uit de arbeidersklasse hadden net als hun ouders tot ver in de negentiende eeuw geen toegang tot de gedrukte media. Zij konden niet lezen en moesten vooral hard werken om te overleven. Pas in de twintigste eeuw kregen ook kinderen uit de lagere klassen de kans op een jeugd.

Deze jeugdfase heeft ervoor gezorgd dat kinderen volledig afgeschermd werden van de realiteit van het dagelijks leven en van de volwassenenwereld (Valkenburg, 2002). Kinderen kwamen niet meer in aanraking met onderwerpen als geboorte, dood, seks en geld, maar kregen voornamelijk moraliserende verhalen voorgeschoteld. Vanaf de jaren zestig gooiden de media het roer echter weer volledig om door opnieuw te berichten over taboes, in media die gericht waren op kinderen. Het was immers geen goed idee om kinderen een schijnwereld voor te houden.

Zo'n twintig jaar later kwam vanuit verschillende hoeken reactie op de trend om kinderen te confronteren met de volwassenenwereld (Valkenburg, 2002). Zowel psychologen als communicatiewetenschappers waarschuwden ervoor dat kinderen steeds meer miniatuurvolwassenen werden en dat er sprake was van een homogenisering tussen kinderen en volwassenen. De belangrijkste oorzaak daarvan is de opkomst van elektronische media en dan vooral de televisie. Dat medium spreekt immers zowel jong als oud aan.

### **2.2.3 Nieuwsconsumptie**

Walma van der Molen (2004) beschrijft in een studie naar televisie-inhoud die schadelijk is voor kinderen het kijkgedrag van deze jonge kijkers. Hoewel de meeste nieuws- en duidingsprogramma's op televisie niet geschikt zijn voor kinderen, gebruiken zij dat medium toch het vaakst om informatie te verkrijgen over gebeurtenissen. Ze kijken bovendien vaker naar nieuwsuitzendingen dan hun ouders vermoeden. Kinderen uit de hoogste jaren van de lagere school kijken verschillende keren per week naar het nieuws en zelfs 3- tot 8-jarigen bekijken geregeld het televisienieuws. Kinderen krijgen het nieuws ook vaak te zien, hoewel ze er zelf niet actief naar op zoek zijn, bijvoorbeeld wanneer ze zappen naar andere programma's of wanneer hun ouders het nieuws thuis hebben opstaan. Daarnaast wordt de gewone programmering soms onderbroken door

*breaking news*, waardoor kinderen het nieuws toch te zien krijgen, ook al was dat niet hun bedoeling.

In een land als Nederland, waar een jeugdjournaal bestaat, kijkt een groot deel van de kinderen naar dat nieuws. Bij de 7- tot 8-jarigen, die nochtans niet tot de doelgroep van het NOS Jeugdjournaal behoren, gaf 77,9% van de ondervraagde kinderen aan toch naar dat programma te kijken (Walma van der Molen, Valkenburg & Peeters, 2002). In Vlaanderen zien de cijfers er als volgt uit: 23% van de 11- tot 12-jarigen kijkt dagelijks naar Karrewiet, 29% van dezelfde leeftijdscategorie kijkt meerdere keren per week (De Cock, 2012). In totaal kijkt dus minstens 52% van de kinderen tussen 11 en 12 jaar verschillende keren per week naar het Vlaamse jeugdjournaal. Daarnaast blijkt dat kinderen vaker naar het volwassenenjournaal kijken dan naar het jeugdjournaal. 60% van de kinderen geeft aan daar meerdere keren per week naar te kijken, van wie 28% dagelijks.

De nieuwsconsumptie van kinderen is afhankelijk van zowel geslacht als leeftijd (De Cock, 2012). Meisjes kijken vaker naar het jeugdjournaal dan jongens en luisteren meer naar het nieuws op de radio. Jongens kijken dan weer liever naar het volwassenenjournaal. Bij jongere kinderen is het jeugdjournaal populairder dan bij oudere kinderen. Dat werd in het onderzoek van De Cock zelfs al duidelijk bij kinderen die slechts één jaar verschilden. De kinderen uit het vijfde leerjaar (11 jaar oud) keken immers meer naar Karrewiet dan de 12-jarige respondenten.

## 2.3 Het jeugdjournaal

### 2.3.1 Ontstaan

Televisieprogramma's voor kinderen maakten hun opwachting na de Tweede Wereldoorlog (Melody, 1973). De programma's die toen nog vooral de nadruk legden op entertainment, waren vooral economisch gezien interessant. Het was immers niet duur om dit soort televisie te maken en het leverde grote winst op, omdat het gericht was op een doelgroep, waaraan tot dan toe nog maar zelden aandacht geschonken was.

Geleidelijk aan werd de educatieve waarde in de kinderprogramma's steeds belangrijker. Eind jaren '60 kwam een eerste initiatief op antenne waarbij het entertainmentgehalte gekoppeld werd aan educatie: het populaire programma Sesamstraat (Huston & Wright, 1998). Uit dit verlangen naar educatie en informatie voor kinderen is ook het concept van

het jeugdjournaal ontstaan. Op 4 april 1972 zag BBC Newsround, het eerste jeugdjournaal ter wereld, dan ook het levenslicht (Pitrova, 2014).

Het bijzondere aan het jeugdjournaal is dat het een mix is tussen serieuze nieuwsfeiten en entertainment (Matthews, 2003). Daardoor verschilt het van het volwassenenjournaal. De journalisten moeten een goede balans weten te vinden tussen het brengen van nieuws op een serieuze, geloofwaardige manier en het entertainen van de jonge kijkers. Daarom wordt van medewerkers van een jeugdjournaal verwacht dat ze zowel kennis hebben van nieuws in het algemeen als van de specifieke eisen van een jeugdjournaal.

### **2.3.2 Nieuwsselectiecriteria**

Jeugdjournaals maken, net als volwassenenjournaals, gebruik van nieuwsselectiecriteria. De onderzoeken die onder 2.1.1 opgesomd werden, zijn uitgevoerd met het oog op het nieuws voor volwassenen. Het belangrijkste criterium voor een jeugdjournaal is uiteraard dat het afgestemd is op de leefwereld van kinderen. De Coster (2016) onderzocht de andere selectiecriteria in de jeugdjournaals Karrewiet en BBC Newsround. Ondubbelzinnigheid, zinvolheid, frequentie, positivisme, relevantie en personificatie blijken bij beide programma's van groot belang voor het selecteren van nieuwsitems. Continuïteit en drempelwaarde zijn dan weer minder belangrijk. Entertainment is een van de minst voorkomende criteria.

Matthews (2003) somt eveneens enkele belangrijke nieuwsselectiecriteria voor een jeugdjournaal op: personalisatie, simplificatie en 'nieuwsmoeheid'. Personalisatie is het belangrijkste kenmerk. Daarvoor werken journalisten vaak met een denkbeeldig kinderpublik. Ze vragen zich dan af of het item dat ze willen brengen wel interessant en relevant is voor het publiek. Ook is het belangrijk dat kinderen betrokken zijn bij het verhaal. Daarnaast gaan journalisten van jeugdjournaals ervan uit dat kinderen een simplistisch begrip hebben van het nieuws. Met het criterium simplificatie wordt bedoeld dat het jeugdjournaal eenvoudig genoeg moet zijn, zodat alle kinderen het kunnen begrijpen. De 'nieuwsmoeheid' ten slotte zorgt er vooral voor dat items niet geselecteerd worden, omdat het publiek er al te veel mee geconfronteerd is.

## **2.4 Effecten van nieuws**

### **2.4.1 Sociaal leren**

Albert Bandura, een Amerikaanse onderzoeker binnen de (media)psychologische stroming, was één van de eersten die zich met zijn onderzoek specifiek op kinderen ging

richten. Zijn onderzoek was gebaseerd op de observationele leertheorie (Bandura, 2001). Bandura ging ervan uit dat het observeren en leren van media op dezelfde manier gebeuren als in het echte leven. Kinderen leren gedrag immers aan via de directe ervaring, maar ook door het observeren van het gedrag van anderen. Wanneer dat gedrag uitloopt op iets positiefs, zijn kinderen meer geneigd om dat gedrag over te nemen. Als kinderen tijdens het nieuws echter schreeuwende mensen zien, kan dat bij hen angstreacties veroorzaken, omdat ze ook uit het gedrag van de mensen op televisie leren.

Het observeren van anderen is veruit de meest voorkomende manier om te leren (Bandura, 1971). Het is immers gewoonweg niet mogelijk om alles uit eigen ervaring te leren. Soms is het zelfs gevaarlijk of erg kostelijk om dat te proberen. Volwassenen en zeker kinderen kunnen dus zeer vaak terugvallen op voorbeelden die een bepaald gedrag vertonen en voordoen. Bij het observationeel leren zijn vier subprocessen van belang: aandacht voor het model, herinnering van het gedrag van het model, motorische reproductie en versterking en motivatie.

Aandacht voor de modellen is een proces dat in televisie sterk tot uiting komt (Bandura, 1971). Vaak zijn de personages of personen die op tv komen zeer goed in het trekken én vasthouden van de aandacht van de kijkers. Televisiekijkers zullen dus niet veel extra inspanningen moeten doen om te leren van het gedrag dat ze op televisie zien.

#### **2.4.2 Beangstigend nieuws in cijfers**

Wanneer kinderen naar het televisienieuws voor volwassenen kijken, krijgen ze vaak gewelddadige en angstaanjagende berichten te zien. Sinds de jaren '70 van de vorige eeuw is de hoeveelheid beangstigend nieuws sterk toegenomen. In de jaren '90 ging al meer dan de helft van alle programma's over geweld, conflict of leed (Johnson, 1996). Dat komt doordat de sensatiezucht in nieuwsprogramma's toegenomen is (Slattery, Doremus & Marcus, 2001). Er zijn niet alleen de verhalen die duidelijk sensationeel georiënteerd zijn, maar vaak slagen nieuwsmakers er ook in sensationele elementen toe te voegen aan de gewone berichtgeving over de staat en de gemeenschap. Deze elementen kunnen bijvoorbeeld misdaad, geweld en rampen omvatten.

Dat kinderen de media-inhoud werkelijk als beangstigend ervaren blijkt uit een onderzoek van Valkenburg, Cantor en Peeters (2000). Uit de telefonische enquêtes die de onderzoekers gedaan hebben met Nederlandse kinderen tussen de 7 en 12 jaar bleek dat 31% van de ondervraagde kinderen bang was geworden tijdens het televisiekijken

gedurende het afgelopen jaar. Twee jaar later voerden Walma van der Molen, Valkenburg en Peeters (2002) een onderzoek uit naar het verband tussen televisienieuws en angst. Van de 537 Nederlandse kinderen die bevroegd werden, gaf 48,2% aan bang te worden van het volwassenenjournaal, terwijl 32,6% bang werd van het jeugdjournaal. Ook Vlaamse kinderen ervaren angstgevoelens: 29,4% van de 11- en 12-jarigen die deelnamen aan het onderzoek van De Cock (2012) zeiden soms bang te worden van het televisienieuws. Ongeveer evenveel kinderen (26,2%) vonden dat het nieuws vaak beangstigende beelden toont.

#### **2.4.3 Wat maakt kinderen bang?**

Kinderen tussen de 8 en 13 jaar kunnen al goed inschatten hoe reëel het nieuws is. Kandemir-Ozdinc en Erdur-Baker (2013) toonden in een onderzoek bij 186 kinderen van die leeftijdscategorie aan dat de helft van die kinderen het nieuws als vrij reëel opvat. 8,1% van de jonge participanten beschouwde het nieuws als zeer reëel. Aangezien kinderen begrijpen dat wat ze op het televisienieuws zien werkelijk gebeurd is, kunnen ze bang worden en hevig reageren op de nieuwsberichten. Voorbeelden van dergelijke reacties zijn slaapproblemen, obsessieve gedachten, eetproblemen en nerveus of agressief gedrag.

Messenger Davies (1997) toonde eveneens aan dat kinderen inderdaad al vrij snel kunnen begrijpen wat realiteit en fictie is op televisie. Kinderen van alle leeftijden zijn in staat om speciale effecten en dramatische settings als niet reëel aan te duiden. Ook bij het televisienieuws gebruiken de jonge kijkers technieken om uit te maken of het gaat om de realiteit. Ze beschouwen een nieuwslezer die in de camera kijkt bijvoorbeeld als een teken van een niet-fictief programma.

Er zijn verschillende elementen die hevige reacties bij kinderen kunnen uitlokken wanneer kinderen naar het televisienieuws kijken (Walma van der Molen, 2004). Ten eerste zijn er de fysieke gevolgen van gewelddadige gebeurtenissen, zoals bloed en lijken. Daarnaast zijn er ook emotionele gevolgen die getoond kunnen worden op televisie, zoals wenende mensen. Ook de aard van het vertoonde geweld speelt een rol in schadelijke nieuwsberichten voor kinderen. Zowel bedoeld (bijvoorbeeld oorlog) als onbedoeld geweld (zoals natuurrampen en ongevallen) kunnen de jonge kijkers beïnvloeden. Ten slotte is ook het soort slachtoffer van het geweld van belang in een onderzoek naar angstreacties bij kinderen. Kinderen vertonen niet enkel reactie bij een levend wezen dat

geweld te verduren krijgt, maar ook wanneer het geweld gericht is op niet-levende objecten, bijvoorbeeld in de vorm van vandalisme.

Wat een bepalende rol speelt in de mate waarin kinderen angst ervaren, zijn geslacht en nieuwsconsumptie (De Cock, 2012). Meisjes zijn vaker bang door het nieuws dan jongens. Het kijken naar nieuws is ook verbonden met de angstgevoelens bij kinderen. Hoe meer ze naar het nieuws kijken, en vooral naar het jeugdjournaal, hoe vaker de jonge kijkers aangeven bang te worden door het nieuws.

Daarnaast is het belangrijk op te merken dat de leeftijd van de kijkers een rol speelt wanneer het gaat om *wat* de kinderen angstaanjagend vinden (Cantor, 1994). Kinderen tussen de 3 en 8 jaar oud zijn voornamelijk bang van dieren, het donker en bovennatuurlijke wezens. Ook reageren zij angstig op vreemd uitziende dingen en op plotse bewegingen. Oudere kinderen (9 tot 12 jaar) zijn dan weer eerder bang van fysieke letsels en het verwonden en de dood van kennissen. Bij jongere kinderen spelen de beelden zelf een belangrijke rol: hoe jonger de kijkers zijn, hoe meer ze reageren op de concrete stimuli die ze te zien krijgen, eerder dan de concepten achter deze stimuli. Oudere kinderen zullen dus meer angst vertonen bij abstracte bedreigingen dan jonge kinderen, omdat die laatste moeite hebben met het begrijpen van abstracte boodschappen (Walma van der Molen, Valkenburg & Peeters, 2002). Bovendien vertonen oudere kinderen meer empathie met het welzijn van anderen in de wereld en zullen zij daarom ook vaker aangeven bang te worden van oorlogen en het lijden van andere mensen.

#### 2.4.4 Trooststrategieën

Walma van der Molen (2004) laat zich positief uit over de jeugdjournaals die in Europa bestaan, omdat zij het nieuws begrijpelijker aan jonge kinderen kunnen overbrengen. Meer specifiek verwijst Walma Van Der Molen naar de jeugdjournaals van Groot-Brittannië en Nederland. In deze programma's komen naast speciale kindertopics namelijk vooral de hoogtepunten uit het volwassenennieuws aan bod. Kinderen krijgen dus nog steeds te maken met gewelddadige en beangstigende nieuwsberichten, maar het grote verschil met het volwassenenjournaal is dat de producenten van het jeugdjournaal gebruikmaken van zogenaamde trooststrategieën.

In een studie uit 2003 geven Walma van der Molen en de Vries de volgende definitie van trooststrategieën: “consolation strategies include all strategies *intended* by the producers to relieve their child audience or to provide their viewers with a better framework to understand the

news information” (p. 7). Niet elke strategie werkt even goed voor elk onderwerp of voor alle kinderen die naar het nieuws kijken.

De trooststrategieën kunnen in verschillende categorieën ingedeeld worden (Walma van der Molen & de Vries, 2003): het niveau van het programma zelf, het niveau van het nieuwsbericht en ten slotte het niveau van het gebruik van beeldmateriaal of het filmen. De drie hoofdcategorieën kunnen bovendien nog eens verder opgedeeld worden. Voor het programmaniveau bekomen de onderzoekers twee subcategorieën: het vermijden van zeer gewelddadige onderwerpen en de afwisseling tussen zacht (bijvoorbeeld een grappig item) en hard nieuws. Dat laatste noemen ze de sandwichformule. Voor het tweede niveau van het nieuwsbericht zijn er drie onderverdelingen te maken: uitleg van experts, persoonlijk verslag van kinderen en aandacht besteden aan reacties van kijkers. De laatste categorie, het niveau van het beeldmateriaal, is verdeeld in vier subcategorieën: het vermijden van expliciete beelden van geweld, de camera vanop een grotere afstand laten filmen, het weglaten van achtergrondgeluiden en vermijden om herhaaldelijk dezelfde gewelddadige beelden te tonen.

Walma van der Molen en De Vries (2003) leggen in hun studie uit hoe de trooststrategieën aan bod komen in het Jeugdjournaal. De producers van het Jeugdjournaal gebruiken graag de sandwichformule, omdat deze een houvast biedt aan kinderen. Ze kunnen er dan immers van uit gaan dat er na een zwaar, negatief onderwerp iets leuk of grappig zal volgen. Ook de uitleg van de experts is een goede techniek om de jonge kijkers gerust te stellen en wordt dus vrij vaak gebruikt in het NOS Jeugdjournaal. De experts kunnen kinderen duidelijk maken dat de kans zeer klein is dat ze zelf te maken zullen krijgen met de gewelddadige, enge gebeurtenissen die in het nieuws te zien zijn. In combinatie daarmee laten de makers van het Jeugdjournaal vaak zien dat er steeds ook positieve aspecten verbonden zijn aan het slechte nieuws. Daarnaast is het meestal goed om het nieuws te brengen vanuit het perspectief van het kind, omdat het dan bevattelijker wordt voor de kijkers. Een uitleg van een leeftijdsgenoot laat minder aan de verbeelding over dan wanneer de kinderen een moeilijke uitleg van een volwassene krijgen. Bovendien eindigen kinderen hun versie van de feiten regelmatig met een positieve noot. Dat zorgt voor geruststelling bij de kijkers. Tot slot zorgen de producers van het Jeugdjournaal er ook voor dat ze geen sterk visuele beelden gebruiken van geweld of de gevolgen ervan, zoals bloed en schreeuwende mensen.

Toch is er ook een negatieve zijde verbonden aan één van de trooststrategieën. Walma van der Molen, Valkenburg en Peeters (2002) kwamen door interviews met 7- tot 12-jarige Nederlandse kinderen tot de conclusie dat het gebruik van het perspectief van het kind soms net een bron van angst kan zijn voor de jonge kijkers. Kinderen gaan zich immers identificeren met de kinderen die ze op televisie zien in het jeugdjournaal, waardoor hun angst groter wordt dat hetzelfde met hen kan gebeuren.

Het gebruik van trooststrategieën in het Vlaamse jeugdjournaal Karrewiet werd onderzocht in de masterproeven van Bo Vanbellingen (2016) en Leen Steenacker (2016). Vanbellingen trof de volgende trooststrategieën aan (in dalende volgorde van frequentie): vermijden van herhaling van geweld, vermijden van begeleidende geluiden, vermijden van expliciete gewelddadige beelden, verklaring door een expert, reactie van leeftijdsgenoten, sandwichformule en grotere camera-afstand.

Steenacker (2016) maakt een onderscheid tussen impliciete trooststrategieën en expliciete trooststrategieën. De eerste groep komt sterk overeen met de trooststrategieën uit het onderzoek van Walma van der Molen en de Vries (2003). De categorie van de impliciete trooststrategieën valt uiteen in vijf subcategorieën: perspectief van het kind (kindvriendelijke taal, kinderen als nieuwsbronnen, kinderen als reporters en leefwereld van het kind), perspectief van de expert (ervaringsdeskundige en beroepsmatige expert), taalgebruik, inhoud en verloop (thema's, chronologie en sandwichstrategie op niveau van het nieuwsitem) en ten slotte beeldmateriaal (inhoud, visualisatie, shotkeuze en camerastandpunt). De expliciete trooststrategieën moeten de kinderen bewust geruststellen. Dat doet Karrewiet door te verwijzen naar het jongerenforum Awel, waarop kinderen terecht kunnen met al hun vragen. Ook geeft Karrewiet voortdurend het advies om te praten over enge gebeurtenissen en om zelf toch plezier te blijven maken. Tot slot probeert Karrewiet kinderen na beangstigende gebeurtenissen gerust te stellen door de kans weer te geven dat zoiets in België zal gebeuren.

#### **2.4.5 Positieve effecten van nieuws**

Nieuws brengt gelukkig niet alleen negatieve aspecten met zich mee voor kinderen. Mensen die in het nieuws komen omdat ze iets goed gedaan hebben, kunnen immers als rolmodel optreden voor kinderen (Mares, Palmer, & Sullivan, 2011). Op die manier kunnen de jonge kijkers bijvoorbeeld leren om andere mensen te helpen of om verdraagzaam te zijn tegenover mensen die anders zijn.

De theorie van sociaal leren van Bandura (1971) is van belang bij de prosociale effecten van media en meer bepaald nieuws. Zoals beschreven in 2.4.1 nemen kinderen gemakkelijker gedrag over als ze zien dat de uitvoerder van de handeling beloond wordt. Als dit gedrag dus in het nieuws komt, kunnen kinderen daarvan leren en dat gedrag gaan imiteren. Zo hebben de media een positief effect op de kijkers.

Een ander positief effect van het nieuws, en dan vooral van het jeugdjournaal, is dat het kinderen zich meer burger laat voelen (Buckingham, 1997). Kinderen krijgen namelijk een stem dankzij de jeugdjournaals. Zij worden geïnterviewd, maar kunnen ook zelf als reporter of deelnemer in een debat optreden. Geregeld komen kinderen in het jeugdjournaal aan bod om het standpunt van kinderen op een item weer te geven. Toch gebeurt het vaak dat kinderen enkel een opinie kunnen verkondigen die past binnen de agenda van de nieuwsmakers, omdat de sprekers net voor die mening uitgekozen worden.

Het beste effect van een jeugdjournaal op jonge kijkers is waarschijnlijk dat het kinderen op de hoogte houdt van wat er gebeurt in de wereld (Buckingham, 1997). De televisie is, zoals beschreven in 2.2.2, het medium bij uitstek voor jong en oud. Zeer veel mensen hebben bovendien toegang tot het medium. Het jeugdjournaal en bij uitbreiding het volwassenenjournaal zorgen er dus voor dat kinderen meer kennis hebben van de wereld waarin zij leven.

## 2.5 Nieuwsherinnering

Zoals reeds eerder beschreven, kijken kinderen behoorlijk veel tv doorheen de week. Daarbij stemmen ze vaak af op het nieuws. Kinderen zijn dan ook erg afhankelijk van de televisie om informatie over gebeurtenissen in de wereld te krijgen (Walma van der Molen & van der Voort, 2000). Van het nieuws dat kinderen op televisie te zien krijgen, kunnen ze behoorlijk wat onthouden. Ze herinneren zich bovendien meer van het televisienieuws dan van het nieuws dat in kranten staat (Walma van der Molen & van der Voort, 1997).

In een vervolgstudie onderzochten Walma van der Molen en van der Voort (2000) hoe het komt dat kinderen meer van het televisienieuws onthouden. Er zijn twee mogelijke theorieën: de *reading proficiency explanation* en de *semantic overlap explanation*. De eerste verklaring houdt in dat de leesvaardigheden van kinderen nog niet goed genoeg ontwikkeld zijn om het geschreven nieuws volledig te begrijpen en zich te herinneren. Met de *semantic overlap explanation* wordt bedoeld dat er een semantische overeenkomst

is tussen de verbale en visuele inhoud van het nieuwsitem, waardoor het gemakkelijker is om het nieuws te onthouden.

Een volgende stap in het onderzoek van Walma van der Molen en van der Voort (2000) is nagaan in welke mate het nieuws dat specifiek gericht is op kinderen bijdraagt aan een betere herinnering van het nieuws. De *semantic overlap* speelt daarin een grote rol. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat volwassenen het televisienieuws beter kunnen onthouden dan het printnieuws wanneer ze naar het jeugdjournaal hadden gekeken. In die vorm van nieuws komen tekst en beeld immers veel sterker overeen dan in het volwassenenjournaal. Maar ook bij het volwassenennieuws werd duidelijk dat de onderzochte personen het best die elementen van het nieuws onthouden waarbij tekst en beeld dezelfde boodschap brengen. Voor kinderen kwamen de onderzoekers tot ongeveer dezelfde bevindingen. Of toch wat betreft het jeugdjournaal. Bij het volwassenenjournaal was de herinnering van het tv-nieuws niet groter dan van het printnieuws dat gericht is op volwassenen. In dat journaal is de overeenkomst tussen beeld en klank immers veel minder groot dan in het jeugdjournaal.

De onderzoekers konden in het onderzoek geen bewijs terugvinden dat de *reading proficiency explanation* ondersteunde. De verhouding tussen het onthouden van televisienieuws en printnieuws was hetzelfde bij zowel goede als minder goede lezers. Het televisienieuws zorgt dus voor een voordeel bij het onthouden van het nieuws. De personen met een hoger leesniveau konden bovendien het nieuws beter onthouden dan degenen met een lager leesniveau.

## **2.6 Werken op een redactie van een jeugdjournaal**

Het boekje *Het NOS jeugdjournaal*, geschreven voor kinderen, biedt een goed beeld van hoe het er op een audiovisuele redactie van een jeugdjournaal aan toegaat (Van der Veen, Huijzer, & Siemensma, 2008). Op de redactie van het Nederlandse jeugdjournaal werken zo'n 25 mensen. Bij die 25 mensen zijn er enkele journalisten, maar ook een planner en een eindredacteur. De eerste ploeg begint 's morgens vroeg al te werken aan het jeugdjournaal. Hun taak bestaat erin de kranten door te bladeren op zoek naar geschikte nieuwsitems voor die dag. Kinderen hebben bovendien de mogelijkheid om tips door te sturen via de website van het NOS Jeugdjournaal. De planner zorgt er dan voor dat alle interessante onderwerpen in de agenda komen. Tijdens een redactievergadering wordt dan beslist welke onderwerpen geschikt zijn voor de uitzending. De eindredacteur neemt

daarbij steeds de eindbeslissing. Iedere uitzending heeft ongeveer één of twee grote onderwerpen, die zo'n drie minuten duren. De hele uitzending duurt ongeveer tien minuten.

Wanneer de onderwerpen gekozen zijn, gaan de redactieleden aan de slag met het verzamelen van informatie (Van der Veen, Huijzer, & Siemensma, 2008). Zij bellen deskundigen of andere mensen die veel over het onderwerp weten en zoeken via het internet of andere bronnen meer informatie. Ook moeten zij animatiefilmpjes maken indien nodig. Verslaggevers en cameramannen worden ondertussen uitgestuurd om voor het beeldmateriaal te zorgen. Ondertussen bereidt ook de presentator van het programma zich voor door onder andere teksten voor het nieuws te schrijven en eventuele studiogasten te ontvangen. Na de uitzending volgt nog een vergadering om te overlopen wat er goed en minder goed ging tijdens het programma. Naast het werk voor de uitzending zelf staan de redactieleden ook in voor het onderhouden van de website en de sociale media van het jeugdjournaal.

### 3. Methode

Dit hoofdstuk is een toelichting bij de manier waarop het onderzoek gevoerd werd. Eerst worden de onderzoeksvragen voorgesteld. Vervolgens komt de manier waarop de onderzochte landen zijn afgebakend aan bod. Dan wordt dieper ingegaan op de onderzoeksmethoden. Tot slot wordt uitvoerig uitgelegd hoe de contacten met de verschillende landen gemaakt werden en hoe dat heeft kunnen leiden tot het bepalen van de aan- of afwezigheid van een jeugdjournaal.

#### 3.1 Onderzoeksvragen

De eerste centrale onderzoeksvraag in dit onderzoek is de volgende: welke Europese landen hebben een jeugdjournaal? Dit is een beschrijvende onderzoeksvraag, aan de hand waarvan wij zullen inventariseren welke jeugdjournaals er bestaan in Europese landen. Nadat de landen met en zonder jeugdjournaal in kaart gebracht zijn, beantwoorden wij een tweede beschrijvende onderzoeksvraag: hoe zien die Europese jeugdjournaals eruit? Deze vraag geeft mij de kans om per land met een jeugdjournaal een fiche te maken waarop de belangrijkste kenmerken van dat jeugdjournaal opgesomd staan. De kenmerken die bevraagd werden zijn de volgende: jaar van eerste uitzending, taal van het jeugdjournaal, soort omroep, leeftijd van het doelpubliek, uitzenddagen, soort uitzending in het weekend, uur van de uitzending, duur van de uitzending, aantal items per uitzending, gebruik van trooststrategieën, contactmogelijkheden, nieuwswebsite, aantal werknemers per aflevering, aantal fulltime werknemers, aanwezigheid nieuwsanker en het gemiddeld aantal kijkers per aflevering.

Tot slot is er nog een laatste parallelle, beschrijvende onderzoeksvraag: welke patronen zijn terug te vinden in de Europese jeugdjournaals? Om deze vraag te beantwoorden zullen wij op zoek gaan naar overeenkomsten en verschillen in de jeugdjournaals. Dat zal uiteindelijk leiden tot de patronen in de nieuwsprogramma's. De kenmerken van de jeugdjournaals worden langs elkaar gelegd en vergeleken. Op die manier worden patronen in de kenmerken zichtbaar: bijvoorbeeld of er veel of net weinig jeugdjournaals een bepaald kenmerk hebben.

#### 3.2 Afbakening landen

De titel van deze masterproef is “Jeugdjournaals in Europese landen in kaart gebracht”. Dat lijkt op het eerste gezicht een duidelijke en logische afbakening van de onderzoekseenheden. Toch is het definiëren van Europese landen geen eenvoudige

opdracht. Europees kan immers wijzen op de landen van de Europese Unie, maar tegelijkertijd kan het ook alle landen inhouden die op het Europese werelddeel liggen.

De website <https://europa.eu> vormde de basis voor de selectie van de Europese landen. Daarop staan zowel de 28 lidstaten van de Europese Unie, als ook vele andere landen die verbonden zijn aan Europa. Zo zijn er nog vijf kandidaat-lidstaten, twee potentiële kandidaat-lidstaten en vijftien Europese landen buiten de Europese Unie. Voor deze masterproef werd er aanvankelijk voor gekozen om enkel de 28 lidstaten van de Europese Unie, zoals op de website aangegeven, te onderzoeken. Daar hoort dus ook het Verenigd Koninkrijk bij, ondanks de Brexit. De 28 landen zijn België, Bulgarije, Cyprus, Denemarken, Duitsland, Estland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Hongarije, Ierland, Italië, Kroatië, Letland, Litouwen, Luxemburg, Malta, Nederland, Oostenrijk, Polen, Portugal, Roemenië, Slovenië, Slowakije, Spanje, Tsjechië, Verenigd Koninkrijk en Zweden.

Na wat meer opzoekwerk werd besloten om naast de 28 lidstaten ook nog Noorwegen en IJsland toe te voegen. Daar zijn twee redenen voor. Ten eerste hebben de twee landen een grote culturele, historische en politieke verwantschap met de Scandinavische landen en bij uitbreiding met de Europese Unie. Daarnaast was er van Noorwegen al geweten dat er een jeugdjournaal is (Eurovision & Polis, 2015), in IJsland was er een erg hoge kans dat er ook een jeugdjournaal aanwezig zou zijn. De toevoeging van deze landen is dus zeer interessant voor het onderzoek.

### **3.3 Onderzoeksmethoden**

Het onderzoek in deze masterproef bestaat uit twee luiken: enerzijds het inventariseren van de jeugdjournaals in Europese landen, anderzijds het onderzoeken van patronen in die jeugdjournaals. Voor het inventariseren werd gebruikgemaakt van de deskresearch methode. Dat houdt in dat er gegevens verzameld werden die reeds online of via andere bronnen voorhanden zijn. Voor enkele landen kon uit het lezen van rapporten en een simpele zoekactie op het internet al vastgesteld worden dat er een jeugdjournaal aanwezig is. Daarnaast werden contactgegevens op verschillende manieren (zie 3.4) gebruikt om uit te zoeken of er al dan niet een jeugdjournaal aanwezig was in de andere Europese landen.

Het tweede deel van dit onderzoek, het onderzoeken van patronen in de jeugdjournaals, werd mogelijk dankzij een kwantitatieve bevraging aan de hand van een online enquête bij de redacties van de jeugdjournaals. De enquête is gemaakt met Qualtrics. De vragen

zijn gebaseerd op kennis verkregen dankzij de literatuurstudie. De survey is opgestuurd via mail naar de e-mailadressen die we dankzij de deskresearch verkregen hebben. De enquête werd opgestuurd naar vijftien redacties. Daarvan zijn er twaalf ingevuld. De gegevens uit de ingevulde enquêtes zijn verzameld en verwerkt in een Excelfile.

De drie jeugdjournaals die de enquête niet ingevuld hebben, namelijk Arte Journal Junior (Frankrijk), Ultra Nyt (Denemarken) en BBC Newsround (Verenigd Koninkrijk), zijn toch opgenomen in de resultaten. De ontbrekende gegevens voor deze jeugdjournaals werden zo goed als mogelijk aangevuld met gegevens die online voorhanden zijn (deskresearch). Daarbij waren vooral de websites van de jeugdjournaals zelf van groot nut.

### **3.4 Contact met landen**

Om te bepalen welke landen een jeugdjournaal hebben en welke niet zijn verschillende pogingen ondernomen om in contact te komen met overheden of omroepen uit die landen. Daarbij werd steeds de vraag gesteld om, indien mogelijk, contactgegevens van de redacties van de jeugdjournaals mee te delen. Indien nodig werden tot drie reminders uitgestuurd. De landen waarvan het jeugdjournaal al gekend was (Eurovision & Polis, 2015), zijn niet gecontacteerd. Het gaat om Duitsland, Nederland, België, Zweden, Denemarken, Slovenië, het Verenigd Koninkrijk en Noorwegen.

Eerst zijn verschillende overheden uit de landen aangeschreven. De overheidsdiensten van media kregen als eerste een e-mail. Als daar geen gehoor aan gegeven werd, volgden de overheden van jeugd en familiezaken. Dit leverde uiteindelijk antwoorden op van Letland, Polen, Luxemburg, Kroatië, Ierland, Oostenrijk, Finland, Frankrijk en Tsjechië.

Een volgende stap om te achterhalen of er een jeugdjournaal is, was door contact op te nemen met de openbare omroepen van de landen waarvan wij nog niets gehoord hadden. Dat werd gedaan via de website van de European Broadcasting Union (<https://www.ebu.ch/home>). Op die website is immers een duidelijk overzicht terug te vinden van alle landen met hun openbare omroep. Van daaruit was het gemakkelijk om contactgegevens te vinden op de verschillende websites van de openbare omroepen. Hierop kwamen antwoorden van Malta, Litouwen, Griekenland, IJsland, Hongarije en Bulgarije.

Na deze pogingen waren er nog steeds landen waarvan we niet wisten of er een jeugdjournaal aanwezig was. Dan werd er contact gezocht met onderzoekers uit die landen. Dat is gebeurd via de website van het European Journalism Centre (<http://ejc.net/>). Op die websites heeft een onderzoeker per land een bijdrage geschreven over het medialandschap in dat land. Die onderzoekers hebben wij een e-mail gestuurd met de vraag of er een jeugdjournaal in hun land is. Helaas heeft dat enkel voor Estland iets opgeleverd.

Daarna bleven nog zes landen over waarvan we geen zekerheid hadden over de jeugdjournaals: Cyprus, Italië, Portugal, Roemenië, Slowakije en Spanje. Voor Italië, Slowakije en Spanje hebben wij inwoners van die landen kunnen contacteren die bekend waren via onze Erasmusuitwisseling. Zij hebben op hun beurt wat opzoekwerk verricht. In Italië leverde dat de vaststelling op dat er wel degelijk een jeugdjournaal is. In Slowakije en Spanje hebben onze contactpersonen nog verschillende mensen aangesproken, voordat ze tot de conclusie kwamen dat er geen jeugdjournaal is.

Tot slot hebben slechts drie landen op geen enkel bericht gereageerd. Dat zijn Cyprus, Portugal en Roemenië. In een laatste poging om ook van deze drie landen meer informatie te krijgen, hebben wij met behulp van Google Translate opzoekingen gedaan in het Grieks, Portugees en Roemeens. Dat leverde niets op. Dan hebben wij gezocht op online fora of er iets terug te vinden was van speciale nieuwsprogramma's voor kinderen, maar ook dat bracht geen nieuwe resultaten met zich mee. Vervolgens hebben we een mailtje gestuurd naar krantenredacties in die landen in de hoop dat zij ons wijzer zouden kunnen maken. Opnieuw bracht dit ons geen stap verder. Ten slotte hebben wij nog contact opgenomen met de ambassade van Portugal en Roemenië in België en de Cypriotische ambassade in Nederland. Ook hebben wij een e-mail verstuurd naar de plaatselijke journalistenverenigingen: Basin-Sen en Union of Cyprus Journalists (ESK) voor Cyprus, het Sindicato dos Jornalistas voor Portugal en MediaSind voor Roemenië. Dat leverde helaas ook niets op.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van ons onderzoek besproken. Het hoofdstuk is opgedeeld in twee delen, gebaseerd op de aan- of afwezigheid van jeugdjournaals. Onder de tussentitel ‘Landen zonder jeugdjournaal’ is een overzicht opgenomen van de Europese landen waar geen specifiek nieuwsprogramma voor kinderen aanwezig is. Hoewel ons onderzoek zich niet toespitst op de beweegredenen van landen om geen jeugdjournaal te hebben, vonden wij het toch de moeite waard enkele patronen aan te halen die in de mails naar voren kwamen.

Onder ‘Landen met jeugdjournaal’ staat eerst een tabel met de landen en hun jeugdjournaals. Daaronder volgt een bespreking per land van hoe het jeugdjournaal eruit ziet. Dat is deels gebaseerd op de resultaten uit de enquête, voor de landen die deze ingevuld hebben. Voor de landen waarvan wij geen antwoord ontvangen hebben, is de bespreking gebaseerd op informatie uit diverse bronnen. Deze paragrafen zullen duidelijk worden door de bronverwijzingen in de tekst en het groene titeltje. Ten slotte volgt een overzicht van patronen die uit de gegevens af te leiden zijn.

### 4.1 Landen zonder jeugdjournaal

Net iets meer dan de helft van de Europese landen heeft geen jeugdjournaal. Deze landen staan opgesomd in onderstaande tabel:

|             |            |
|-------------|------------|
| Bulgarije   | Luxemburg  |
| Cyprus*     | Malta      |
| Estland     | Oostenrijk |
| Griekenland | Polen      |
| Hongarije   | Portugal*  |
| Kroatië     | Roemenië*  |
| Letland     | Slowakije  |
| Litouwen    | Spanje     |

Bij deze tabel dient een belangrijke opmerking te worden gemaakt. De landen aangeduid met een sterretje (\*) hebben geen officiële bevestiging gegeven van de afwezigheid van

een jeugdjournaal, ondanks verscheidene pogingen om contact op te nemen met verschillende instanties. Deze landen hebben *hoogstwaarschijnlijk* geen jeugdjournaal. Die voorzichtige veronderstelling is deels gebaseerd op het ontbreken van enige online informatie over een mogelijk jeugdjournaal en op de afwezigheid van een jeugdjournaal in buurlanden. In Spanje en Griekenland zijn er bijvoorbeeld geen jeugdjournaals, dus de kans bestaat dat er in hun respectievelijke buurlanden Portugal en Cyprus ook geen nieuwsprogramma's voor kinderen zijn.

Uit de communicatie met de verschillende omroepen bleek soms wat de beweegredenen van sommige landen waren om geen jeugdjournaal (meer) aan te bieden. Het gaat dan vooral om financiële redenen of plannen die nog niet gerealiseerd zijn. In enkele landen zijn de omroepen wel op zoek naar andere manieren om kinderen op de hoogte te houden van het belangrijkste nieuws.

In Bulgarije is het budget het grootste probleem (K. Doykova, persoonlijke mededeling, 8 juli, 2017). Dat heeft ervoor gezorgd dat er sinds 2005 steeds minder programma's voor kinderen op televisie komen. Vroeger was er in Bulgarije wel een jeugdjournaal, maar dat is intussen ook afgeschaft. Een precies jaartal voor het stopzetten van het jeugdjournaal is niet meegedeeld. Op het einde van het journaal voor volwassenen is er soms wel plaats voor items die meer op kinderen gericht zijn. Die rubriek heet Малките репортери oftewel “kleine verslaggevers”.

Ook Estland geeft aan dat het budget hen momenteel tegenhoudt om een eigen jeugdjournaal te produceren (T. Tüür, persoonlijke mededeling, 12 mei, 2017). Zij bieden wel een speciale website voor kinderen aan met de naam Lastejaam ([lastejaam.err.ee/](http://lastejaam.err.ee/)). Daarop kunnen kinderen nieuws terugvinden over grote gebeurtenissen en tentoonstellingen in Estland. Af en toe krijgen kinderen ook de kans om zelf tv-reporter te zijn op die website. Zij mogen dan theatervoorstellingen, films of andere evenementen bezoeken die te maken hebben met kinderen.

In Hongarije was er tot mei 2017 een soort nieuwsprogramma voor kinderen (MTVA persdienst, persoonlijke mededeling, 8 juni, 2017). Het had de naam Hetedhét Gyerekhíradó, maar was vooral in naam een nieuwsprogramma. In de praktijk was het voornamelijk een educatief programma. Daarom is het programma dan ook van naam

veranderd in mei 2017. Nu heet het Hetedhét Kaland en biedt het entertainment en educatie aan de kinderen.

De Letse omroep biedt momenteel geen nieuwsprogramma's voor kinderen aan, maar sluit niet uit dat er in de toekomst wel een dergelijk programma komt (A. Berga, persoonlijke mededeling, 19 april, 2017). De openbare omroep Latvijas Televīzija zou zelfs al de mogelijkheden van een jeugdjournaal aan het bekijken zijn.

Ook in Litouwen zijn er momenteel geen nieuwsprogramma's voor kinderen in het aanbod. Dat geldt zowel voor televisie als voor radio (J. Tarasevičienė, persoonlijke mededeling, 7 juni, 2017). De openbare omroep, Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija (LRT), heeft wel een speciale pagina op de website voor kinderen. Die is te bereiken via <http://www.lrt.lt/vaikams>. Daarop zijn echter wel voornamelijk educatieve of entertainende items terug te vinden.

Luxemburg heeft geen speciaal nieuwsprogramma of nieuwskanaal voor kinderen. Aangezien het land erg klein is, is er maar één grotere zender, namelijk RTL. Voor hen is het financieel gezien niet interessant om een jeugdjournaal aan te bieden (T. Bock, persoonlijke mededeling, 14 april, 2017). Kinderen in Luxemburg wijken wel vaak uit naar de televisiezenders van buurlanden Frankrijk en Duitsland, waarop wel een jeugdjournaal aangeboden wordt.

In Malta ten slotte zijn er tot zo'n tien jaar geleden wel initiatieven geweest om nieuwsbulletins voor kinderen te introduceren (M. Axiak, persoonlijke mededeling, 21 maart, 2017). Die bulletins maakten soms deel uit van andere kinderprogramma's en vormden dus geen programma op zichzelf. Het waren vooral kleine, lokale producers die verantwoordelijk waren voor de productie van die bulletins.

## 4.2 Landen met jeugdjournaals

Veertien Europese landen hebben wel een jeugdjournaal. Die landen en hun jeugdjournaals zijn opgelijst in volgende tabel:

|                     |                                                 |
|---------------------|-------------------------------------------------|
| België              | Karrewiet (Vlaanderen)<br>Les Niouzz (Wallonië) |
| Denemarken          | Ultra Nyt                                       |
| Duitsland           | Logo!                                           |
| Finland             | Lasten uutiset                                  |
| Frankrijk           | Arte Journal Junior                             |
| Ierland             | News2day                                        |
| IJsland             | Krakkafrettir                                   |
| Italië              | Tg dei Ragazzi                                  |
| Nederland           | NOS Jeugdjournaal                               |
| Noorwegen           | Supernytt                                       |
| Slovenië            | Infodrom                                        |
| Tsjechië            | Zprávičky                                       |
| Verenigd Koninkrijk | BBC Newsround                                   |
| Zweden              | Lilla Aktuellt                                  |

### 4.2.1 België

In België zijn er twee verschillende jeugdjournaals: Karrewiet in Vlaanderen en Les Niouzz in Wallonië. De jeugdjournaals zijn dus onderscheiden door het taalgebied.

#### 4.2.1.1 Karrewiet

Karrewiet is het Vlaamse jeugdjournaal dat uitgezonden wordt op Ketnet, een zender van de openbare omroep VRT. Het programma bestaat sinds 2002. Op de redactie van Karrewiet zijn twaalf voltijdse werknemers tewerkgesteld, van wie er steeds tien werken aan één aflevering van het jeugdjournaal. Eenmaal per dag wordt er een nieuwe aflevering gemaakt.

Karrewiet is een Nederlandstalig programma, bestemd voor kinderen van 8 tot en met 12 jaar. Het bereikt gemiddeld zo'n 100 000 kijkers per aflevering. Het programma is elke weekdag om 18 uur en op zaterdag op televisie. Op zaterdag is er wel een speciale aflevering: die uitzending bevat immers geen nieuwe informatie, maar vat de hoogtepunten van de afgelopen week samen. Tijdens de uitzending is er geen nieuwslezer in beeld, Karrewiet werkt namelijk enkel met een voice-over. Een aflevering van het programma duurt gemiddeld zeven tot negen minuten. In die tijd komen vijf tot zes nieuwsitems aan bod.

Het Vlaamse jeugdjournaal maakt gebruik van verschillende trooststrategieën. Dat gebeurt echter niet in dezelfde mate. De redacteurs van Karrewiet letten er altijd op dat de beelden en de voice-over dezelfde boodschap overbrengen aan de jonge kijkers en dat er steeds kinderen aan het woord zijn als interviewees. Kinderen krijgen daarnaast ook heel vaak de kans om zelf reporter te zijn in het nieuws. Meestal slagen de journalisten van het programma er ook in om een goede afwisseling te behouden tussen beangstigend nieuws en leuke nieuwsberichtjes. Soms zullen ook experts het woord krijgen in het jeugdjournaal om meer uitleg te geven bij het nieuws.

Kinderen kunnen op verschillende wijzen contact zoeken met de redactie. Ze kunnen e-mails of brieven sturen, ze kunnen bellen of zij kunnen een contactformulier invullen op de website [www.ketnet.be/karrewiet](http://www.ketnet.be/karrewiet). Op 26 juni lanceerde Karrewiet bovendien een gratis nieuws-app voor haar kijkers (Cardoen, 2017). Voorlopig is er daarop echter nog geen manier om contact te leggen met de redactie.

#### **4.2.1.2 Les Niouzz**

Les Niouzz is de Waalse tegenhanger van Karrewiet en bestaat al sinds 2000. Het is een Franstalig programma van de openbare omroep RTBF. Voor dit jeugdjournaal werken er tien werknemers aan de afleveringen. Zeven daarvan werken in voltijds dienstverband. De journalisten van Les Niouzz maken meerdere keren per dag een nieuwe uitzending klaar.

Het doelpubliek van Les Niouzz omvat kinderen tussen de 8 en 12 jaar oud. Zij krijgen elke weekdag de kans om verschillende nieuwsbulletins te zien: om 18u45, om 19u45 en de ochtend nadien om 8u25. Het gemiddeld aantal kijkers is niet ingevuld in de enquête. Het nieuws wordt gepresenteerd door een nieuwsanker en duurt gemiddeld vijf tot zeven minuten. In het journaal komen vijf tot zes nieuwsitems aan bod.

De redacteurs van het Waalse jeugdjournaal passen twee trooststrategieën altijd toe in hun uitzendingen, namelijk de overeenkomst tussen klank en beeld en de rol van kinderen als interviewees. Kinderen kunnen echter nooit zelf journalist zijn voor het programma. Experts komen dan weer wel vaak in het nieuws voor om duiding te geven. Slechts af en toe maken de redacteurs gebruik van de sandwichformule.

Les Niouzz beschikt over twee manieren om de redactie te contacteren. Ten eerste kan dat via een online formulier op de website <https://www.rtbf.be/ouftivi/niouzz>. Daarnaast heeft het jeugdjournaal ook een eigen app.

#### 4.2.2 Denemarken – Ultra Nyt

Het nieuwsprogramma Ultra Nyt bestaat sinds 2013 en wordt uitgezonden op de kinderzender Ultra, een zender van de publieke omroep die gericht is op zeven- tot twaalfjarigen (“Ultra Nyt”, z.j.). Ultra Nyt wordt uitgezonden van maandag tot en met donderdag om 18u (“Ultra Nyt- 22. juni 2017”, 2017). Een aflevering duurt ongeveer acht minuten en wordt gepresenteerd door een nieuwsanker. Er komen zo’n vijf nieuwsitems aan bod per uitzending.

De website <https://www.dr.dk/ultra/> is de nieuwssite voor de kijkers van Ultra Nyt. Daarop kunnen kinderen ook een profiel maken, zodat ze kunnen reageren op het nieuws en in contact kunnen komen met de redactie van het jeugdjournaal.

#### 4.2.3 Duitsland – Logo!

In Duitsland kunnen de jonge kijkers afstemmen op Logo!, op de zender Kika. Het is een Duitstalig jeugdjournaal van de openbare omroep, dat is ontstaan in 1990. Het programma wordt ook aangeboden met Engelse en Arabische ondertitels. Iedere dag werken er zo’n vijftien medewerkers mee aan het jeugdjournaal. Het totale aantal voltijdse werknemers op de redactie is niet ingevuld in de enquête.

Kinderen tussen 8 en 12 jaar oud vormen het doelpubliek. Dagelijks heeft het programma gemiddeld 500 000 kijkers, die om 19u50 afstemmen op het nieuwsprogramma. Logo! wordt eenmaal per dag uitgezonden op alle weekdays en op zondag. De aflevering van zondag is bovendien ook een hele nieuwe uitzending en geen herhaling van de hoogtepunten. Eén aflevering duurt gemiddeld negen tot elf minuten en brengt vijf tot zes nieuwsitems onder de aandacht. Het nieuws wordt gebracht door een nieuwsanker.

De redacteurs van Logo! proberen voldoende trooststrategieën in hun journaal te verwerken. In alle afleveringen van het programma houden ze rekening met een afwisseling tussen eng en leuk nieuws. Daarnaast komen in de helft van de uitzendingen kinderen aan het woord als interviewees. Soms proberen de redacteurs er ook voor te zorgen dat beeld en klank overeenstemmen, dat experts het woord krijgen voor extra duiding en dat kinderen zelf aan de slag kunnen als journalisten.

Logo! is gemakkelijk te bereiken voor haar kijkers. Het jeugdjournaal biedt de mogelijkheid om een e-mail of brief te sturen en te bellen. Bovendien is er op de website ook een forum en een contactformulier terug te vinden. De website van Logo! is [www.logo.de](http://www.logo.de).

Naast Logo! is er in Duitsland nog een ander actualiteitsprogramma gericht op kinderen. Dat heet neuneinhalb. Tot 2008 was het net als Logo! een jeugdjournaal, maar de redactie besloot het format te wijzigen in een duidingsprogramma. Dat geeft hen de mogelijkheid om bepaalde nieuwsfeiten met meer emotie te benaderen en om nog dichterbij het alledaagse leven van hun doelpubliek te komen. Daarnaast kunnen ze dankzij het nieuwe format meer verhalend te werk gaan en ook vaker focussen op minder nieuwsgelerateerde topics, zoals de klimaatverandering en hoe kinderen daar iets aan kunnen veranderen.

#### **4.2.4 Finland – Lasten uutiset**

Het Finse Lasten uutiset is een bijzonder jeugdjournaal. Het wordt namelijk sinds 2016 gemaakt door een van de grootste kranten van Finland, de Helsingin Sanomat. Eenmaal per week komt een nieuwsvideo online op de website van de krant én wordt het uitgezonden op de commerciële zender Nelonen. De taal van Lasten uutiset is het Fins. Twee medewerkers produceren het programma. Op de redactie lopen daarentegen vier voltijdse werkrachten rond.

Per aflevering zijn er gemiddeld zo'n 30 000 kijkers. Deze kijkers zijn tussen zes en twaalf jaar oud en kunnen op vrijdag zappen naar het jeugdjournaal. Het uur van de uitzending is niet ingevuld in de enquête. Elke aflevering is zeven tot negen minuten lang en behandelt vijf tot zes verschillende nieuwsitems. Een nieuwsanker praat de items aan elkaar.

In dit bijzondere jeugdjournaal is er eveneens veel belangstelling voor verschillende trooststrategieën. Meestal proberen de redacteurs de sandwichformule goed toe te passen

en de kinderen aan het woord te laten, als interviewee maar ook als reporter. In ongeveer de helft van de uitzendingen maken de beelden en de voice-over dezelfde boodschap duidelijk. Minder aandacht gaat uit naar experts voor bijkomende uitleg. Dat gebeurt slechts af en toe.

De website van Lasten uutiset is [www.hs.fi/lastenuutiset](http://www.hs.fi/lastenuutiset). Daarop is een contactformulier terug te vinden. Ook kunnen de jonge kijkers een mail sturen naar de redactie. Daarnaast zet het jeugdjournaal in op communicatie via sociale media. Dat doen ze via hun Instagram en Snapchat accounts.

#### 4.2.5 Frankrijk – Arte Journal Junior

Tot eind december 2016 waren er in Frankrijk twee jeugdjournaals: Arte Journal Junior en Le Petit JT. Dat laatste werd tweemaal per week uitgezonden op de zender LCI: op woensdag om 17u10 en op zaterdag om 10u10. Het was bedoeld voor kinderen tot vijftien jaar, maar werd op het einde van 2016 stopgezet (F. Dufour, persoonlijke mededeling, 6 juni, 2017). Op de website <http://www.lci.fr/emission/le-petit-jt/> zijn nog steeds afleveringen te herbekijken.

Arte Journal Junior op het kanaal Arte bestaat wel nog steeds. Het is voor het eerst uitgezonden in september 2015 (I. Chedmail, persoonlijke mededeling, 13 april, 2017). Er worden meerdere keren per dag nieuwe uitzendingen gemaakt. Aangezien de redactie van dit jeugdjournaal de enquête niet heeft ingevuld, is het niet bekend hoeveel werknemers er precies meewerken aan het programma.

Elke weekdag komt Arte Journal Junior op televisie: in de ochtend om 7u10 en 's avonds om 18u30. Iedere aflevering duurt zo'n zes minuten en geeft ruimte aan ongeveer drie nieuwsitems. Een presentator is steeds in beeld tussen de nieuwsitems. Het programma is gericht op kinderen tussen de tien en veertien jaar oud. Via de website <http://info.arte.tv/fr/arte-journal-junior> kunnen kinderen een mail sturen naar de redactie.

#### 4.2.6 Ierland – News2day

News2day is het Ierse jeugdjournaal, geproduceerd door de openbare omroep RTE. Het is een Engelstalig programma dat sinds 2002 op televisie komt. De redactie bestaat uit drie voltijdse werknemers, die alle drie telkens aan elke aflevering werken. Eenmaal per dag wordt er een nieuwe aflevering gemaakt.

RTE zendt het jeugdjournaal alle dagen uit om 16u25. In het weekend gaat het echter wel om heruitzendingen van de hoogtepunten uit de voorbije week. Het programma is gericht op kinderen van de leeftijdscategorie zeven tot dertien jaar. Ongeveer 40 000 kinderen kijken er dagelijks naar. Eén aflevering duurt gemiddeld negen tot elf minuten. In die tijd worden zeven tot acht items getoond en aangekondigd door een nieuwslezer.

De vijf trooststrategieën die bevraagd werden in de enquête komen allemaal aan bod. Het vaakst proberen de redacteurs rekening te houden met de overeenkomst tussen beeld en voice-over en met de rol van kinderen als interviewees. Dat gebeurt meestal in de afleveringen. In mindere mate (soms) wordt de sandwichformule toegepast, komen experts aan het woord en kunnen kinderen zelf journalist zijn.

Kinderen kunnen op meerdere manieren contact zoeken met de redactie van het jeugdjournaal. De ouderwetse brief is er één van, maar er kunnen ook e-mails gestuurd worden. Ook is er een contactformulier op de website <https://trte.rte.ie/news2day/>. News2day heeft daarnaast nog een Twitter-account. Dat wordt vooral gebruikt in scholen.

#### **4.2.7 IJsland – Krakkafrettir**

In IJsland kijken kinderen naar het jeugdjournaal met de naam Krakkafrettir. Dat is een programma in het IJslands, gemaakt door de openbare omroep sinds 2015. Op de redactie van Krakkafrettir zijn drie werknemers voltijds actief. Zij maken eenmaal per dag een nieuwe aflevering, maar worden soms ook bijgestaan door één of twee andere medewerkers.

Krakkafrettir richt zich op kinderen van acht tot twaalf jaar oud. De jonge kijkers kunnen van maandag tot en met donderdag om 18u50 afstemmen op het programma. Het is een kort jeugdjournaal van minder dan vijf minuten, waarin drie tot vier nieuwsitems behandeld worden. Een nieuwsanker presenteert het jeugdjournaal. Gegevens over het aantal kijkers zijn niet ingevuld, omdat de IJslandse omroep geen informatie mag bijhouden over kinderen jonger dan twaalf jaar.

Het beeld en de voice-over komen altijd overeen in Krakkafrettir. Meestal is er ook een goede afwisseling tussen beangstigende en leuke nieuwsitems. Experts komen soms aan het woord om extra uitleg te geven bij het nieuws. Kinderen krijgen soms de kans om geïnterviewd te worden en om reporter te zijn.

De redactie van dit jeugdjournaal is op verschillende manieren bereikbaar. Ten eerste is er de mogelijkheid om een e-mail of brief te sturen. Daarnaast kunnen kinderen ook gewoon bellen naar de redactie. Ten slotte bevat de website ([www.krakkafrettir.is](http://www.krakkafrettir.is)) een contactformulier en is er een forum waarop kinderen met hun vragen en opmerkingen terecht kunnen.

#### **4.2.8 Italië - Tg dei Ragazzi**

Het Italiaanse jeugdjournaal is gekend onder de naam Tg dei Ragazzi. Het is een productie van Tgcom24, een zender van de commerciële omroep Mediaset. Tg dei Ragazzi is voor het eerst uitgezonden in 2016. De nieuwsvloer telt vier of vijf voltijdse medewerkers. Aan het programma zelf werken drie tot vier mensen per aflevering. Er wordt steeds één aflevering per uitzenddag gemaakt.

Kinderen vanaf vijf jaar vormen het doelpubliek. Een precieze afbakening van de leeftijdscategorie wil de redactie niet geven. In de enquête duiden ze aan dat ook mensen van 90 jaar naar het jeugdjournaal mogen kijken. Het programma komt elke zondag om 16u30 op televisie en wordt gepresenteerd door een nieuwsanker. Iedere aflevering telt dertien tot vijftien minuten zendtijd, waarin dieper ingegaan wordt op drie tot vier items. Elke week stemmen zo'n 200 000 kinderen af op het programma.

Vier van de vijf trooststrategieën die bevraagd werden, komen effectief voor in het jeugdjournaal. Tijdens een aflevering wordt er immers nooit speciaal rekening gehouden met de sandwichformule. Een overlapping tussen beeld en voice-over wordt soms toegepast. De drie andere trooststrategieën (toelichting van experts, kinderen als interviewees en kinderen als journalist) zijn altijd van toepassing in de uitzendingen.

Voor het contact tussen de kijkers en de redactie spelen vooral de sociale media een grote rol. Instagram en Twitter zijn manieren om contact te leggen, maar Facebook is dé manier om de redactie te contacteren. In de enquête werd aangegeven dat Facebook de nieuwssite van Tg dei Ragazzi is (<https://www.facebook.com/tgdeiragazzi>). Daarnaast blijkt uit de survey ook dat er een online contactformulier en een forum terug te vinden zijn op de website van het nieuwsprogramma. Vermoedelijk gaat het dan om de website van Tgcom24 zelf.

#### **4.2.9 Nederland – NOS Jeugdjournaal**

NOS Jeugdjournaal bestaat al sinds 1981 en is een programma van de Nederlandse openbare omroep. Aan dit jeugdjournaal werken veel mensen mee: op wekelijkse basis

gaat het om 25 verschillende werknemers. Zij staan meermaals per dag in voor de productie van een nieuw journaal.

NOS Jeugdjournaal wordt elke dag uitgezonden. Ook tijdens het weekend is er een volledig nieuwe aflevering op tv. Het nieuwsprogramma, dat zich richt op kinderen van negen tot twaalf jaar oud, wordt op weekdays en zaterdag uitgezonden van 18u45 tot 18u55. Op schooldagen is er bovendien ook een ochtendbulletin van vijf minuten dat begint om 8u45. Op zondag is de uitzending van 18u45 tot 18u50 als onderdeel van een duidingsprogramma. Het jeugdjournaal wordt steeds gepresenteerd door een nieuwsanker. De avonduitzendingen van het programma duren gemiddeld tussen de negen en elf minuten en behandelen vijf of zes nieuwsitems. Het programma weet 's avonds gemiddeld 400 000 kinderen te trekken. Voor de ochtenduitzendingen zijn geen cijfers bekend. Dat bulletin wordt uitgezonden op school en de redactie van het NOS Jeugdjournaal weet enkel dat 63% van de kinderen ernaar kijken in de klas.

De redacteurs van het NOS Jeugdjournaal passen de trooststrategieën goed toe in hun programma. Meestal kunnen ze ervoor zorgen dat er een overeenkomst is tussen de beelden en de voice-over. Ook wisselen ze vaak af tussen beangstigend en leuk nieuws en brengen ze kinderen in beeld als interviewees. Soms nodigen ze experts uit om duiding te geven bij een nieuwsfeit en laten ze kinderen zelf als reporter aan de slag gaan.

Er zijn drie manieren waarop kinderen contact kunnen zoeken met de redactie: via de app, door een mailtje te sturen of via een online forum. De website van het NOS Jeugdjournaal is <http://www.jeugdjournaal.nl/>.

#### **4.2.10 Noorwegen – Supernytt**

In Noorwegen kunnen kinderen afstemmen op Supernytt. Dat is een programma dat in 2005 in het leven geroepen werd door de Noorse openbare omroep. Eenmaal per dag wordt een nieuwe aflevering gemaakt door elf werknemers. Zij werken allemaal voltijds voor het programma.

Supernytt komt elke weekdag op televisie rond 19u20. Een aflevering duurt gemiddeld zeven tot negen minuten. In die tijd praat een nieuwsanker de vijf of zes items aan elkaar. Per dag stemmen er gemiddeld 50 000 kinderen af op dit jeugdjournaal. Kinderen tussen acht en twaalf jaar oud vormen het doelpubliek.

De Noorse programmamakers streven een goed gebruik van de trooststrategieën na. In iedere aflevering zorgen ze ervoor dat de sandwichformule toegepast wordt. Daarnaast is meestal ook de boodschap van de beelden en van de gesproken tekst dezelfde en worden er kinderen geïnterviewd. Kinderen als reporter komen iets minder vaak aan bod (soms), net zoals experts.

De website van Supernytt is [www.supernytt.no](http://www.supernytt.no). Daarop is een contactformulier te vinden, zodat kinderen hun vragen, opmerkingen en ideeën kunnen doorspelen aan de redactie. Een andere manier om dat te doen is via de app van het nieuwsprogramma.

#### **4.2.11 Slovenië – Infodrom**

Infodrom is de naam van het Sloveense jeugdjournaal. Het is een productie van de openbare omroep en bestaat sinds 2012. Op de redactie van het programma werken zes personen in voltijds dienstverband. Bij één aflevering van het jeugdjournaal zijn er echter twaalf personen betrokken. Zij maken op de uitzenddag één nieuwe aflevering.

Die uitzenddag is op vrijdag. Om 18u kunnen kinderen dan zappen naar het jeugdjournaal. Een aflevering duurt al gauw dertien tot vijftien minuten. In die lange tijd worden dan wel gemiddeld zeven tot acht nieuwsitems behandeld. Een nieuwsanker zorgt voor de presentatie. Infodrom richt zich op kinderen tussen negen en veertien jaar oud en slaagt erin zo'n 30 000 kijkers per aflevering te bereiken.

Iedere aflevering worden kinderen aan het woord gelaten om interviews te geven. Ook is er steeds een overlapping tussen de beelden en de voice-over. De redacteurs passen daarnaast vaak de sandwichformule toe. In ongeveer de helft van de nieuwsitems per aflevering komen experts voor die verduidelijken waarover het nieuws gaat. Voor sommige items kunnen kinderen ook zelf aan de slag gaan als reporter.

Infodrom reikt verscheidene manieren aan om het contact tussen de kijkers en de redactie te bevorderen. Een e-mail of een brief sturen is steeds mogelijk. Ook de website (<http://www.rtvsllo.si/otroski-infodrom/>) is een handige contactmanier: er staat een contactformulier op en er is een forum. Meestal echter zoeken de kinderen contact via Facebook of Snapchat.

#### **4.2.12 Tsjechië – Zprávičky**

Het Tsjechische Zprávičky is een jeugdjournaal op het kanaal Decko van de openbare omroep. Op de vraag in de survey over de eerste uitzending van het programma heeft de

respondent drie jaartallen ingevuld. Waarschijnlijk betekent dit dat het programma niet is blijven doorlopen sinds het ontstaan in 1997. Het programma is dus vermoedelijk nogmaals heropgestart in 2010 en in 2013. De nieuwsvloer telt vijf fulltime werknemers, maar aan één aflevering werken tien mensen mee. Eenmaal per dag verzorgen zij een nieuwe aflevering.

De hele week lang wordt Zprávičky uitgezonden. Ook in het weekend komen er nieuwe afleveringen en geen herhalingen van de hoogtepunten op televisie. De uitzending is om 18u40 en is gericht op kinderen van vier tot en met twaalf jaar oud. Een nieuwslezer presenteert het journaal, dat doorgaans niet langer dan vijf minuten duurt. Dat is voldoende tijd om drie tot vier nieuwsitems toe te lichten. Het programma bereikt dagelijks gemiddeld 200 000 kijkers.

De belangrijkste trooststrategieën zijn de sandwichformule en de semantische overeenkomst tussen beeld en voice-over. Die technieken komen meestal aan bod binnen één jeugdjournaal. De helft van de tijd zijn kinderen zelf de reporters die verslag uitbrengen. Soms komen kinderen ook in beeld als interviewees en laat de redactie experts aan het woord met bijkomende verduidelijking.

Contact tussen de kijkers en de redactie gebeurt enkel met een contactformulier dat op de website ([www.decko.cz/zpravicky](http://www.decko.cz/zpravicky)) terug te vinden is. Die website speelt trouwens een belangrijke rol in het tonen van kinderen als reporter. Op één pagina op de site (<http://decko.ceskatelevize.cz/zpravicky/ireporter>) worden een heleboel verslagen bijgehouden die door kinderen gemaakt zijn. Er staat ook uitgelegd hoe kinderen hun zelfgemaakte reportages kunnen doorsturen naar de redactie.

#### **4.2.13 Verenigd Koninkrijk – BBC Newsround**

Het Engelstalige Newsround werd voor het eerst uitgezonden op 4 april 1972 en is daarmee het oudste Europese jeugdjournaal (“30 years of Newsround”, 2002). Het programma wordt uitgezonden op de zender CBBC van de openbare omroep. Meermaals per dag maken de werknemers een nieuwe aflevering. Het aantal werknemers op de redactie is onbekend.

BBC Newsround komt elke dag op televisie en is bedoeld voor kinderen tussen de zes en twaalf jaar oud. In de week zijn er uitzendingen om 7u40, 8u15 en 16u20. In het weekend zijn er dan nog eens verschillende uitzendingen: op zaterdag om 8u55, 12u00 en 14u10 en

op zondag om 10u30, 12u25 en 14u15 (“Schedule”, 2017). Een nieuwsanker praat de nieuwsitems aan elkaar. Het bulletin duurt ongeveer vijf minuten. Op de website <http://www.bbc.co.uk/newsround> is een contactformulier terug te vinden waarmee kinderen de redactie kunnen contacteren.

#### **4.2.14 Zweden - Lilla Aktuellt**

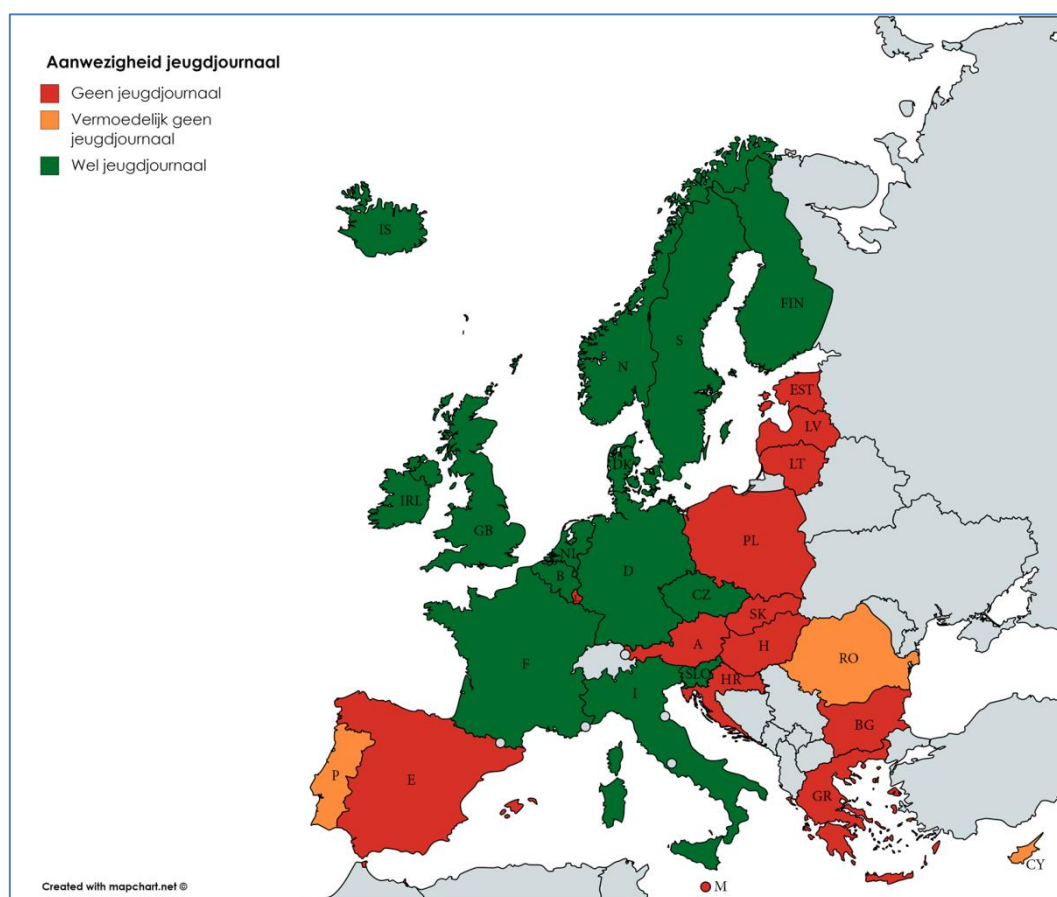
Lilla Aktuellt is het Zweedse jeugdjournaal. Het is een programma van de openbare omroep en is voor het eerst uitgezonden in 1995. Eenmaal per uitzenddag maken twaalf werknemers een nieuwe uitzending. Op de hele redactie werken er zestien mensen met een fulltime contract.

Het Zweedse jeugdjournaal is bedoeld voor kinderen van acht tot dertien jaar oud. Zij kunnen elke weekdag rond 19u15 afstemmen op het programma. Tijdens het weekend is er helemaal geen uitzending. Een aflevering wordt gepresenteerd door een nieuwsanker en duurt gemiddeld elf tot dertien minuten. Tijdens één aflevering kunnen zo’n zeven tot acht nieuwsitems behandeld worden. Elke aflevering bereikt gemiddeld 150 000 kijkers.

De Zweedse redacteurs proberen alle bevraagde trooststrategieën per aflevering te gebruiken. Interviews met kinderen komen altijd aan bod en ook de overeenkomst tussen de beelden en de gesproken tekst is vaak toegepast in een uitzending. De helft van de tijd zien de programmamakers erop toe dat de sandwichformule nageleefd wordt. Soms komen experts aan het woord of kunnen kinderen zelf journalist zijn.

De contactmogelijkheden zijn talrijk. Een e-mail of brief sturen is mogelijk, maar kinderen hoeven ook niet bang te zijn om te bellen. Daarnaast is er een app van het programma, waarmee de kijkers de redactie kunnen contacteren. Op de website [www.barnkanalen.se](http://www.barnkanalen.se) is er ook nog de mogelijkheid om een contactformulier in te vullen of om zich aan te melden op een forum.

Figuur 1: Aanwezigheid jeugdjournaal



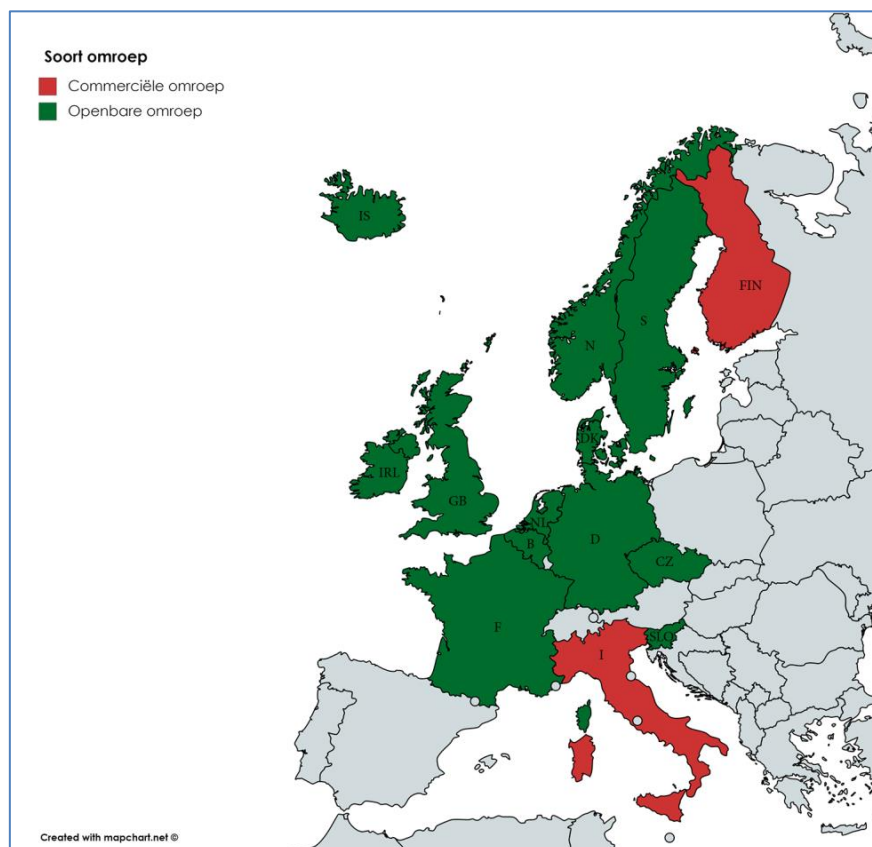
### 4.3 Patronen

In deze paragrafen worden patronen blootgelegd die in de surveyantwoorden en in het onderzoek bij Denemarken, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk naar voren kwamen. Na een korte bespreking van de resultaten volgt steeds een kaart om de resultaten visueel voor te stellen.

#### 4.3.1 Soort omroep

Een overduidelijke meerderheid van de jeugdjournaals wordt uitgezonden door de openbare omroep van die landen. Bij maar liefst 86,67% van de landen (oftewel dertien van de vijftien jeugdjournaals) is het programma te zien op een zender van de openbare omroep. Slechts in twee landen (13,33%) is een commerciële omroep verantwoordelijk voor de uitzending. Dat is zo in Finland en Italië.

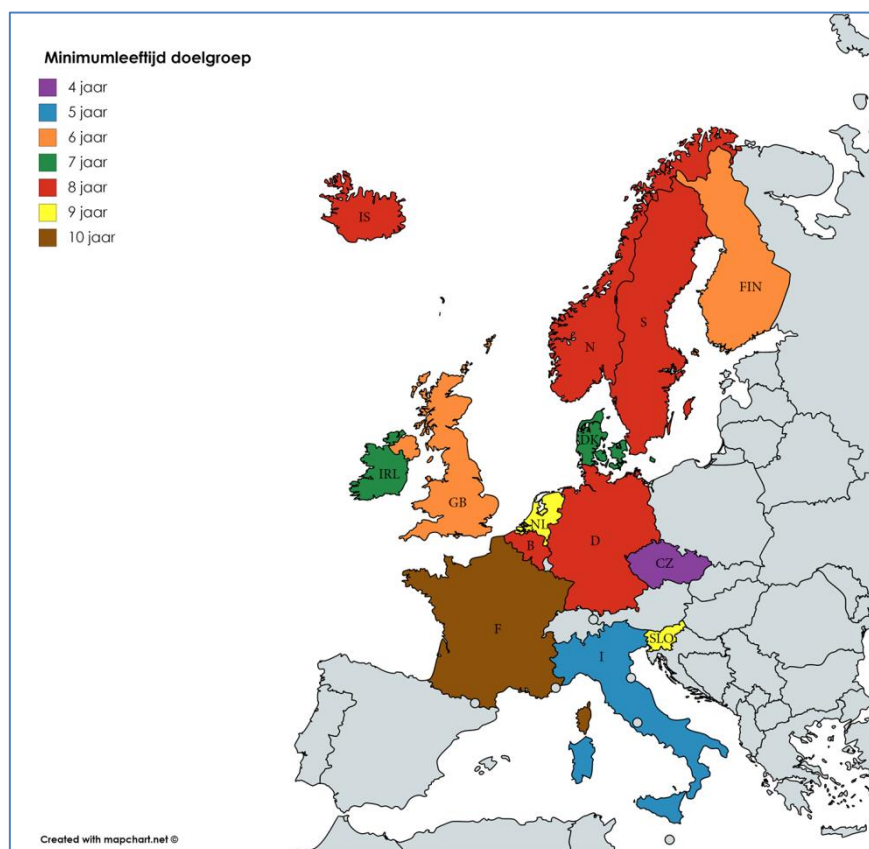
Figuur 2: Soort omroep



#### 4.3.2 Leeftijd doelgroep

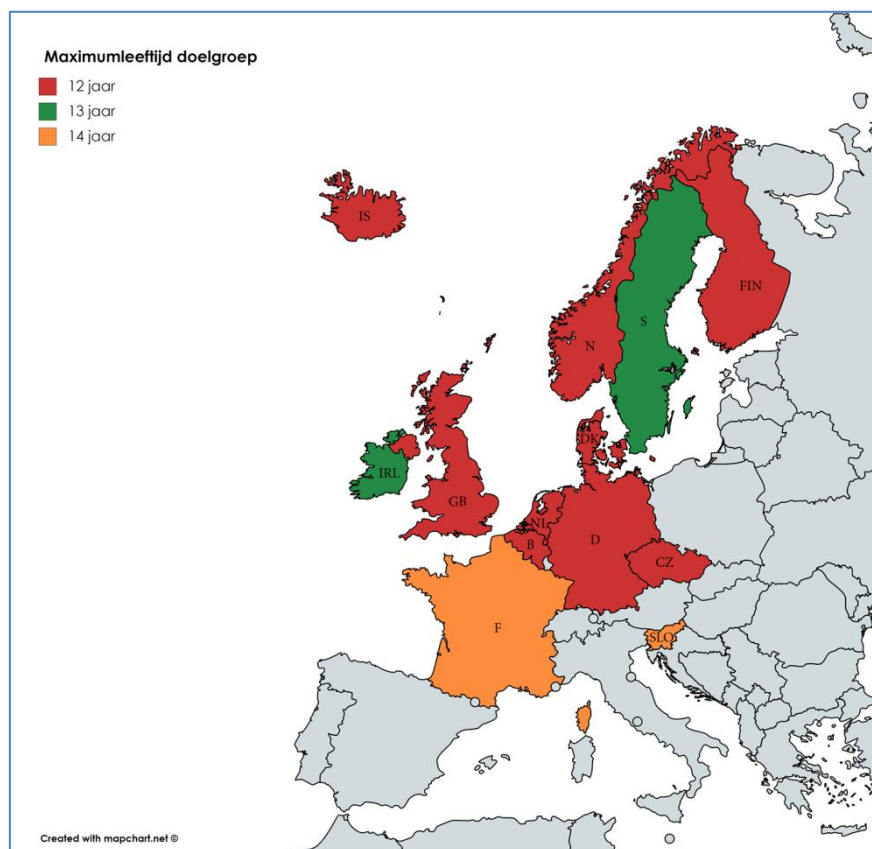
De jeugdjournaals kunnen sterk variëren in de leeftijden die ze voor ogen hebben voor hun doelpubliek. De beoogde minimumleeftijd loopt uiteen van vier of vijf jaar tot negen jaar. Toch zijn de meeste jeugdjournaals bedoeld voor kinderen vanaf acht jaar (40%). Telkens twee jeugdjournaals geven aan gericht te zijn op zesjarigen, zevenjarigen en negenjarigen (telkens 13,33% van de jeugdjournaals). Het jeugdjournaal in Tsjechië rekent zelfs de vierjarige kinderen al tot haar doelpubliek, terwijl het Franse Arte Journal Junior pas gericht is op tienjarigen. Tg dei Ragazzi uit Italië geeft als minimumleeftijd vijf aan.

Figuur 3: Minimumleeftijd doelgroep



Bij de maximumleeftijd die de redacties van de jeugdjournaals beogen, is er minder variatie. Tien jeugdjournaals (66,67%) geven aan dat de beoogde doelgroep tot twaalf jaar oud is. In Ierland en Zweden is het jeugdjournaal gericht op kinderen tot dertien jaar oud, Slovenië en Frankrijk rekenen dan weer kinderen tot en met veertien jaar oud bij hun doelpubliek. Italië heeft in de enquête aangegeven dat ook mensen tot negentig jaar bij de doelgroep behoren. Het is weinig waarschijnlijk dat dit werkelijk hun beoogde doelgroep is. Daarmee zullen ze eerder bedoelen dat er geen specifieke maximumleeftijd is voor hun jeugdjournaal Tg dei Ragazzi.

**Figuur 4: Maximumleeftijd doelgroep**

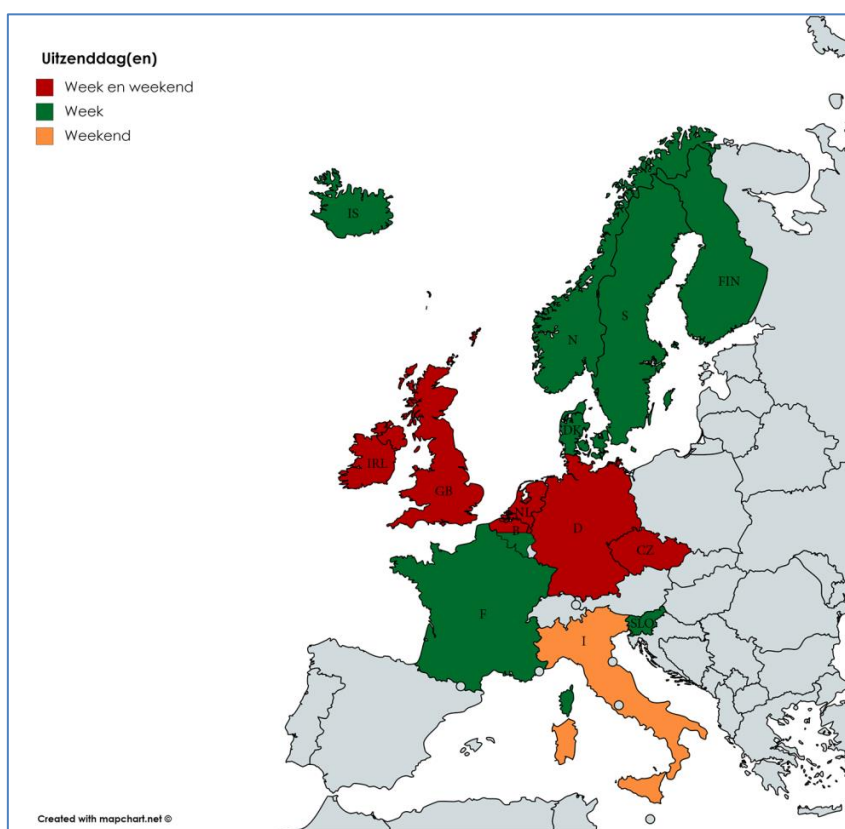


#### 4.3.3 Uitzenddagen

Meer dan de helft van de jeugdjournaals zendt dagelijks uit op weekdays. Het gaat om 66,67% oftewel tien jeugdjournaals (Arte Journal Junior, news2day, NOS Jeugdjournaal, Karrewiet, Les Niouzz, Lilla Aktuell, Zprávičky, Logo!, Supernytt en BBC Newsround). Van die tien zijn er nog eens vijf die ook op zaterdag een uitzending hebben: news2day, NOS Jeugdjournaal, Karrewiet, Zprávičky en BBC Newsround. Er is geen enkel jeugdjournaal dat enkel op zaterdag een uitzending heeft. News2day, NOS Jeugdjournaal, Zprávičky en BBC Newsround (26,67%) zenden ook op zondag uit. Dit zijn de enige vier jeugdjournaals die alle dagen op televisie komen. Logo! heeft geen uitzending op zaterdag, maar wel op zondag. In IJsland en Denemarken komt het nieuwsprogramma van maandag tot en met donderdag op televisie. Het Finse, Sloveense en Italiaanse jeugdjournaal wordt slechts eenmaal per week uitgezonden. In Finland en Slovenië is dat op vrijdag, in Italië op zondag.

Bij de jeugdjournaals die in het weekend uitzenden (news2day, NOS Jeugdjournaal, Karrewiet, Logo!, Zprávičky, Tg dei Ragazzi en BBC Newsround) is dat bij de meerderheid een volledig nieuwe uitzending (71,43%). Logischerwijze is dat het geval in Italië, omdat de uitzending op zondag tegelijk ook de enige uitzending per week is. Karrewiet en news2day zenden in het weekend enkel een herhaling van de hoogtepunten van de voorbije week uit.

Figuur 5: Uitzenddag(en)

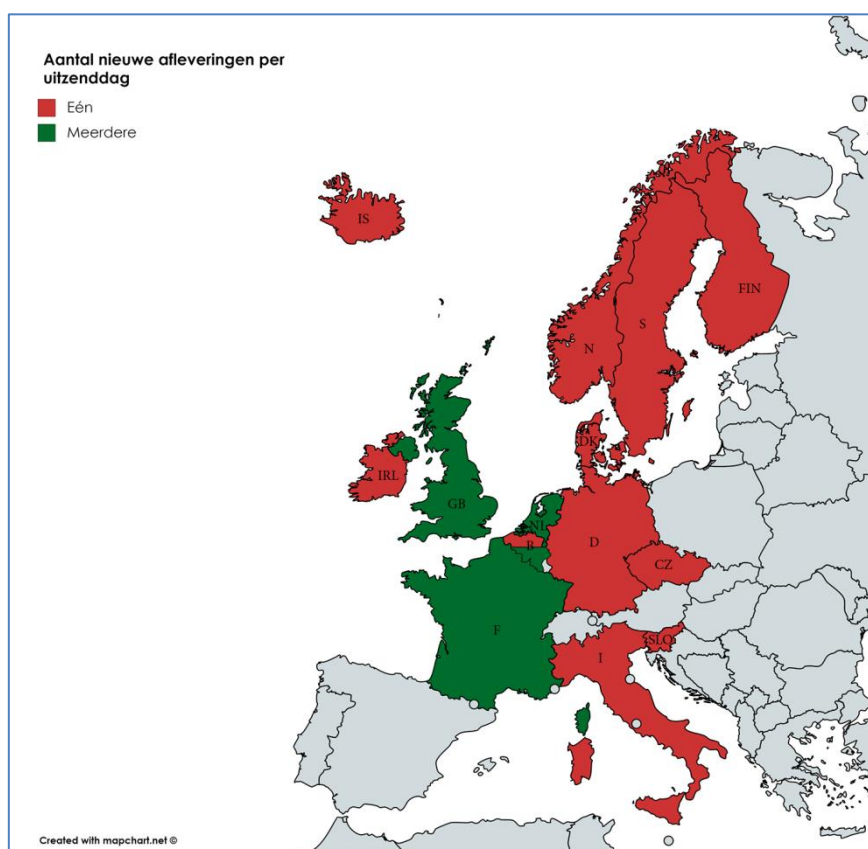


#### 4.3.4 Uitzenduur

Het aantal nieuwe afleveringen per uitzenddag is bij de meeste jeugdjournaals (73,33%) beperkt tot één. Lasten uutiset uit Finland heeft deze vraag niet ingevuld, maar aangezien er slechts op één dag uitzending is, zal het dan ook gaan om één aflevering. Bijna al deze jeugdjournaals hebben een uitzending in de vroege avond, meestal tussen 18u en 19u30. Dat is zo bij Infodrom, Karrewiet, Lilla Aktuellt, Zprávičky, Logo!, Supernytt, Krakkafrettir en Ultra Nyt. Er zijn twee vroege jeugdjournaals: news2day om 16u25 en Tg dei Ragazzi om 16u30. Het Noorse Supernytt wordt pas uitgezonden om 19u50.

Arte Journal Junior, Les Niouzz, NOS Jeugdjournaal en BBC Newsround hebben meerdere uitzendingen per uitzenddag en maken dan ook steeds nieuwe nieuwsbulletins. Deze jeugdjournaals hebben naast de avonduitzending(en) ook telkens een ochtenduitzending. In Nederland is het zelfs de bedoeling dat kinderen in de klas naar de ochtenduitzending kunnen kijken. Frankrijk, Wallonië en Nederland hebben 's morgens één nieuwsbulletin, het Verenigd Koninkrijk heeft er tijdens de week twee.

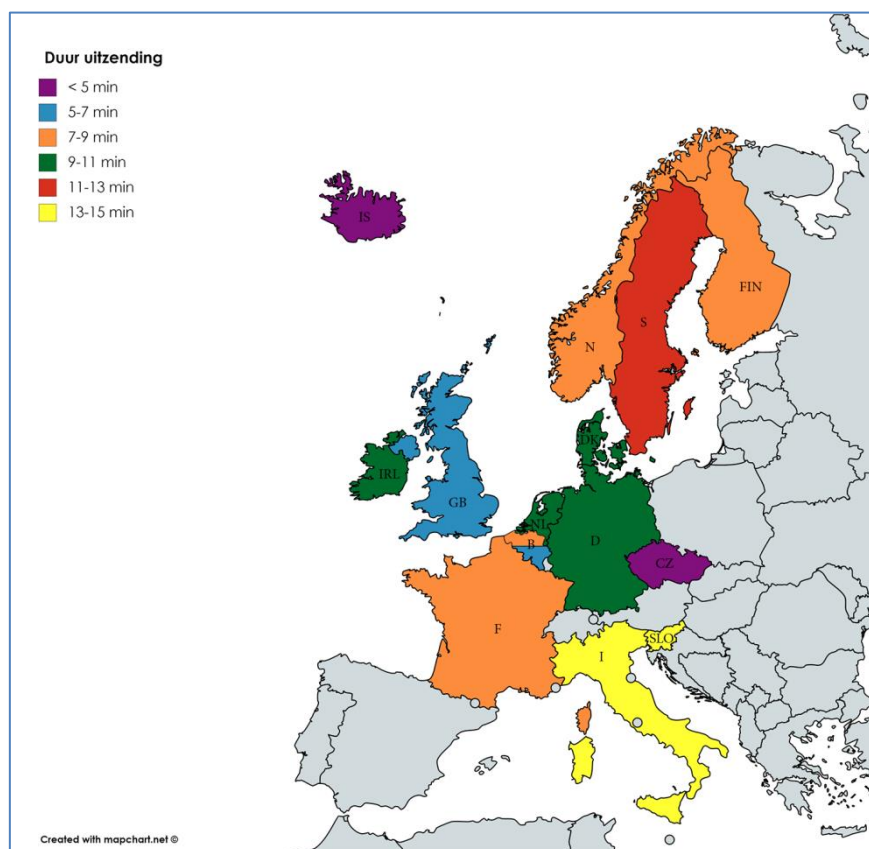
Figuur 6: Aantal nieuwe afleveringen per uitzenddag



#### 4.3.5 Duur uitzending en aantal items

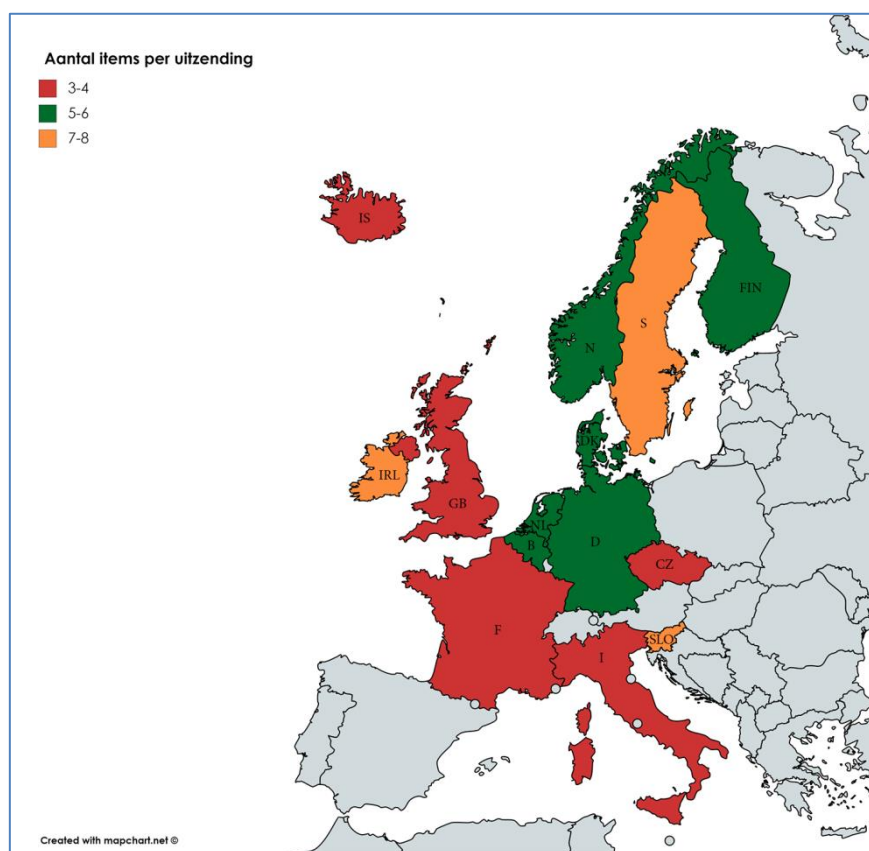
De zendtijd van de jeugdjournaals is meestal duidelijk verbonden met het aantal uitzendingen dat het programma per week heeft. De jeugdjournaals in Slovenië en Italië duren steeds vrij lang (dertien tot vijftien minuten), maar worden slechts eenmaal per week uitgezonden. Anderzijds zijn de jeugdjournaals die meerdere keren per week of zelfs per dag uitgezonden worden vaak van kortere duur. Zo tellen Les Niouzz, Arte Journal Junior en BBC Newsround maar vijf tot zeven minuten uitzendtijd. Een kleine uitzondering daarop vormt NOS Jeugdjournaal, dat alle dagen meerdere keren uitgezonden wordt en toch negen tot elf minuten duurt.

Figuur 7: Duur uitzending



Wat betreft het aantal nieuwsitems dat per aflevering behandeld wordt, zijn er geen uitschieters. Ongeveer de helft van de jeugdjournaals (46,67%) kiest vijf of zes onderwerpen uit om in één uitzending uit te werken. Ook dit hangt vaak samen met het aantal uitzendingen en de duur per uitzending van de nieuwsprogramma's. News2day bijvoorbeeld duurt zo'n negen tot elf minuten en kan in die tijd dan ook meerdere items (zeven tot acht) aan bod laten komen. Een jeugdjournaal zoals Zprávičky daarentegen, dat alle dagen op televisie komt en minder dan vijf minuten duurt, heeft dan maar de kans om drie tot vier items te behandelen.

**Figuur 8: Aantal items per uitzending**

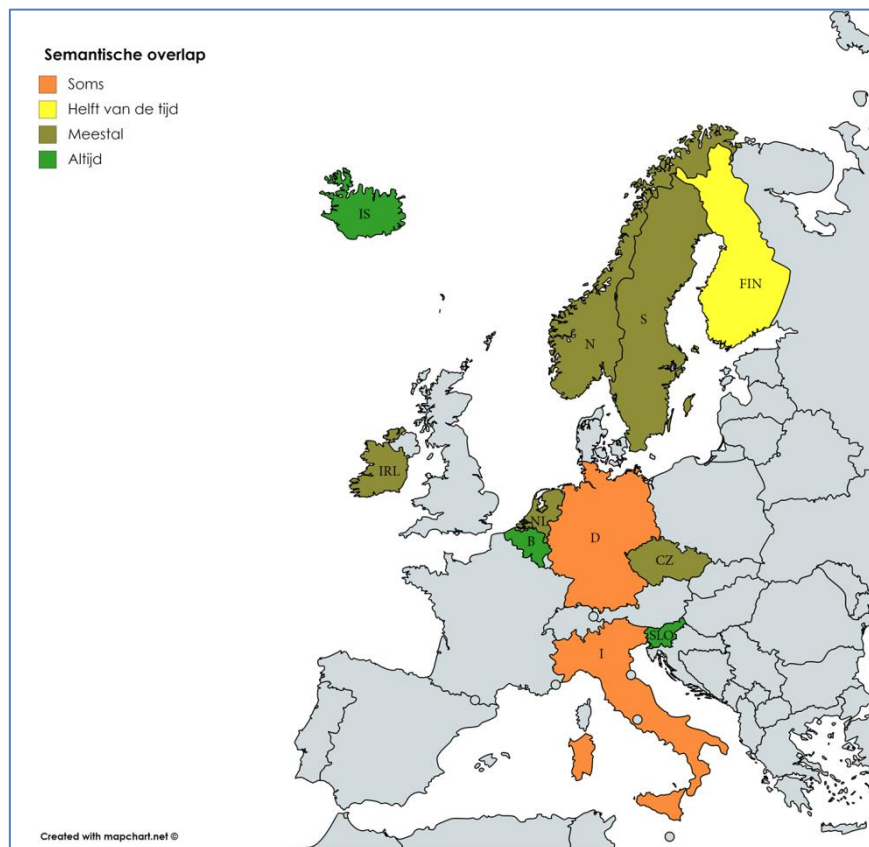


#### 4.3.6 Trooststrategieën

De redacties van de Europese jeugdjournaals proberen veel trooststrategieën in hun programma's te verwerken. De hieronder aangegeven waarden hebben wel enkel betrekking op de jeugdjournaals waarvoor de enquête ingevuld is en dus niet op Arte Journal Junior, Ultra Nyt en BBC Newsround.

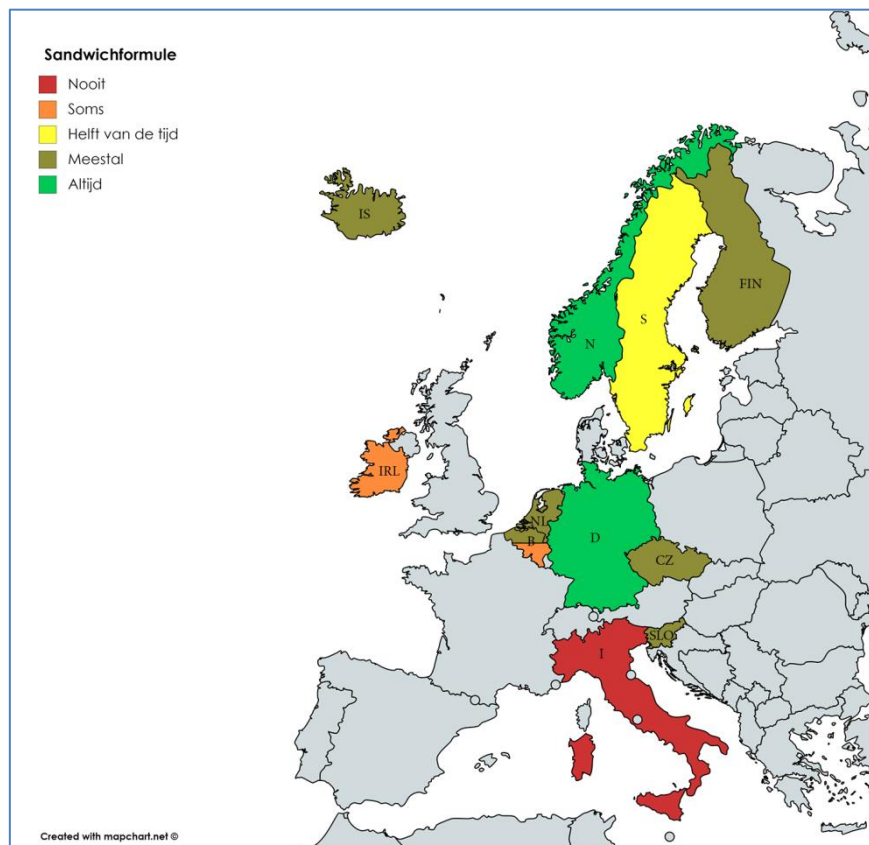
Wat betreft de semantische overlap tussen de beelden en de voice-over zorgen de meeste redacties ervoor dat dit in de meeste items per jeugdjournaal (41,67%) of zelfs in alle items (33,33%) toegepast wordt. Enkel in Finland wordt hier de helft van de tijd rekening mee gehouden, in Italië en Duitsland gebeurt dit slechts soms.

Figuur 9: Semantische overlap



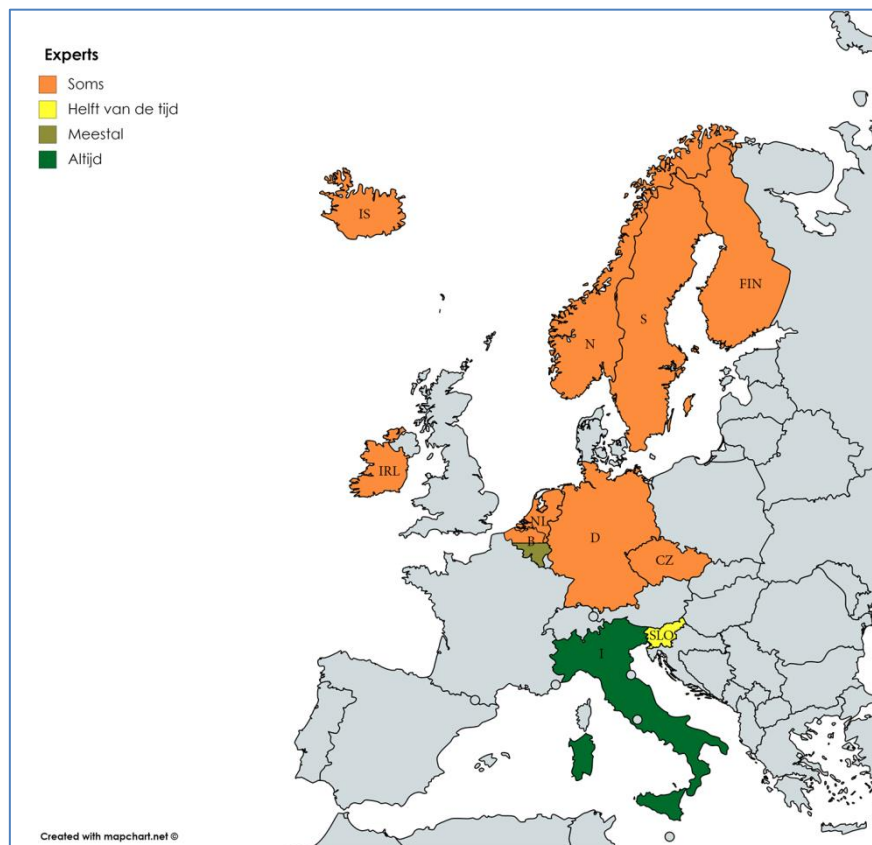
De meeste jeugdjournaals houden ook zeer goed rekening met de afwisseling tussen beangstigend nieuws en leukere berichten, oftewel de zogenaamde sandwichformule. 50% van de jeugdjournaals voorziet zo'n afwisseling meestal in een aflevering, 16,67% doet dat altijd. In Italië daarentegen wordt er nooit bewust gewerkt met de sandwichformule. News2day en Les Niouzz proberen het soms te verwerken, Lilla Aktuell in de helft van de afleveringen.

Figuur 10: Sandwichformule



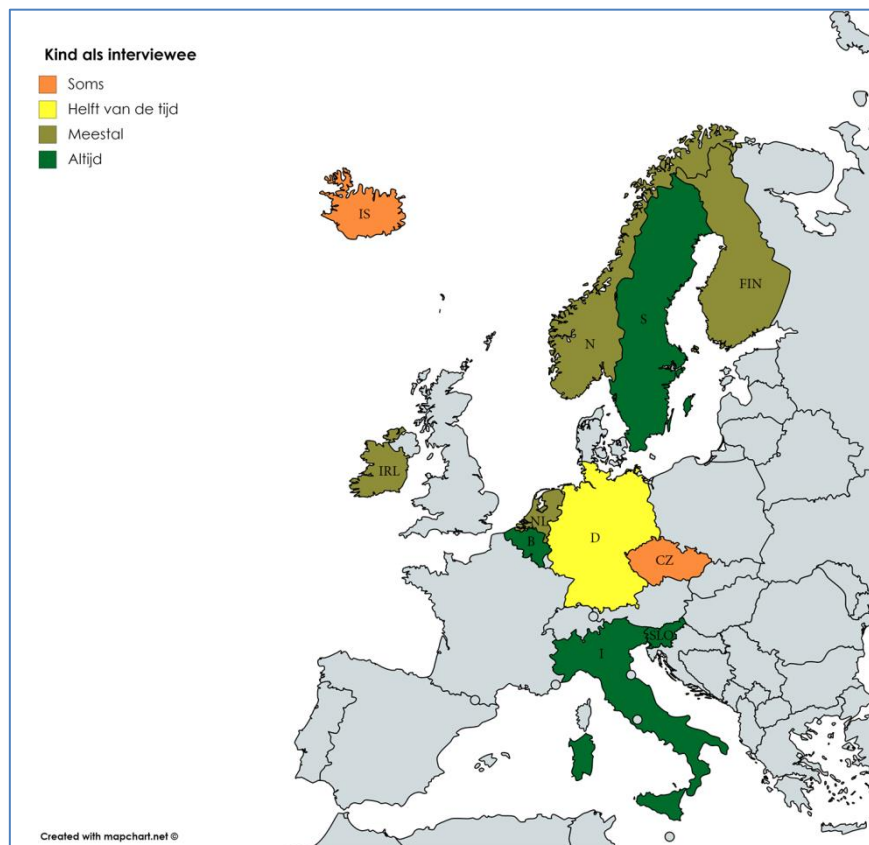
Experts aan het woord laten om de nieuwsfeiten te verduidelijken is een minder vaak gebruikte trooststrategie. Negen van de twaalf jeugdjournaals (75%) maakt slechts soms gebruik van deze methode. Het Sloveense Infodrom laat iets vaker experts aan het woord: ongeveer in de helft van de nieuwsitems. Les Niouzz zorgt ervoor dat er in de meeste items een expert aan bod komt ter verduidelijking. Tg dei Ragazzi ten slotte heeft in elke aflevering wel een expert die de feiten uitlegt aan de jonge kijkers.

Figuur 11: Experts



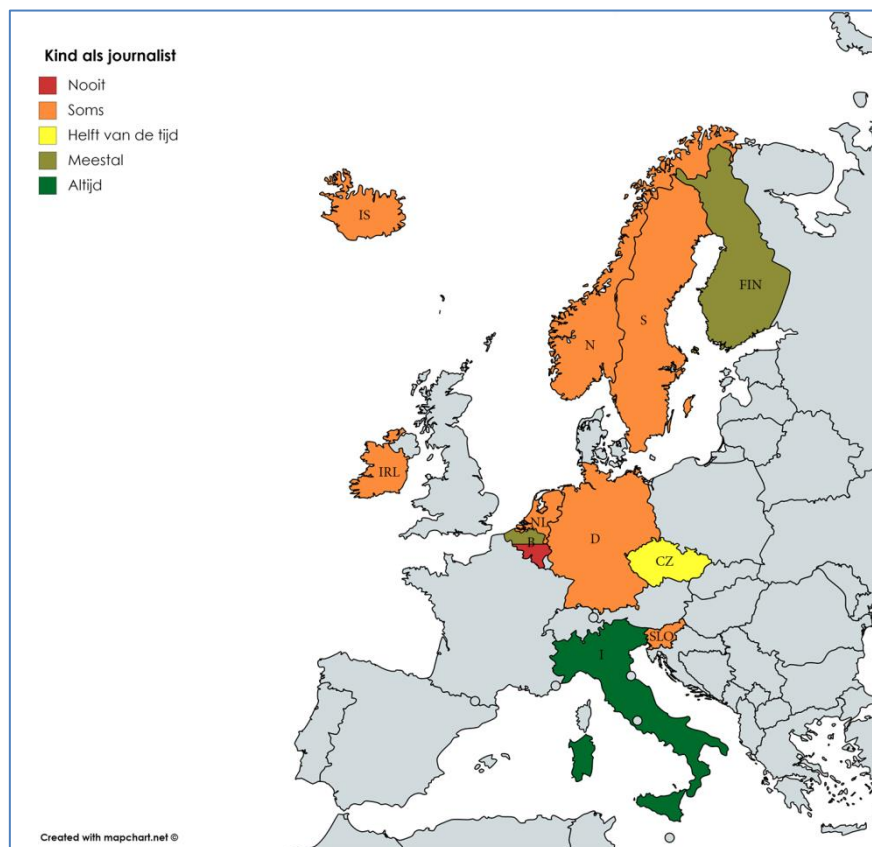
Dan zijn er ook nog twee trooststrategieën die betrekking hebben op de kinderen zelf. Kinderen in het jeugdjournaal aan het woord laten als interviewee is een zeer gangbaar gebruik. Negen jeugdjournaals (75%) interviewen ten minste in de meeste van hun items kinderen. Van die negen zijn vijf jeugdjournaals die in elke aflevering kinderen het woord geven als interviewees. Logo! interviewt kinderen in ongeveer de helft van de nieuwsitems per aflevering, Zprávičky en Krakkafrettir doen dat slechts soms.

Figuur 12: Kind als interviewee



De laatste trooststrategie is kinderen laten optreden als journalist of reporter. In tegenstelling tot de vorige troostmethode komt deze heel wat minder voor in Europese jeugdjournaals. Meer dan de helft van de jeugdjournaals (58,33%) gebruikt deze optie soms. Les Niouzz maakt er zelfs nooit gebruik van. In Tsjechië (soms), Vlaanderen (meestal) en Finland (meestal) is het wel nog redelijk gebruikelijk om kinderen de kans te geven om zelf reporter te zijn. In Italië is het hele jeugdjournaal opgebouwd rond de verslagjes van kinderen zelf.

Figuur 13: Kind als journalist



#### 4.3.7 Contactmogelijkheden

Alle jeugdjournaals hebben een eigen nieuwssite voor hun jonge kijkers. Daarop kunnen de kinderen naast het bekijken van filmpjes en het lezen van nieuws ook contact zoeken met de redactie van het jeugdjournaal. Bijna alle jeugdjournaals bieden op hun website een contactformulier aan. Het NOS Jeugdjournaal heeft die mogelijkheid niet. Zij bieden in de plaats daarvan wel een online forum aan waarop kinderen op het nieuws kunnen reageren. Een online forum is ook terug te vinden op de website van Infodrom, Lilla Aktuell, Tg dei Ragazzi, Logo! en Krakkafrettir.

Vijf jeugdjournaals zijn heel goed mee met de tijd en bieden zelfs een app aan: NOS Jeugdjournaal, Les Niouzz, Lilla Aktuell, Supernytt en Karrewiet. Er zijn ook vier nieuwsprogramma's die inspelen op de interesses van kinderen. Zij zijn namelijk goed bereikbaar via sociale media, zoals Facebook, Twitter, Instagram en Snapchat. Het gaat om de jeugdjournaals Lasten uutiset, news2day, Infodrom en Tg dei Ragazzi.

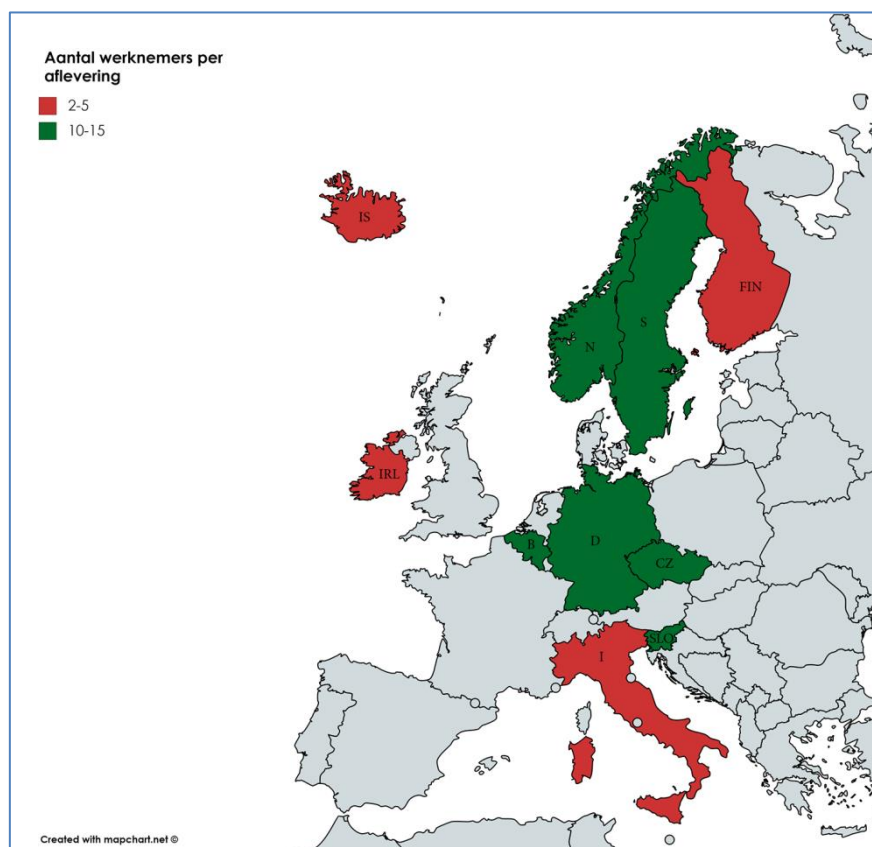
Ook al zijn de modernere contactmethoden al behoorlijk populair, toch blijven de “ouderwetse” manieren om contact te zoeken nog steeds goed in gebruik. Maar liefst tien van de vijftien jeugdjournaals (66,67%) geeft aan dat er contact gemaakt wordt via e-mail. Brieven doen het bovendien nog steeds goed: in de enquête duiden zes van de twaalf jeugdjournaals deze optie aan. Bij vier jeugdjournaals bestaat de mogelijkheid om te bellen ook nog steeds. Dat is zo bij Karrewiet, Lilla Aktuell, Logo! en Krakkafrettir.

#### 4.3.8 Werknemers

Bij het aantal werknemers per aflevering zijn twee groepen te onderscheiden. Net iets meer dan de helft van de jeugdjournaals die de enquête hebben ingevuld (58,33%), geven aan dat er zo'n tien tot vijftien medewerkers meewerken aan één aflevering. De andere groep jeugdjournaals (33,33%) werkt met een beperkte bezetting van twee tot vijf werknemers.

In Nederland werken er op weekbasis 25 mensen aan alle uitzendingen van hun jeugdjournaal. Dat is niet in onderstaand kaartje opgenomen. De jeugdjournaals die de enquête niet hebben ingevuld (BBC Newsround, Arte Journal Junior en Ultra Nyt) zijn ook niet weergegeven op de kaart.

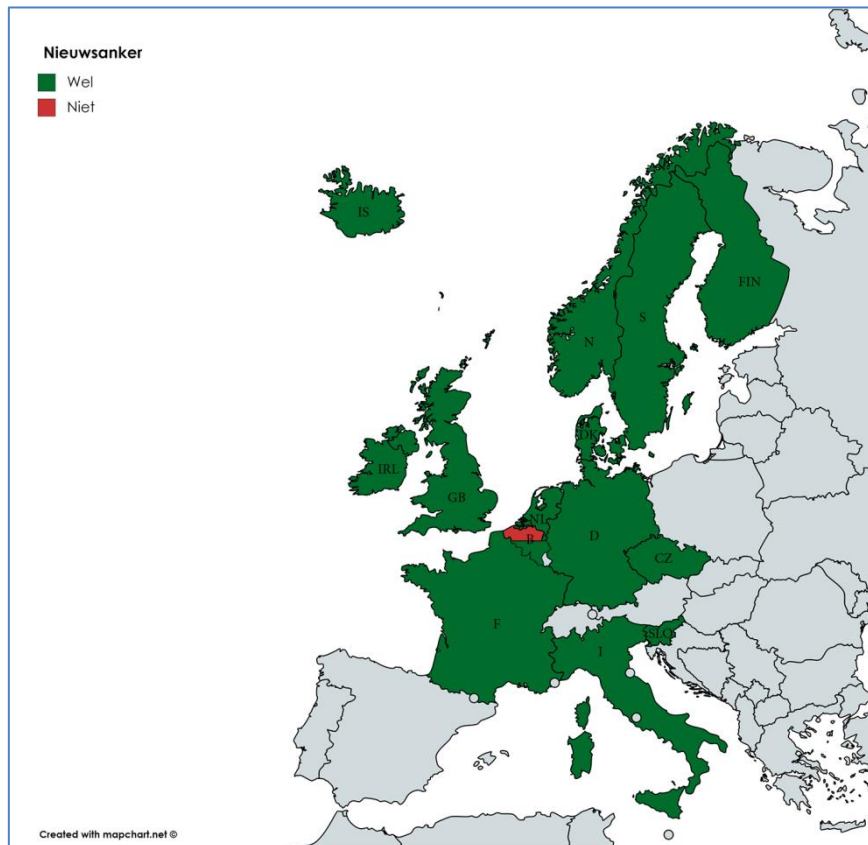
Figuur 14: Aantal werknemers per aflevering



#### 4.3.9 Nieuwsanker

Een nieuwsanker in beeld brengen is een goed ingeburgerde methode bij de jeugdjournaals. Opvallend is dat enkel Karrewiet werkt met een voice-over en nooit met een presentator. Alle andere jeugdjournaals gebruiken altijd een presentator.

Figuur 15: Nieuwsanker

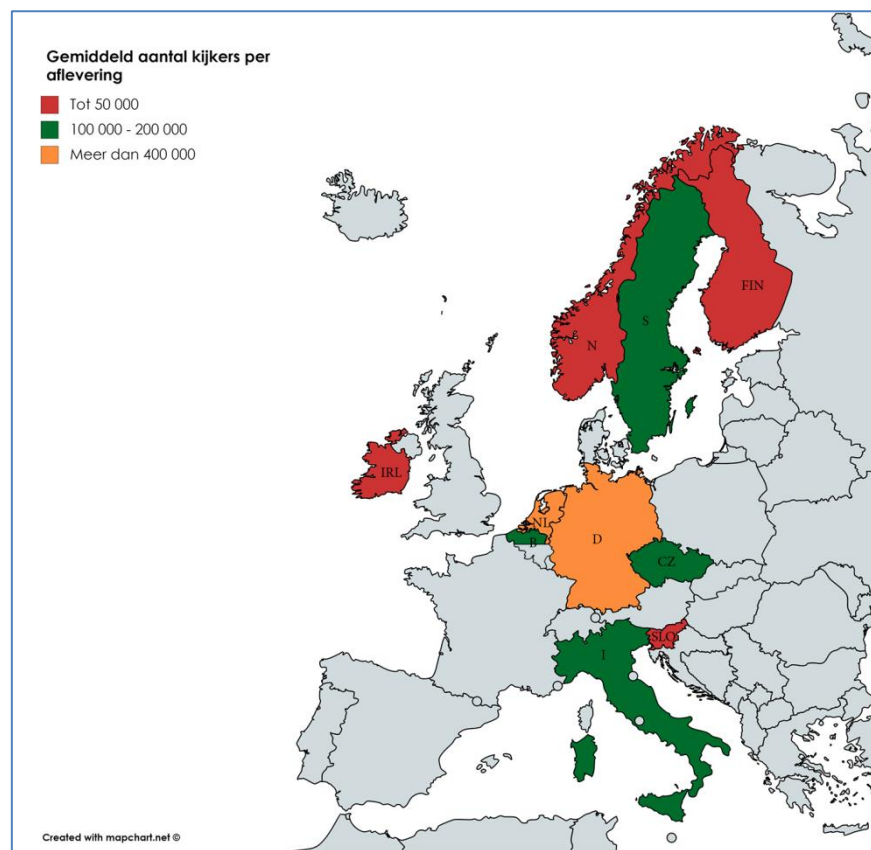


#### 4.3.10 Aantal kijkers

Het gemiddeld aantal kijkers per aflevering hangt natuurlijk af van de grootte van het land, het aantal inwoners, maar ook het aantal kinderen. Daarnaast hebben niet alle landen deze vraag ingevuld in de enquête. De redacteurs van Les Niouzz en Krakkafrettir hebben dat niet gedaan. In IJsland is het niet toegelaten om de kijkcijfers bij te houden van een programma voor kinderen onder de twaalf jaar.

Op basis van de gegevens die ingevuld zijn in de enquête zijn er drie groepen te onderscheiden: landen met 50 000 kijkers of minder (40%), landen met 100 000 tot 200 000 kijkers (40%) en landen met meer dan 400 000 kijkers (20%).

Figuur 16: Gemiddeld aantal kijkers per aflevering



## 5. Discussie

Deze masterproef biedt een overzicht van de Europese jeugdjournaals en hoe ze eruit zien. Er werd onderzoek gedaan bij dertig Europese landen: België, Bulgarije, Cyprus, Denemarken, Duitsland, Estland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Hongarije, Ierland, IJsland, Italië, Kroatië, Letland, Litouwen, Luxemburg, Malta, Nederland, Noorwegen, Oostenrijk, Polen, Portugal, Roemenië, Slovenië, Slowakije, Spanje, Tsjechië, Verenigd Koninkrijk en Zweden. De resultaten werden bekomen via deskresearch en een enquête.

De eerste onderzoeksvraag peilt naar de aanwezigheid van een jeugdjournaal in de Europese landen. Aan de hand van deze vraag zijn de jeugdjournaals in Europa geïnventariseerd. Net iets minder dan de helft van de landen (veertien) hebben een jeugdjournaal. Het gaat om België (Karrewiet en Les Niouzz), Denemarken (Ultra Nyt), Duitsland (Logo!), Finland (Lasten uutiset), Frankrijk (Arte Journal Junior), Ierland (news2day), IJsland (Krakkafrettit), Italië (Tg dei Ragazzi), Nederland (NOS Jeugdjournaal), Noorwegen (Supernytt), Slovenië (Infodrom), Tsjechië (Zprávičky), Verenigd Koninkrijk (BBC Newsround) en Zweden (Lilla Aktuellt).

Ook toont dit meteen aan welke landen geen jeugdjournaal hebben. Zestien van de dertig landen hebben geen jeugdjournaal. Die landen zijn Bulgarije, Cyprus, Estland, Griekenland, Hongarije, Kroatië, Letland, Litouwen, Luxemburg, Malta, Oostenrijk, Polen, Portugal, Roemenië, Slowakije en Spanje. Meestal blijkt het budget het grootste probleem te zijn in het aanbieden van een jeugdjournaal. Soms volstaan andere initiatieven om het nieuws tot bij de kinderen te brengen, zoals speciale pagina's op de website. Enkele landen onderzoeken momenteel hoe haalbaar en wenselijk het zou zijn om een jeugdjournaal te introduceren.

De tweede onderzoeksvraag luidt: hoe zien de Europese jeugdjournaals eruit? Een fiche per land geeft duidelijk de belangrijkste kenmerken van het jeugdjournaal aan. Per land wordt duidelijk door welke omroep het programma gemaakt wordt, sinds wanneer het bestaat, hoeveel werknemers er aan één aflevering meewerken, hoeveel werknemers er in voltijds dienstverband werken en hoe vaak per dag een nieuwe aflevering gemaakt wordt. Daarnaast bevat de fiche ook informatie over de doelgroep van het programma, het gemiddeld aantal kijkers per aflevering, de uitzenddagen en -uren, het soort uitzending in het weekend, de eventuele aanwezigheid van een nieuwsanker, de lengte van een aflevering en het aantal nieuwsitems per aflevering. Ten slotte komen het gebruik van

trooststrategieën aan bod en de contactmogelijkheden voor de kijkers. De fiches zijn steeds volgens hetzelfde patroon opgebouwd en dus makkelijk te doorzoeken voor specifieke informatie.

De laatste onderzoeksvraag be vraagt de patronen die terug te vinden zijn in de Europese jeugdjournaals. In het eerste onderzochte item is al meteen een trend duidelijk. Bijna alle nieuwsprogramma's voor kinderen zijn een productie van de openbare omroep. Slechts in twee landen wijkt dit af: in Finland en Italië. In Finland is dit te verklaren door de bijzondere aard van het jeugdjournaal. Het maakt oorspronkelijk immers deel uit van een krant en niet van een omroep. Die krant werkt wel samen met de commerciële omroep om eenmaal per week het jeugdjournaal uit te zenden op televisie. De Italiaanse zender Tgcom24 maakt deel uit van de commerciële omroep Mediaset, die in handen is van een holding van Silvio Berlusconi ("Corporate bodies", 2017). Het is veruit de grootste omroep van Italië, dus vanuit financieel oogpunt is het ook het interessantste om een jeugdjournaal te maken voor één van hun zenders.

De minimumleeftijd van de doelgroep van de jeugdjournaals verschilt sterk. Sommige redacties van de nieuwsprogramma's beweren dat ze al kinderen vanaf vier jaar proberen aan te trekken. Toch kiezen de meeste jeugdjournaals ervoor om zich te richten op kinderen vanaf acht jaar. Dat is ook de leeftijd die in de literatuur het vaakst opduikt in studies over jeugdjournaals of de invloed van nieuws op kinderen. Veruit de meeste landen geven aan dat twaalf jaar de maximumleeftijd van hun doelgroep is. Dat komt overeen met de leeftijd van kinderen in eerder genoemde studies over kinderen en nieuws.

Uit het onderzoek blijkt dat de weekdays erg belangrijk zijn voor de jeugdjournaals. Enkel het Italiaanse Tg dei Ragazzi zendt op geen enkele weekday uit. Vier jeugdjournaals komen zowel tijdens de week als in het weekend op televisie. Voor programma's als NOS Jeugdjournaal, Logo! en BBC Newsround is dat niet verwonderlijk. Deze journaals zijn erg populair bij de kinderen en worden steeds druk bekeken. In die landen is de vraag van kinderen naar nieuws dus duidelijk hoog.

Het hoeft dan ook niet te verbazen dat NOS Jeugdjournaal en BBC Newsround meerdere uitzendingen per dag hebben. Dat toont nogmaals aan hoe populair het jeugdjournaal daar is en hoe groot de nood is aan nieuws op kindermaat. Ook Arte Journal Junior en Les Niouzz hebben meerdere afleveringen per dag. De ochtenduitzendingen zijn een interessant concept, want in Nederland zijn ze expliciet bedoeld om in de klas te bekijken.

Dat geeft de leerkrachten de kans om moeilijk te begrijpen of beangstigend nieuws meteen te kaderen.

De avonduitzendingen komen in de meeste landen op televisie tussen 18u en 19u30. Dat is het meest interessante moment van de dag, omdat kinderen dan terug zijn van school. Bovendien hebben ze dan nog tijd om te eten en huiswerk te maken vooraleer ze naar het nieuws kijken. Ze kunnen natuurlijk op dat moment een hobby beoefenen, maar dat is bij de meeste kinderen geen dagelijkse bezigheid. Het Italiaanse jeugdjournaal *Tg dei Ragazzi* komt al om 16u30 op televisie, maar in Italië is de school vaak al uit om 13u (*“State schools in Italy”, z.j.*). Ook in Ierland zijn de scholen eerder uit dan in andere Europese landen. De lagere scholen zijn vaak al uit om 12u30 (*“How long is the school day”, 2012*). Dat het jeugdjournaal *news2day* al om 16u25 uitgezonden wordt, is dus niet zo verwonderlijk. Dezelfde redenering als hierboven beschreven gaat dus op voor Italië en Ierland. *Supernytt* is pas om 19u50 op tv. Dat kan mogelijk al te laat zijn voor de jonge kijkers die vroeger moeten gaan slapen.

De duur van de uitzending en het aantal nieuwsitems per uitzending staan duidelijk in verband met het aantal afleveringen per week. De jeugdjournaals die bijna een kwartier duren, behandelen meer items, maar worden slechts een beperkt aantal keer per week uitgezonden. Italië vormt een kleine uitzondering, omdat zij ervoor kiezen minder items aan bod te laten komen, maar die dan wel uitvoerig te behandelen. De verslagjes van het Italiaanse jeugdjournaal worden bovendien gemaakt door kinderen (zij treden op als reporter). Dat biedt een mogelijke verklaring voor het beperkte aantal items dat per aflevering uitgezonden wordt. De korte jeugdjournaals komen meerdere keren per week of zelfs alle dagen op televisie en behandelen in die korte tijd ook maar een klein aantal nieuwsberichten.

De vijf trooststrategieën die in de literatuur voorkomen, zijn goed gekend bij de redacties van de jeugdjournaals. Dat wil echter niet zeggen dat ze overal evenveel gebruik van maken. De semantische overlap passen alle jeugdjournaals toe. Een verklaring daarvoor is dat het makkelijk toe te passen is. Dat staat in contrast tot het opvoeren van een getuige of kind als journalist. Het is merkbaar dat die strategieën niet zo eenvoudig uit te voeren zijn in alle afleveringen van het jeugdjournaal. Kinderen interviewen blijkt dan weer wat gemakkelijker te zijn. Ook de sandwichformule wordt goed toegepast in de Europese jeugdjournaals. Enkel Italië houdt er nooit rekening mee, maar dat kan te wijten zijn aan

de grote verantwoordelijkheid die de redactie aan kinderen geeft bij de samenstelling van het programma.

De jeugdjournaals zijn zeer goed mee met de tijd. Allemaal bieden ze een eigen nieuwssite aan. De meeste van hun contactmogelijkheden spelen zich bovendien online af. Dat past goed in de tijdsgeest waarin de kinderen opgroeien. Uit de literatuur werd al duidelijk dat steeds meer jonge kinderen toegang hebben tot internet en apps. Het is dan ook een uitstekende keuze van de redacties om online contactformulieren, fora of emailadressen aan te bieden. Toch verliezen de jeugdjournaals hun kijkers zonder die moderne technologieën niet uit het oog. Naast de online contactmogelijkheden bestaat bij de meeste jeugdjournaals ook nog steeds de optie om een brief te sturen of te bellen.

Het aantal werknemers per aflevering onthult twee patronen. Enerzijds zijn er de jeugdjournaals met een kleine bezetting van zo'n twee tot vijf werknemers. Dat zijn vaak de kortere jeugdjournaals of de programma's die maar één keer per week uitgezonden worden. Anderzijds hebben enkele jeugdjournaals tien tot vijftien werknemers nodig per aflevering. Dat zijn meestal ook de nieuwsprogramma's met de meeste afleveringen. De meeste redacties bestaan toch vooral uit een grote groep werknemers.

Een opvallend beeld komt voort uit de vraag naar een nieuwsanker. Karrewiet is namelijk het enige Europese jeugdjournaal dat niet met een nieuwsanker werkt. Zij maken enkel gebruik van een voice-over. Een verklaring daarvoor is er niet, maar dat is misschien een interessante vraag voor verder onderzoek.

Tot slot zijn er drie groepen te onderscheiden in het gemiddeld aantal kijkers per aflevering van de jeugdjournaals. Uiteraard hebben kleinere landen minder inwoners en dus ook minder kinderen die naar het jeugdjournaal kunnen kijken. Toch is dat niet het enige dat meespeelt. De populariteit van het nieuwsprogramma is ook belangrijk. Nederland heeft bijvoorbeeld bijna evenveel kijkers per uitzending als Duitsland, hoewel het toch een heel aantal minder inwoners heeft. Het is echter moeilijk om al te veel conclusies te trekken uit de kijkcijfers, omdat hierbij met verschillende externe factoren rekening gehouden moet worden (aantal inwoners van het land, aantal kinderen).

Het is wel mogelijk een correctie te maken voor de grote aantallen door het aantal kijkers voor elk land te delen door het totaal aantal inwoners van dat land. Dat is minder interessant dan een berekening te doen met het aandeel 9- tot 12-jarigen per land, maar

het geeft wel al een idee van hoe de landen zich ten opzichte van elkaar positioneren wat betreft kijkcijfers. Het totaal aantal inwoners per land werd geraadpleegd op de website <http://europa.eu>. De bevolkingscijfers zijn van het jaar 2016. Voor Vlaanderen en Noorwegen stonden geen cijfers op die website, dus voor deze gebieden werden respectievelijk *Vlaanderen in cijfers 16* (2016) en de website van The World Bank (2016) gebruikt.

Uit de berekening komt het Nederlandse NOS Jeugdjournaal naar voren als populairste jeugdjournaal (400 000 kijkers op 16 979 120 inwoners, oftewel 2,36%). De top drie bestaat vervolgens nog uit Tsjechië (200 000 kijkers op 10 553 843 inwoners of 1,90%) en Vlaanderen (1,54%: 100 000 kijkers op 6 478 000 inwoners). Duitsland, dat met 500 000 kijkers de meeste kijkers per aflevering heeft, komt pas op een achtste plaats terecht met 0,61% van de bevolking dat afstemt op het jeugdjournaal Logo! Op de tiende plaats ten slotte staat Italië met 200 000 kijkers op 60 665 551 inwoners (0,33%). Toch blijft het raadzaam om voorzichtig om te gaan met deze cijfers. De cijfers kunnen immers een sterk vertekend beeld geven, omdat er gewerkt werd met de totale bevolking.

|            |                                        |       |
|------------|----------------------------------------|-------|
| Nederland  | 400 000 kijkers op 16 979 120 inwoners | 2,36% |
| Tsjechië   | 200 000 kijkers op 10 553 843 inwoners | 1,90% |
| Vlaanderen | 100 000 kijkers op 6 478 000 inwoners  | 1,54% |
| Zweden     | 150 000 kijkers op 9 851 017 inwoners  | 1,52% |
| Slovenië   | 30 000 kijkers op 2 064 188 inwoners   | 1,45% |
| Noorwegen  | 50 000 kijkers op 5 232 929 inwoners   | 0,96% |
| Ierland    | 40 000 kijkers op 4 724 720 inwoners   | 0,85% |
| Duitsland  | 500 000 kijkers op 82 175 684 inwoners | 0,61% |
| Finland    | 30 000 kijkers op 5 487 308 inwoners   | 0,55% |
| Italië     | 200 000 kijkers op 60 665 551 inwoners | 0,33% |

## 5.1 Beperkingen

Het onderzoek in deze masterproef brengt een aantal beperkingen met zich mee. Ten eerste is de afbakening van de onderzoekseenheden in dit onderzoek geen simpele opdracht, die bovendien bediscussieerbaar is. In deze masterproef werd ervoor gekozen om de 28 lidstaten van de Europese Unie te onderzoeken, plus Noorwegen en IJsland. Zoals in de methodologie (zie 3.2) reeds aangehaald, zijn er nog veel meer landen die de classificatie “Europees” kunnen krijgen. Er zijn immers ook nog kandidaat-lidstaten van

de Europese Unie en potentiële kandidaat-lidstaten, maar ook Europese landen buiten de Europese Unie. De afbakening van slechts 28 lidstaten zou in dit onderzoek al te beperkend geweest zijn. Daarom werd geopteerd om een tussenoplossing te bieden waarin ook Noorwegen en IJsland toegevoegd zijn. Uiteraard kan dit nog steeds als een beperking op het onderzoek opgevat worden, omdat er nog steeds veel landen uitgesloten zijn.

Een tweede, zeer grote beperking van het onderzoek is de afhankelijkheid van de respondenten. In elke fase van deze masterproef speelde de bereidwilligheid van de verschillende respondenten om mee te werken aan het onderzoek een grote rol. Dit zorgde voor een zekere graad van non-respons, zowel in de antwoorden op e-mails met de vraag naar informatie over het bestaan van een jeugdjournaal, als bij het invullen van de enquête zelf. Bovendien vertraagde de afhankelijkheid van andere mensen het onderzoek sterk. Het was dan ook een proces van veel en lang wachten voordat alle resultaten verzameld konden worden.

Ook de onderzoeksmethode zelf, de enquête, was een limiet voor dit onderzoek. Sommige elementen van een jeugdjournaal zijn immers makkelijker na te gaan op een andere manier dan een online survey. Niet alles kan even goed uitgedrukt of duidelijk gemaakt worden door een enquête in te vullen. Bovendien is bij een enquête telkens één persoon (al dan niet met de hulp van andere redactieleden) verantwoordelijk voor de interpretatie van de vragen en de antwoorden die ingevuld worden. Een fout of vergissing kan er op die manier al snel in geslopen zijn, zonder dat iemand het heeft gemerkt. Daarnaast kan in een enquête slechts een beperkt aantal zaken bevraagd worden. Een te lange enquête zou immers kunnen leiden tot een grotere non-respons. In dit onderzoek zijn de vragen in de survey dus beperkt gebleven tot de basisvragen over een jeugdjournaal.

Bij de vraag over het aantal uitzendingen per uitzenddag werd geen vervolgvraag gesteld om te achterhalen hoeveel afleveringen er precies per uitzenddag gemaakt worden. Er werd ook niet gepeild naar het soort nieuwe uitzending dat de jeugdjournaals maken. De vraag blijft nu dus onbeantwoord of het gaat om een volledig nieuwe uitzending, dan wel een geüpdate versie van een eerder jeugdjournaal op die dag.

Tot slot kan een enquête met vragen over een eigen programma ook leiden tot (onbewust) subjectieve antwoorden. Dat is uiteraard niet zo bij alle antwoorden, want sommige

vragen peilen naar feiten (bijvoorbeeld de vragen naar het jaar van de eerste uitzending en het soort omroep). Toch kan zeker de vraag naar het gebruik van trooststrategieën op een subjectievere manier beantwoord zijn. Die vraag is ook moeilijk in te schatten met de opgegeven antwoordcategorieën.

## 5.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Een eerste belangrijke suggestie voor verder onderzoek is het toevoegen van meerdere Europese landen. De blik van het onderzoek verruimen naar bijvoorbeeld alle landen op het Europese werelddeel biedt een vollediger resultaat. Dit geeft bovendien de kans om veel meer (zuid)oostelijke landen toe te voegen, die in deze masterproef slechts beperkt deel uitmaken van het onderzoek. Het onderzoek kan ook uitgebreid worden naar de jeugdjournaals wereldwijd.

Een andere onderzoeksmethode gebruiken is een volgende aanbeveling. Het opstellen van een enquête en het interpreteren van de resultaten ervan zijn minder tijdrovend dan een kwantitatieve of kwalitatieve inhoudsanalyse van de jeugdjournaals, maar houdt toch veel beperkingen in. Het zou ook een objectiever beeld geven van de jeugdjournaals als een onafhankelijke onderzoeker het materiaal verzamelt en interpreteert in plaats van een werknemer van het jeugdjournaal zelf. Daarnaast zouden diepte-interviews met redacteurs van de jeugdjournaals ook een zeer interessante aanvulling kunnen zijn op dit onderzoek.

Het zou bovendien interessant zijn om het onderzoek uit te breiden. In dit verkennende onderzoek kon enkel gepeild worden naar de basisinformatie van de jeugdjournaals. Bij uitbreiding zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar specifieke kenmerken van de jeugdjournaals: hoe zij items selecteren, hoe zij de jonge kijkers proberen aan te spreken of hoe zij omgaan met zeer gewelddadig en beangstigend nieuws zoals aanslagen. Een andere mogelijkheid is om uit te zoeken wat de redenen zijn van bepaalde patronen. Een interessante vraag zou zijn om uit te zoeken waarom enkel Karrewiet zonder nieuwsanker werkt. Een ander boeiend vervolgonderzoek zou kunnen gaan over de nieuwssites van de jeugdjournaals. Er kan een inhoudsanalyse van die sites gemaakt worden en eventueel kunnen er ook usability testen van die sites gedaan worden door kinderen zelf. Ook de kijkcijfers kunnen beter bestudeerd worden. Het is nuttig om de kijkcijfers te gaan vergelijken met het aandeel 9- tot 12-jarigen per land om zo een beeld te krijgen van de populariteit van de jeugdjournaals. Er zijn in ieder geval nog veel aspecten aan de jeugdjournaals die bestudeerd kunnen worden

Ten slotte loont het zeker de moeite om ook onderzoek te voeren naar landen zonder jeugdjournaal. De onderzoeker kan zich daarbij de vraag stellen wat de beweegredenen van die landen zijn om geen nieuwsprogramma voor kinderen aan te bieden. Dit onderwerp werd al zeer kort aangeraakt in dit onderzoek, maar biedt absoluut geen sluitende resultaten. Ook de eventuele afschaffing van vroegere jeugdjournaals is interessant om verder te bestuderen.

## 6 Conclusie

Deze masterproef kon het bestaan van vijftien jeugdjournaals in veertien landen bevestigen. Ongeveer de helft van de onderzochte Europese landen biedt dus een nieuwsprogramma op maat van kinderen. Dat is ook belangrijk, zo blijkt uit de populariteit van jeugdjournaals als BBC Newsround, NOS Jeugdjournaal en Logo!.

De bestaande jeugdjournaals vertonen nog veel verschillen. Een eigen identiteit is natuurlijk belangrijk, maar toch is het aan te raden dat de redacties van de verschillende jeugdjournaals inspiratie opdoen bij elkaar. Zeker over het gebruik van trooststrategieën kunnen ze veel leren van elkaar. Ook wat betreft de uitzenddagen en –uren loont het de moeite om bij elkaar te kijken om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. De redacties van de jeugdjournaals kunnen deze masterproef als leidraad nemen om hun positie binnen Europa in te schatten.

Deze masterproef wil in de eerste plaats een overzicht bieden van de bestaande jeugdjournaals in Europa. Het onderzoek biedt handige fiches met de belangrijkste basiskenmerken van de jeugdjournaals. Het kan dienen als vertrekpunt voor verder onderzoek.

## 7. Literatuurlijst

- 30 years of Newsround*. (2002). Geraadpleegd via [http://news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/static/find\\_out/guides/30\\_anniversary/2002.stm](http://news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/static/find_out/guides/30_anniversary/2002.stm)
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3 (3), 265-299. doi: 10.1207/S1532785XMEP0303\_03q
- Baum, M. A. (2002). Sex, lies and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *The American Political Science Review*, 96 (1), 91-109. doi: 10.1017/S0003055402004252
- Bettag, T. (2000). Evolving definitions of news. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (3), 105-107. Geraadpleegd via [muse.jhu.edu](http://muse.jhu.edu)
- Boczkowski, P. J., & Peer, L. (2011). The choice gap: The divergent online news preferences of journalists and consumers. *Journal of Communication*, 61 (5), 857-876. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01582.x
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News values*. London: Sage.
- Buckingham, D. (1997). The making of citizens: Pedagogy and address in children's television news. *Journal of Educational Media*, 23 (2/3), 119-139. doi: 10.1080/1358165970230203
- Bury, R. & Li, J. (2015). Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens. *New media & society*, 17 (4), 592-610. doi: 10.1177/1461444813508368
- Cantor, J. (1994). Children's fright reactions to television and films. *Poetics*, 23, 75-89. doi: 10.1016/0304-422X(94)00012-U
- Cardoen, S. (2017, 26 juni). Nieuws op kindermaat nu ook op de smartphone via de Karrewiet-app. *De Redactie.be*. Geraadpleegd via <http://www.deredactie.be>
- Corporate bodies* (2017). Geraadpleegd via <http://www.mediaset.it>

- De Cock, R. (2012). Mediating Flemish children's reactions of fear and sadness to television news and its limitations. *Journal of Children and Media*, 6 (4), 485-501. doi: 10.1080/17482798.2012.740414
- De Coster, E. (2016). *De wereld door de ogen van het jeugdjournaal: een vergelijkende studie tussen Karrewiet en BBC Newsround. Een kwantitatieve inhoudsanalyse* (Ongepubliceerde masterproef). KU Leuven, België.
- Eurovision & Polis. (2015). *Children's news: How can it survive the digital era?* Geraadpleegd via <https://www.ebu.ch/>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-91. doi: 10.1177/002234336500200104
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2 (2), 261-280. doi: 10.1080/14616700118449
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016, maart). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1-19. doi: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Hendriks, E. (2016). *De wereld door de ogen van het jeugdjournaal Kwantitatieve vergelijkende inhoudsanalyse van Karrewiet en NOS Jeugdjournaal wat betreft topicselectie en -presentatie* (Ongepubliceerde masterproef). KU Leuven, België.
- How long is the school day* (2012). Geraadpleegd via [http://www.schooldays.ie/](http://www schooldays.ie/)
- Huston, A. C., & Wright, J. C. (1998). Television and the informational and educational needs of children. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 557, 9-23. Geraadpleegd via [www.jstor.org](http://www.jstor.org)
- Johnson, R. N. (1996). Bad news revisited: The portrayal of violence, conflict and suffering on television news. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 2 (3), 201-216. doi: 10.1207/s15327949pac0203\_2
- Kandemir-Osdinc, N., & Erdur-Baker, O. (2013). Children and television news. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 84, 351-355. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.06.565

- Mares M.-L., Palmer, E., & Sullivan, T. (2011). Prosocial effects of media exposure. In S. L. Calvert & B. J. Wilson (red.), *The handbook of children, media, and development* (pp. 268-289). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Matthews, J. (2003). Cultures of production: The making of children's news. In S. Cottle (red.), *Media organization and production* (pp. 131-145). London: Sage.
- Mediaraven, & LINC. (2016) *Onderzoeksrapport Apestaartjaren 6*. België.
- Melody, W. (1973). *Children's television: The economics of exploitation*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Messenger Davies, M. (1997). *Fake, fact and fantasy: Children's interpretations of television reality*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Office of Communications. (2016). *Children and parents: Media use and attitudes report*. Geraadpleegd via <http://www.ofcom.org.uk/>
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets can do about it*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Geraadpleegd via <https://research.hks.harvard.edu/publications/getFile.aspx?Id=1>
- Pew Research Center. (2016). *The modern news consumer: News attitudes and practices in the digital era*. Geraadpleegd via <http://www.pewresearch.org/>
- Pitrova, V. (2014). Towards cosmopolitan Europeans: Covering Europe for the young audience on public service broadcasting in the Netherlands and United Kingdom. In A. Stepinska (red.), *Media and communication in Europe* (pp. 45-60). Berlin: Logos Verlag Berlin.
- Population, total* (2016). Geraadpleegd via <http://data.worldbank.org/>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 221-239. doi: 10.1177/1464884911427803

- Rideout, V. (2016). Measuring time spent with media: The common sense census of media use by US 8- to 18-year-olds. *Journal of Children and Media*, 10 (1), 138-144. doi: 10.1080/17482798.2016.1129808
- Schedule*. (2017). Geraadpleegd via <http://www.bbc.co.uk/cbbc/programmes/schedules/>
- Schramm, W. (1949). The nature of news. *Journalism Quarterly*, 26 (3), 259-269. Geraadpleegd via <http://journals.sagepub.com>
- Shoemaker, P. J., & Cohen, A. (2006). *News around the world: Content, practitioners, and the public*. New York: Routledge.
- Slattery, K., Doremus, M., & Marcus, L. (2001). Shifts in public affairs reporting on the network evening news: A move toward the sensational. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (2), 290-302. doi: 10.1207/s15506878jobem4502\_6
- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling. *Journalism Practice*, 1 (2), 190-207. doi: 10.1080/17512780701275507
- Sotomayor, E. (1989). What is news? *Social Education*, 53 (3), 161-163. Geraadpleegd via [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- State schools in Italy* (z.j.). Geraadpleegd via <https://www.justlanded.com/>
- Steenacker, L. (2016). *De wereld door de ogen van het jeugdjournaal Karrewiet: Een kwalitatieve inhoudsanalyse van het jeugdjournaal Karrewiet* (Ongepubliceerde masterproef). KU Leuven, België.
- Studiedienst Vlaamse Regering. (2016). *Vlaanderen in cijfers 16*. Geraadpleegd via <http://regionalestatistieken.vlaanderen.be>
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79 (1), 110-131. doi: 10.1086/225510
- Ultra Nyt*. (z.j.). Geraadpleegd via <http://www.imdb.com>
- Ultra Nyt- 22. juni 2017*. (2017). Geraadpleegd via <https://www.dr.dk/>
- Valkenburg, P. M. (2002). *Beeldschermkinderen: theorieën over kind en media*. Amsterdam: Boom.

- Valkenburg, P. M., Cantor, J., & Peeters, A. L. (2000). Fright reactions to television: A child survey. *Communication Research*, 27 (1), 82-99. doi: 10.1177/009365000027001004
- Vanbellingen, B. (2016). *De wereld door de ogen van het jeugdjournaal: Kwantitatieve inhoudsanalyse van Het Journaal en Karrewiet* (Ongepubliceerde masterproef). KU Leuven, België.
- Van der Veen, I., Huijzer, M., & Siemensma, F. (2008). *Het NOS jeugdjournaal* (Informatie Kroon 233). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Vasterman, P. (1995) Mediahypes: Een theoretisch kader voor het analyseren van publiciteitsgolven. *Massacommunicatie: wetenschappelijk kwartaaltijdschrift voor communicatie en informatie*, 23. Geraadpleegd via <http://vasterman.blogspot.be> op 12 april 2017
- Walma van der Molen, J. H. (2004). Violence and suffering in television news: toward a broader conception of harmful television content for children. *Pediatrics*, 113 (6), 1771-1775. Geraadpleegd via [pediatrics.aappublications.org](http://pediatrics.aappublications.org)
- Walma van der Molen, J. H., & de Vries, M. (2003). Violence and consolation: September 11th 2001 covered by the Dutch Children's News. *Journal of Educational Media*, 28 (1), 5-17. Geraadpleegd via <https://www.ebscohost.com/>
- Walma van der Molen, J. H., Valkenburg, P. M., & Peeters, A. L. (2002). Television news and fear: A child survey. *Communications*, 27 (3), 303-317. doi: 10.1515/comm.27.3.303
- Walma van der Molen, J. H., & van der Voort, T. H. A. (2000). Children's and adults' recall of television and print news in children's and adult news formats. *Communication Research*, 27 (2), 132-160. Geraadpleegd via [journals.sagepub.com](http://journals.sagepub.com)
- Walma van der Molen, J. H., & van der Voort, T. H. A. (1997). Children's recall of television and print news: A media comparison study. *Journal of Educational Psychology*, 89 (1), 82-91. Geraadpleegd via [ovidsp.tx.ovid.com](http://ovidsp.tx.ovid.com)

## 8. Bijlagen

### 8.1 Enquête

0 Thank you very much for taking time to help me with my research by filling in this survey. I'm a journalism student at the University of Leuven (KU Leuven) in Belgium and for my master's thesis I'm researching the children's news in the European countries. The purpose of my research is to make a summary of the similarities and differences between the children's news programs in different European countries. This survey will take about 8 minutes to fill in. It would be of great help if you could fill in as many questions as possible. Thank you.

Q1 What is the name of your children's news program?

Q2 In which country does your program broadcast?

Q3 In which language(s) does your program broadcast?

Q4 What kind of broadcasting company makes the children's news program?

- ☐ Public broadcasting company (1)
- ☐ Commercial broadcasting company (2)
- ☐ Not applicable (3)

Q5 Which specific age group is the target audience of your news program?

From (1)

To (2)

Q6 On which day(s) is your news program broadcast?

- ☐ Monday (1)
- ☐ Tuesday (2)
- ☐ Wednesday (3)
- ☐ Thursday (4)
- ☐ Friday (5)
- ☐ Saturday (6)
- ☐ Sunday (7)

Display This Question:

If On which day(s) is your news program broadcast? Saturday Is Selected

Or On which day(s) is your news program broadcast? Sunday Is Selected

Q7 What kind of broadcast is there during the weekend?

- ☐ A completely new broadcast (1)
- ☐ A rebroadcast of that week's highlights (2)
- ☐ A combination of both (3)

Q8 How many times per week do you make a new broadcast?

- ☐ Multiple times per day (1)
- ☐ Once per day (2)
- ☐ Multiple times per week (3)

Display This Question:

If How many times per week do you make a new broadcast? Once per day Is Selected

Or How many times per week do you make a new broadcast? Multiple times per week Is Selected

Q9 At what time is your program broadcast? (AM/PM)

Display This Question:

If How many times per week do you make a new broadcast? Multiple times per day Is Selected

Q10 At which times is your program broadcast? (AM/PM)

Q12 How long does one broadcast last on average?

- ☐ < 5 min (1)
- ☐ 5-7 min (2)
- ☐ 7-9 min (3)
- ☐ 9-11 min (4)
- ☐ 11-13 min (5)
- ☐ 13-15 min (6)
- ☐ 15-17 min (7)
- ☐ 17-19 min (8)
- ☐ 19-21 min (9)

- ☐ 21-23 min (10)
- ☐ 23-25 min (11)
- ☐ 25-27 min (12)
- ☐ 27-30 min (13)
- ☐ < 30 min (14)

Q13 How many news items are there on average during one broadcast of your news program?

- ☐ 1-2 (1)
- ☐ 3-4 (2)
- ☐ 5-6 (3)
- ☐ 7-8 (4)
- ☐ 9-10 (5)
- ☐ 11-12 (6)
- ☐ 13-14 (7)
- ☐ 15-16 (8)
- ☐ < 16 (9)

Q14 Please make clear how often you make use of the following techniques during one broadcast:

|                                                                       | Never (1)             | Sometimes (2)         | About half the time (3) | Most of the time (4)  | Always (5)            |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pictures and voice-over convey the same information in news items (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| There is an alternation between frightening news and fun news (2)     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Experts are given                                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                                                                          |                       |                       |                       |                       |                       |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| the word to explain the news to the audience (3)                         |                       |                       |                       |                       |                       |
| Children are given the word as interviewees (4)                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Children are given the chance to be reporters/journalists themselves (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q16 Is there a possibility for children to react to the news? (multiple answers possible)

- ☐ Yes, through an e-mail (1)
- ☐ Yes, through a letter (2)
- ☐ Yes, through a call (3)
- ☐ Yes, through a contact form on the website (4)
- ☐ Yes, through the app (5)
- ☐ No (6)

Q17 Is there a news site for your children's news program?

- ☐ Yes (1)
- ☐ No (2)

Display This Question:

If Is there a news site for your children's news program? Yes Is Selected

Q18 What is your news site's URL?

Q19 In which year was your news program broadcast for the first time?

Q20 How many employees work on one broadcast of your news program?

Q21 How many of them are full-time employed?

Q22 Is there a news anchor on screen during the program?

- ☐ Yes (1)

☐ No, only a voice-over (2)

Q23 How many viewers are there on average per day?

## **8.2    Antwoorden enquête**

Hieronder volgen de antwoorden uit de enquête.





[illegible]

[illegible]







[illegible]

Q10 At which times is your program broadcast? (AM/PM)

Weekdays from 8.45- 8.50 a 5 minute bulletin in the morning / Saturdays from 18.45-18.55 hours / Sundays from 18.45-18.50 as part of a current affairs program

18.45 + 19.45 + 8.25 the day after

| Q11 How long does one broadcast last on average? | Q12 How many news items are there on average during one broadcast of your news program? |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                  |                                                                                         |
| 3                                                | 3                                                                                       |
| 4                                                | 4                                                                                       |
| 6                                                | 4                                                                                       |
| 4                                                | 3                                                                                       |
| 3                                                | 3                                                                                       |
| 2                                                | 3                                                                                       |
| 5                                                | 4                                                                                       |
| 1                                                | 2                                                                                       |
| 6                                                | 2                                                                                       |
| 4                                                | 3                                                                                       |
| 3                                                | 3                                                                                       |
| 1                                                | 2                                                                                       |
|                                                  |                                                                                         |
|                                                  |                                                                                         |
| 1 < 5 min                                        | 1 1-2                                                                                   |
| 2 5-7 min                                        | 2 3-4                                                                                   |
| 3 7-9 min                                        | 3 5-6                                                                                   |
| 4 9-11 min                                       | 4 7-8                                                                                   |
| 5 11-13 min                                      | 5 9-10                                                                                  |
| 6 13-15 min                                      | 6 11-12                                                                                 |
| 7 15-17 min                                      | 7 13-14                                                                                 |
| 8 17-19 min                                      | 8 15-16                                                                                 |
| 9 19-21 min                                      | 9 > 16                                                                                  |
| 10 21-23 min                                     |                                                                                         |
| 11 23-25 min                                     |                                                                                         |
| 12 25-27 min                                     |                                                                                         |
| 13 27-30 min                                     |                                                                                         |
| 14 > 30 min                                      |                                                                                         |

Q13 Please make clear how often you make use of the following techniques during one broadcast:

Pictures and voice-over convey the same information in news items

3

4

5

4

5

4

2

2

4

|  |   |
|--|---|
|  | 5 |
|--|---|

|   |       |
|---|-------|
| 1 | Never |
|---|-------|

2 Sometimes

3 About half the time

4 Most of the time

|          |
|----------|
| 5 Always |
|----------|

[illegible]

Q13 Please make clear how often you make use of the following techniques during one broadcast:

There is an alternation between frightening news and fun news

4

2

4

4

4

2

3

4

1

5

5

4

1 Never

## 2 Sometimes

3 About half the time

4 Most of the time

5 Always

[illegible]

Q13 Please make clear how often you make use of the following techniques during one broadcast:

Experts are given the word to explain the news to the audience

2

2

3

2

2

4

2

2

5

2

2

2

|   |       |
|---|-------|
| 1 | Never |
|---|-------|

2 Sometimes

3 About half the time

4 Most of the time

|          |
|----------|
| 5 Always |
|----------|

[illegible]

Q13 Please make clear how often you make use of the following techniques during one broadcast:

## Children are given the word as interviewees

4

4

5

4

5

5

5

2

5

3

4

2

1 Never

2 Sometimes

3 About half the time

4 Most of the time

5 Always

[illegible]

Q13 Please make clear how often you make use of the following techniques during one broadcast:

Children are given the chance to be reporters/journalists themselves

4

2

2

2

4

1

2

3

5

2

2

2

|   |       |
|---|-------|
| 1 | Never |
|---|-------|

2 Sometimes

3 About half the time

4 Most of the time

|          |
|----------|
| 5 Always |
|----------|

[illegible]

Q14 Is there a possibility for children to react to the news? (multiple answers possible)

Yes, through an e-mail

1

1

1

1

1

1

1

1

1 Check

[illegible]



Q14 Is there a possibility for children to react to the news? (multiple answers possible)

Yes, through a call

1

1

1

1

1 Check

Q14 Is there a possibility for children to react to the news? (multiple answers possible)

Yes, through a contact form on the website

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1 Check

[illegible]

Q14 Is there a possibility for children to react to the news? (multiple answers possible)

Yes, through the app of your news program

1

1

1

1

1 Check

Q14 Is there a possibility for children to react to the news? (multiple answers possible)

Yes, through a forum of your news program online

1

1

1

1

1

1

1 Check

[illegible]

Q14 Is there a possibility for children to react to the news? (multiple answers possible)

No

1 Check

Q14 Is there a possibility for children to react to the news? (multiple answers possible)

Other

1

1

1

1

1 Check

[illegible]

Q15 Please explain which other method(s) your newsroom uses for children to react to the news:

## Social media: Instagram and Snapchat

We have a Twitter account which is used by many schools and classes.

Most of the time they reach us through FB or Snapchat.

social media platforms as Facebook, Instagram & Twitter

[illegible]



[illegible]

Q22 How many viewers are there on average per day?

30 000

40 000

30 000

400 000

100 000

150 000

200 000

200 000

500 000

50 000

We are not allowed to measure it because it is for kids under 12 years old.

[illegible]