

s in 140 karakters



Master Thesis Media & Cultuur
Erasmus Universiteit Rotterdam
Suzanne Dekker, 349548
Begeleidster: Mijke Slot
1 juni 2012

De laatste halte. Na twintig jaar op school te hebben gezeten is dit het eindstation van mijn studieloopbaan. En wat een rit was het. De laatste twee jaar, het schakeljaar en de uiteindelijke master media & cultuur, waren drukke en uitdagende jaren. Ik heb veel geleerd en kijk terug op een hele leuke periode. Nu kan ik u met trots mijn master thesis presenteren. Graag wil ik hierbij enkele personen bedanken, zonder wie ik nooit zo ver was gekomen.

Om te beginnen is de eerste persoon die ik wil noemen natuurlijk mijn begeleidster Mijke Slot. Dankzij haar heb ik deze tijd zonder al te veel gestress kunnen doorlopen. Dankzij de bijeenkomsten met haar heb ik veel geleerd van het master thesistrject. Mijke stuurde ons de juiste richting op, maar liet ons de rest zelf doen. Ook hebben we ook erg gezellige tijden gehad. Altijd stond er wel een kopje thee klaar of werd haar groepje getrakteerd op muffins.

Ook wil ik mijn studievriendinnen bedanken voor de leuke tijden. Doordat wij alle vier door Mijke werden begeleid, hebben we elkaar gelukkig nog regelmatig gezien. Wij konden gelukkig bij elkaar terecht om alle leuke en alle minder leuke dingen met elkaar te delen. Bedankt voor de leuke tijden met jullie!

Ten slotte kan ik ook de mensen uit mijn directe omgeving niet vergeten. Ik wil mijn vriend Maarten bedanken voor alle steun, mijn ouders voor de interesse en het checken van mijn scriptie en mijn vrienden en vriendinnen voor al het begrip. Zonder jullie had ik het nooit gered. Uit de grond van mijn hart: Dank jullie wel!

Suzanne Dekker

This research aim to map the implementation of Twitter in the production of news and the satisfaction and use of this medium among consumers. In order to investigate this, three studies took place. First there has been an analysis of the tweets that 24 national en international online news producers placed. The focal point here was the way news producers communicate through Twitter. After that four journalists were interviewed, wherein they were asked about the way they use Twitter in their activities. The third study was a survey among the followers of the twitteraccount of a news producer. In this survey the followers were asked about the way they use Twitter and if they are satisfied about the way news producers use it. All of the studies were based on a academic framework.

The results from the analysis of the tweets showed that there are fourteen ways in which online news producers communicate via their twitteraccount. They mainly use Twitter to distribute news headlines. It turns out that journalist make a lot of use of Twitter in their activities, but in a traditional way. The results from the interviews showed that their approach towards social media is: 'same values, new tools'. Journalists see Twitter as a new useful source, but don't use it to communicate with their audience. The results of the survey showed that the followers use Twitter mainly to read tweets from others (consume). They are satisfied by the way the news producers use it, because the users aim that Twitter is the right media canal to consume news. Beside that the user point out they would like to see more interaction with the news producers via Twitter.

In this study both the news producers and the news consumers were examined. The way how news producers use Twitter is quite traditional. If they use Twitter in a more innovative way and get more in contact with their audience, journalistic innovations will be stimulated.

Key words: Digitalization – Online news producers – Journalistic process – Social media – Social journalism – User participation

	6
1.1 Aanleiding onderzoek.....	8
1.2 Hoofdvraag en deelvragen	8
1.3 Nrc.nl	10
1.4 Relevantie	11
1.6 Leeswijzer	12
2. #Theoretisch kader	13
2.1 Journalistiek en internet	13
2.2 Digitalisering en convergentie	14
2.3 Web 2.0 en participatie	15
2.6 De werkwijze van journalisten	21
2.7 Twitter en het nieuwsproductieproces	22
2.8 Nieuwsgebruikers.....	25
2.9 Conclusie	28
4. #Methoden	31
4.1.2 Selectie onderzoekseenheden en onderzoeksperiode.....	33
4.1.3 Analyse kader	34
4.1.4 Verwerking	35
4.2.2 Selectie onderzoekseenheden	36
4.2.4 Verwerking	37
4.3.1 Enquête.....	37
4.3.2 Selectie onderzoekseenheden en onderzoeksperiode.....	38
4.3.3 Analyse kader	39
4.3.4 Verwerking	40
4.4 Samenvatting	40
5. #Resultaten	42
5.1 Deel 1: Nieuwsorganisaties.....	42
5.1.1 Communicatievormen	43
5.1.2 Categorie Anders	46
5.1.3 Hashtag-gebruik	50
5.1.4 Handmatig twitteren	52
5.1.5 Samenvatting	52
Deel 2: Medewerkers.....	55

5.2.4 Voor- en nadelen Twitter.....	58
5.2.5 Twitterbeleid.....	58
5.2.6 Samenvatting.....	59
Deel 3: Volgers.....	59
5.3.1 Demografische kenmerken.....	59
5.3.2 Twittergedrag.....	61
5.3.3 Hashtag-gebruik volgers.....	62
5.3.4 Communicatievormen.....	63
5.3.4 Volgers & nrc.nl.....	66
5.3.5 Samenvatting.....	67
5.4 Conclusie.....	68
6. #Conclusie.....	70
6.1 Beantwoording deelvragen.....	70
6.1.1 Wat voor tweets worden er op de algemene twitteraccounts van de geselecteerde Nederlands- en Engelstalige online nieuwsproducenten geplaatst?.....	70
6.1.2 Waarom is er door nieuwsproducten besloten om op een dergelijke manier te twitteren?	72
6.1.3 Hoe zetten journalisten Twitter in bij de productie van nieuws?.....	73
6.1.4 Hoe maken de volgers van nrc.nl gebruik van Twitter?.....	73
6.1.5 Hoe ervaren de volgers van nrc.nl het gebruik van Twitter door de nieuwsorganisatie?....	74
6.2 Beantwoording hoofdvraag.....	75
6.3 Aanbevelingen online nieuwsorganisaties.....	77
6.3.2 Twitter en journalisten.....	78
6.4 Toekomstig onderzoek.....	79
7. #Literatuurlijst.....	80
8. Bijlagen.....	86
8.1 Interviews met de journalisten.....	86
8.2 Enquête volgers.....	94

“Tomorrow’s news reporting and production will be more of a conversation, or a seminar. The lines will blur between producers and consumers, changing the role of both in ways we’re only beginning to grasp now. The communication network itself will be a medium for everyone’s voice, not just the few who can afford to buy multimillion-dollar printing presses, launch satellites, or win the government’s permission to squat on the public’s airwaves”(Gillmor, 2004: 24).

Ons medialandschap is in de loop der tijd sterk veranderd. Picard (2009) typeert de huidige situatie als een tijdperk van overvloed. Nog nooit is er zo’n groot aanbod geweest van mediakanalen die ons voorzien van nieuws. Consumenten kunnen zich via een enorme verscheidenheid aan media in luttele seconden op de hoogte stellen van recente gebeurtenissen vanuit de hele wereld. Zo zijn smartphones en in toenemende mate ook tablets niet meer uit het straatbeeld weg te denken. Deze worden regelmatig ingezet voor het consumeren van *breaking news*. De veranderingen in het medialandschap hebben gevolgen voor de wijze waarop mensen media gebruiken (Schrøder & Kobbernagel, 2010).

Uit onderzoek van McKinsey is gebleken dat mensen uit Groot Brittannië de afgelopen jaren twintig procent meer nieuws zijn gaan consumeren (Nattermann, 2010). Consumenten hebben dus meer de behoefte om op de hoogte te zijn van wat er speelt in de wereld. Uit cijfers van het CBS blijkt echter dat het aantal lezers van de papieren krant terugloopt (www.cbs.nl/vrije-tijd-cultuur). Ook Stassen (2010) onderscheidt een daling in de cijfers van krantenoplagen. Men is dus op een andere manier nieuws gaan consumeren dan via traditionele mediakanalen. Met name het internet lijkt hier een grote rol in te spelen. Onder invloed van digitalisering, convergentie en de verspreiding van het internet is er de laatste jaren heel wat veranderd in consumptie van nieuws (Slot & Frissen, 2011). Maar ook in de productie van nieuws zijn door de komst van het internet veranderingen opgetreden.

De journalistiek is een beroepstak wat regelmatig aan veranderingen onderhevig is geweest. Naast maatschappelijke en politieke ontwikkelingen, is de journalistiek door de jaren heen zeer afhankelijk gebleken van technologische innovaties. Uitvindingen als de drukpers, radio, televisie en de computer hebben grote invloed gehad op de werkzaamheden van journalisten. Eén van de laatste grote veranderingen waar de journalistiek mee te maken heeft, is de opkomst van Web 2.0. O’Reilly en Battelle (2009) definiëren Web 2.0 als een online platform waarbij interactie en

en overkoepelende term voor internetapplicaties die gericht van de huidige internetapplicaties wordt door de gebruikers zelf gecreëerd, waardoor de nadruk ligt op de betrokkenheid van de consument zelf. Ook nieuwsproducenten laten hun gebruikers steeds meer participeren door bijvoorbeeld het insturen van zelfgemaakte foto's en video's mogelijk te maken (Pantti & Bakker, 2009).

Door de ontwikkeling van Web 2.0 applicaties, zoals sociale media, is de grens tussen consumenten en producten vervaagd (Deuze, 2007a). Ook journalisten krijgen tijdens het uitvoeren van hun beroep steeds meer te maken met deze nieuwe media. Deze vermenging van journalistiek met sociale media wordt door Slot en Ruhe (2011) sociale journalistiek genoemd. Binnen deze vorm van journalistiek ligt de nadruk op de betrokkenheid van de consumenten op het maken, beoordelen en delen van content. Daarnaast is er de opkomst van burgerjournalistiek, waarbij de burger de rol van verslaggever aanneemt. Echter is de berichtgeving binnen de burgerjournalistiek en op social media niet altijd even betrouwbaar. De informatie die wordt verspreid berust niet altijd op waarheid en nieuwsberichten kunnen door de snelheid van social media groter worden gemaakt dan dat ze daadwerkelijk zijn (Maessen & Wiel, 2012).

Binnen dit punt liggen mogelijkheden voor de professionele journalisten. Een professionele journalist kan zich onderscheiden van de burgerjournalist door zijn of haar netwerk en ervaring in te zetten om de circulerende berichten te verifiëren (Maessen & Wiel, 2012). Hierdoor hebben professionele journalisten de mogelijkheid niet alleen snel, maar ook betrouwbare nieuwsberichten te verspreiden. Daarnaast biedt het bedrijven van sociale journalistiek andere mogelijkheden: er zijn meer mediakanalen toegankelijk voor de productie van nieuws. Ook zou het toepassen van sociale journalistiek volgens Slot en Ruhe (2011) een zeer geschikte strategische optie kunnen zijn voor mediabedrijven om vernieuwing door te voeren en meer duurzame relaties met hun klanten op te bouwen.

Eén van de Web 2.0 applicaties die nieuwsdiensten veelvuldig inzetten voor zowel de productie als de verspreiding van nieuws is de micro-bloggingsservice Twitter. Twitter biedt verslaggevers de mogelijkheid nieuws direct de wereld in te sturen, waardoor de lezer gelijk op de hoogte wordt gesteld. Zo kan een journalist direct vanaf locatie het netwerk van volgers voorzien van de laatste informatie over een specifieke gebeurtenis. Twitter is dan ook binnen een korte periode opgenomen door vele nieuwsredacties, die het inzetten bij het distribueren van breaking news en/ of als hulpmiddel voor het verzamelen van bronnen, feiten en ideeën voor artikelen (Farhi, 2009).

De komst van Twitter heeft invloed op de relatie tussen de nieuwsproducent en de nieuwsconsument. Zo stelt de Amerikaanse media-socioloog Zeynep Tufekci (2011) in een blogpost dat Twitter de kijker verbindt met het nieuws, omdat door de constante updates het verhaal zich ontvouwt voor de ogen van het publiek. Hierdoor dwingt Twitter journalisten anders verslag te doen



Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

oek zal de nadruk liggen op de rol van Twitter binnen de producenten en het gebruik en de acceptatie van dit medium door het publiek.

1.1 Aanleiding onderzoek

Twitter wordt door nieuwsorganisaties steeds vaker ingezet voor de productie van nieuws. Bijna elke nieuwsproducent heeft een Twitteraccount die onder andere wordt ingezet voor het verspreiden van nieuwsberichten. Ook journalisten maken steeds meer gebruik van dit sociale medium tijdens hun werkzaamheden (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012). Het is voor nieuwsredacties dan ook van groot belang om deze media-applicatie effectief in de huidige journalistieke processen te integreren. In de bestaande literatuur over nieuwsconsumptie en Twitter wordt voor zover bekend weinig aandacht besteed aan de rol van de nieuwsproducenten zelf binnen dit medium. Middels het onderzoek dat wordt uitgevoerd in het kader van deze thesis, zal worden ingesprongen op het gebrek aan literatuur omtrent het gebruik van Twitter door nieuwsproducenten en wordt de theorie verder ontwikkeld.

Naast het gebruik van Twitter door nieuwsproducenten, speelt ook het gebruik van Twitter door nieuwsconsumenten een grote rol binnen dit onderzoek. Hierbij wordt naast het gedrag op Twitter door de consument ook aandacht besteed aan ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter door de nieuwsproducenten. Door deze in kaart te brengen, kunnen nieuwsproducenten uiteindelijk inspelen op de behoeften van het publiek, waardoor Twitter zo effectief mogelijk kan worden ingezet.

1.2 Hoofdvraag en deelvragen

In dit onderzoek wordt gekeken naar de rol van zowel de nieuwsproducent als de nieuwsconsument met betrekking tot het gebruik van Twitter. Ook wordt ingegaan op de ervaringen die de consument hebben met dit medium. De hoofdvraag die in deze master thesis beantwoord zal worden luidt:

In hoeverre zetten Nederlandse en Engelstalige nieuwsdiensten Twitter in bij hun nieuwsproductie en hoe verhoudt zich dat tot het gebruik en de ervaringen van Twitter bij nieuwsconsumenten?

worden met behulp van deelvragen. De volgende
deze master thesis:

- Wat voor tweets plaatsen de geselecteerde Nederlands- en Engelstalige online nieuwsproducenten op het algemene twitteraccount?
- Waarom is er door nieuwsproducenten besloten om op een dergelijke manier te twitteren?
- Hoe zetten journalisten Twitter in bij de productie van nieuws?
- Hoe maken de volgers van nrc.nl gebruik van Twitter?
- Hoe ervaren de volgers van nrc.nl het gebruik van Twitter door de nieuwsorganisatie?

Hier onder zullen de deelvragen apart worden toegelicht:

Deelvraag 1: Wat voor tweets plaatsen de geselecteerde Nederlands- en Engelstalige online nieuwsproducenten op het algemene twitteraccount?

Door een inhoudsanalyse uit te voeren van de Tweets op de algemene twitteraccounts van de geselecteerde Nederlands- en Engelstalige online nieuwsproducenten kan er een onderlinge vergelijking worden gemaakt van de manier waarop nieuwsproducenten communiceren via Twitter. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen de herkomst van de nieuwsproducenten en het soort nieuwsorganisatie (krant, televisieomroep, zelfstandige nieuwsorganisatie).

Deelvraag 2: Waarom is er door nieuwsproducenten besloten om op een dergelijke manier te twitteren?

Door interviews te houden met werknemers van de nieuwsorganisatie kan inzicht worden verkregen in de keuzes die de organisatie maakt met betrekking tot het gebruik van Twitter. Er wordt onderzocht wat de doelstelling is van het gebruik van Twitter en of de beslissing om op een dergelijke manier te twitteren een weloverwogen keuze was.

Deelvraag 3: Hoe zetten journalisten Twitter in bij de productie van nieuws?

Om meer inzicht te krijgen in de manier waarop Twitter is geïmplementeerd in de journalistieke processen, is het noodzakelijk om via journalisten werkzaam bij nieuwsorganisaties meer informatie te vergaren over de rol van Twitter bij het zoeken van nieuwsberichten en verifiëren van bronnen.

Deelvraag 4: Hoe maken de volgers van nrc.nl gebruik van Twitter?

Binnen deze deelvraag wordt in kaart gebracht hoe de nieuwsconsumenten gebruik maken van Twitter. Hierbij wordt onderzocht welke activiteiten zij uitvoeren op Twitter, hoe zij hun tijd verdelen en wie ze volgen. Deze gegevens zijn voor nieuwsproducenten van belang, omdat zij hierdoor kunnen bepalen hoe zij hun volgers het best kunnen benaderen en Twitter effectief kunnen inzetten.

nrc.nl het gebruik van Twitter door de nieuwsorganisatie?

De aanwezigheid van de volgers met betrekking tot het gebruik van Twitter door de nieuwsproducent, is het mogelijk om vast te stellen wat volgens consumenten de meest effectieve vorm van twitteren door nieuwsorganisaties is. Door een enquête onder de volgers van nrc.nl te houden, wordt er onder andere in kaart gebracht welke communicatievormen zij graag zien op het twitteraccount van nieuwsproducenten en hoe zij het gebruik van Twitter door nrc.nl ervaren.

1.3 Nrc.nl

Het onderzoek naar de implementatie van Twitter binnen de journalistieke processen van nieuwsproducenten en de acceptatie en het gebruik van dit medium door de consumenten is uitgevoerd bij nrc.nl. Door daadwerkelijk op een redactie plaats te nemen van een nieuwsproducent, wordt de informatie over het gebruik van Twitter en de volgers hiervan meer toegankelijk. De rol van nrc.nl binnen dit onderzoek zal als praktijkvoorbeeld dienen. De uiteindelijke conclusies zijn gebaseerd op alle nieuwsproducenten. In het kader van dit onderzoek bieden de volgende alinea's korte achtergrondinformatie over nrc.nl.

In 1995 was NRC Handelsblad de eerste krant die online ging. Waar deze website eerst een digitale versie van de krant aanbood, heeft nrc.nl zich door de jaren heen ontwikkeld als een zelfstandige internetredactie. De krant kan nu enkel tegen betaling online bekeken worden. De website biedt nu het belangrijkste nieuws en 'het beste van het web', interessante items van buiten de organisatie. Nrc.nl vertelt *wat* er gebeurt en te zien is en de krant brengt in kaart *waarom* het gebeurt en wat het betekent. Op de website trachten de redacteuren het belangrijkste nieuws zo snel mogelijk te melden in een bericht van maximaal 400 karakters. Krantenredacteuren worden slechts benaderd voor snelle duiding: wat betekent dit nieuws en waarom is het belangrijk? De antwoorden hiervan worden als citaat in het webartikel gebruikt. Ook wordt er veel gebruik gemaakt van nieuwsfoto's, filmpjes en worden er tweets opgenomen in het artikel.

De redactie van nrc.nl heeft sinds 2009 een Twitteraccount. Het fungeerde lange tijd als RSS-feed waarop de titels van de nieuwsberichten werden doorgezet als tweet. In de loop der tijd zijn de medewerkers van nrc.nl het nut van dit medium in gaan zien en zijn zij er meer tijd en energie in gaan steken. Onlangs is er door de redactie een functie in gebruik genomen, die de mogelijkheid biedt om in hetzelfde programma als waarin het artikel wordt getypt, de bijbehorende tweet handmatig aan te passen. Hierdoor kunnen de journalisten de tweet voorzien van een meer prikkelende inhoud. Ook wordt er steeds meer de conversatie aangegaan met de volgers. Op dit moment heeft nrc.nl rond de 50.500 volgers op Twitter.

ant omdat er voor zover bekend weinig bekend is over de rol van Twitter in de journalistieke processen van nieuwsorganisaties. In deze thesis wordt onderzocht in hoeverre Twitter wordt ingezet in zowel het vinden van bronnen, het verifiëren van feiten als in de verspreiding van de nieuwsberichten. Hierdoor komen alle aspecten van het journalistieke proces binnen dit onderzoek aan bod. Daarnaast maken zowel binnen- als buitenlandse nieuwsproducenten deel uit van dit onderzoek, waardoor er een grote verscheidenheid aan organisaties worden bestudeerd. Er zal binnen deze selectie ook onderscheid gemaakt worden uit het soort nieuwsorganisatie, wat als resultaat heeft dat er uitspraken gedaan kunnen worden over het gebruik van Twitter door televisieomroepen, kranten en zelfstandige nieuwsorganisaties.

Maatschappelijk gezien is dit onderzoek relevant omdat door de komst van social media de relatie tussen nieuwsproducenten en de nieuwsconsumenten mogelijk verandert. Zoals eerder gesteld: door de komst van Twitter wordt de kijker verbonden met het nieuws (Tufekci, 2012). Dit onderzoek zal inzicht geven op de impact van sociale media op de zowel de nieuwsproducenten als op de nieuwsconsumenten.

1.5 Belangrijke concepten

Dit deel biedt een overzicht van de belangrijkste concepten binnen deze thesis.

Digitalisering

Digitalisering is het vervangen van analoge producten of processen door digitale producenten en processen en het verbeteren van de digitale producten en processen. Digitalisering heeft grote invloed gehad op het medialandschap. Nieuwsberichten kunnen door hypermediale mogelijkheden op een meer aansprekende, interactieve en gepersonaliseerde wijze aangeboden kunnen worden (Pavlik & Ross, 2000). Deze ontwikkelingen hebben ook invloed op de werkwijze van de journalisten en de relatie tussen de nieuwsproducent en nieuwsconsument.

Journalistiek proces

Het journalistiek proces is een andere benaming voor de productie van nieuws en omvat het proces waarop nieuws tot stand komt. Dit proces loopt van het verzamelen van bronnen, het verifiëren van feiten tot het schrijven van het artikel. Door de digitalisering en komst van sociale media zijn er veranderingen opgetreden in het journalistieke proces.

online communicatievormen en –technieken, waarbij

samenwerking tussen consumenten en het delen van informatie door gebruikers centraal staat (Frissen et al., 2008). Op deze platforms kunnen gebruikers actief participeren en content toevoegen aan de online informatiestromen. Binnen dit onderzoek staat het sociale medium Twitter centraal.

Sociale journalistiek

De samensmelting van journalistiek en sociale media. Binnen sociale journalistiek ligt de focus op de participatie van burgers in de nieuwsproductie, waardoor het publiek de rol inneemt van burgerjournalist. Ook neemt het netwerk, waarbij de onderlinge communicatie op de sociale media wordt hierbij gebruikt als bron van informatie, een belangrijke rol in bij deze vorm van journalistiek

Participatie

Participatie neemt een centrale rol aan in binnen de sociale journalistiek. Internetgebruikers hebben in het huidige internetlandschap de mogelijkheid actief content te creëren en te participeren. Hierdoor vormen zij een tegenmacht van de gevestigde media.

1.6 Leeswijzer

Het volgende hoofdstuk, het theoretisch kader, geeft meer inzicht in het veranderende medialandschap. Eerder onderzoek naar onder andere de opkomst van Web 2.0, de gebruikers hiervan en de bijbehorende veranderingen in de journalistiek worden in dit deel samengevat. De onderwerpen die in dit hoofdstuk behandeld worden, dienen als literair kader van het uiteindelijke onderzoek.

De methodiek van dit onderzoek wordt besproken in hoofdstuk drie. Dit deel wordt opgesplitst in drie delen, waarbij wordt ingegaan op zowel het kwalitatieve onderzoek als de kwantitatieve onderzoeken die zijn uitgevoerd in het kader van deze thesis. In hoofdstuk vier worden de onderzoeksresultaten van de drie onderzoeken besproken. Er wordt inzicht gegeven in de rol van de nieuwsorganisaties, die journalisten en de nieuwsconsument met betrekking tot het gebruik en de ervaringen van Twitter.

De onderzoeksresultaten leiden tot een conclusie, die te vinden is in hoofdstuk vijf. In dit hoofdstuk worden de theorie en empirie samengebracht, waardoor de hoofdvraag en deelvragen beantwoord kunnen worden. In dit zelfde hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan aan nieuwsproducenten en vervolgonderzoek.

Binnen het theoretisch kader worden relevante literatuur en eerder onderzoek beschreven die betrekking hebben op het onderzoeksgebied. Hierbij wordt aandacht besteed de concepten die relevant zijn voor de beantwoording van de deelvraag en hoofdvraag. Deze theorie zal dienen als het literaire kader van het onderzoek.

Om te beginnen wordt er ingegaan op de opkomst van het internet, waarbinnen de nadruk ligt op digitalisering en convergentie. Daarna wordt aandacht besteed aan de cultuuromslag op internet, waarbij de participatie van gebruikers een centrale rol speelt. Populaire applicaties binnen het zogenoemde Web 2.0 zijn de sociale netwerksites als Twitter. Verder wordt er ingegaan op wat de impact van deze ontwikkelingen is op de journalistiek alsmede de werkwijze van de journalisten. Ten slotte wordt er aandacht besteed aan de nieuwsgebruikers.

2.1 Journalistiek en internet

Technologie is volgens Slot en Ruhe (2011) altijd al een belangrijke factor geweest in de productie van nieuws. Ook Deuze (2005) stelt dat veel belangrijke ontwikkelingen binnen de journalistiek technologische vernieuwingen als katalysator hebben. Zo hebben de komst van de drukpers en zetmachine het mogelijk gemaakt grote oplagen kranten te drukken en gaven in de twintigste eeuw de radio en televisie journalisten de mogelijkheid hun reportages te voorzien van beeld en geluid. Ook heeft de komst van het internet grote veranderingen teweeg gebracht in de journalistieke wereld (Pleijter & Deuze, 2003).

Volgens Webster (2002) betekent de uitvinding van het internet en de microchip in de zeventiger jaren van de vorige eeuw de overgang van een industriële samenleving naar een informatiesamenleving. De huidige samenleving wordt door Castells (2003) ook wel omschreven als een netwerksamenleving. Tegenwoordig vindt er een constante ontwikkeling plaats op het gebied van informatie- en communicatietechnologie (ICT) en dat zorgt voor het groeien van de netwerk- of informatiesamenleving (Castells, 2003). De discussie over het bestaan van de informatiesamenleving wordt in deze thesis achterwege gelaten. Wat vast staat is dat er sinds de komst van het internet veranderingen zijn opgetreden op het gebied van denken, communiceren, consumeren en produceren (Castells, 2003).

Jager en Twisk (2002) benoemen vier eigenschappen die het internet onderscheiden van traditionele media. Zij stellen dat het internet (1) multimediaal is, (2) archivering en dossiervorming mogelijk maakt door hypertext, (3) geen beperking in ruimte en tijd kent en (4) interactief is. Volgens Jager en Twisk (2002) is dit voordelig voor zowel de nieuwsproducten als voor de

bieden hun content niet alleen meer aan via hun eigen
via het internet. Aan deze ontwikkelingen staat de opkomst
van de digitalisering en convergentie ten grondslag.

2.2 Digitalisering en convergentie

Digitalisering is een veelomvattend begrip. Hesmondhalgh (2007) definieert digitalisering als volgt:

'The increasing use of digital source and transmission in cultural production and circulation and the increasing use of such digital system, as opposed to analogue ones' (Hesmondhalgh, 2007, p. 311).

Binnen digitalisering ligt de nadruk op het vervangen van analoge producten of processen door digitale producenten en processen en het verbeteren van de digitale producten en processen. Digitalisering heeft grote invloed gehad op het medialandschap. Zo kunnen het nieuwsberichten naast tekst nu ook aangevuld worden met multimediale aspecten als foto's, animatie en audio- en videofragmenten. Hierdoor kan het nieuws in meerdere dimensies worden gebracht.

Met behulp van zes dichotomieën toont Verschraegen (2002) het onderscheid tussen traditionele media (kranten) en nieuwe media (internet) en vult hiermee Jager en Twisk (2002) aan. De dichotomieën die Verschraegen (2002) benoemt zijn: analoog vs. digitaal, monomedia vs. multimedia, overdracht vs. bewerking, stabiel vs. veranderlijk, gestandaardiseerd vs. geïndividualiseerd en gecentraliseerd vs. gedecentraliseerd. Volgens Verschraegen (2002) zijn de dichotomieën nuttig om de verschillen en gelijkenissen tussen de traditionele en nieuwe media te verduidelijken. In de volgende twee alinea's worden deze dichotomieën nader uitgelegd.

Door digitalisering wordt data omgezet in numerieke eenheden (0 en 1). Deze data kan achter elkaar gezet worden, waardoor er een bewegend beeld ontstaat. Doordat al deze media gedigitaliseerd is, is het mogelijk om tekst, geluid en beeld op een flexibele manier met elkaar te combineren. Hierdoor kan het nieuws in meerdere dimensies gebracht worden. Waar bij analoge media de nadruk lag op communicatie en overdracht, biedt digitale media mogelijkheid om data te bewerken en verwerken. Dit maakt het dat de digitale objecten niet zijn vastgelegd, maar kunnen bestaan uit verschillende, potentieel oneindige versies.

Door flexibele, computergestuurde mediaproductie is het mogelijk om op individuele interesses en smaken in te spelen, waardoor er in plaats van massamedia meer geïndividualiseerde mediaproducten gerealiseerd worden. Ten slotte biedt het internet decentralisatie, openheid, geen hiërarchie en centrum en geen gunstige voorwaarden voor autoritair of monopolistisch ingrijpen. Dit maakt dat het netwerk van internetgebruikers zowel de positie van zender als ontvanger kan innemen (Verschraegen, 2002). Bij traditionele media is deze rolverdeling daarentegen duidelijk, de

document consumeert.

media een verbeterde vorm van journalistiek mogelijk maakt.

Door de vrijwel ongelimiteerde technologische mogelijkheden is het mogelijk om completere nieuwsberichten te produceren die op een meer aansprekende, interactieve en gepersonaliseerde wijze aangeboden kunnen worden (Pavlik & Ross, 2000). Door middel van hyperlinks en andere hypermediale mogelijkheden krijgen de nieuwsverhalen meer diepgang en spreken deze meer tot de verbeelding (Pavlik & Ross, 2000).

Als gevolg van digitalisering zijn meerdere technologieën naar elkaar toe gaan groeien. Nieuwsproducenten zijn naast hun eigen mediakanaal ook andere media als het internet gaan omarmen. Zij verspreiden nu nieuws via meerdere media. De integratie van of overlapping van verschillende mediavormen wordt omschreven als convergentie. Er bestaat geen eenduidige definitie van de term convergentie. Jenkins (2006) omschrijft de term convergentie als volgt:

“By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they wanted” (p. 2).

Convergentie is op meerdere dimensies toe te passen. Door convergentie groeien mediakanalen en technologieën steeds meer naar elkaar toe. Hierdoor is het mogelijk is toegang te hebben tot diverse media via één technologie (Mediawijsheid, 2012). Hierdoor is er volgens Deuze (2007a) ook convergentie ontstaan tussen de producent en de consument. De gebruikers zijn nu in staat om media te beheren en te creëren, waardoor de grenzen tussen beide partijen zijn vervaagd. Deuze (2007a) stelt dat de online media participatie een duidelijk kenmerk is van het internet in termen van een hyperlinked, interactieve en networked infrastructuur. Het huidige internetlandschap, waarop gebruikers de mogelijk hebben om te participeren, wordt door O’ Reilly (2007) gedefinieerd als Web 2.0.

2.3 Web 2.0 en participatie

Als gevolg van convergentie zijn media alom vertegenwoordigd en staan alle mediatypen met elkaar in verbinding (Jenkins, 2006). Het internet en in het bijzonder Web 2.0 spelen een centrale rol binnen deze convergentie. Web 2.0 wordt door O’Reilly (2005) omschreven aan de hand van de volgende definitie:

“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software

that gets better the more people use it, consuming and
resources, including individual users, while providing their own
data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through
an 'architecture of participation', and going beyond the pagemetaphor of Web 1.0 to deliver
rich user experiences" (p. 1).

Met de paraplueterm Web 2.0 definieert O' Reilly (2005) de cultuuromslag in webdiensten. Voor de cultuuromslag was er volgens O' Reilly (2005) voornamelijk sprake van eenrichtingscommunicatie. Het publiek had geen inspraak in de informatie die werd verzonden van de website naar de internetgebruikers. Het barsten van de dotcom-bubble in het begin van het nieuwe millennium zorgde uiteindelijk voor de overgang van 'Web 1.0' naar Web 2.0. Hierdoor verschoof het internetgebruik van consumenten van passief surfen naar actieve interactie (Lanting, 2010). Deze ontwikkelingen werden gekenmerkt door toenemende online mogelijkheden, waarbij consumenten de mogelijkheid kregen om te participeren door middel van webapplicaties.

Er is echter kritiek op de door O'Reilly gepopulariseerde term Web 2.0. Volgens Gibbs (2007) noemt Berners-Lee, de 'uitvinder van het internet', de term Web 2.0 onbruikbaar jargon, waar niemand een duidelijke uitleg van heeft. Volgens Berners-Lee bevat het huidige web technologieën die precies hetzelfde trachten te bewerkstelligen als 'Web 1.0' (Gibbs, 2007). Maar ondanks dat de term Web 2.0 slechts een hype is, of dat het internet daadwerkelijk een nieuwe fase is ingegaan die zich onderscheidt van de eerdere versie, de internetcultuur heeft een ontwikkeling doorgemaakt waardoor de gebruiker een actievere rol toebedeeld heeft gekregen. Daarom wordt binnen deze thesis de term Web 2.0 gehanteerd.

Waar traditionele media het publiek one-way voorzag van informatie, biedt Web 2.0 haar gebruikers de mogelijkheid om daadwerkelijk te participeren. Het participatieve web, zoals het huidige internetlandschap door de OECD (2007) genoemd wordt, laat gebruikers online content ontwikkelen, beoordelen, creëren en distribueren en online applicaties personaliseren. Volgens Jenkins (2006) maakt het huidige internetlandschap een grassroots participatiecultuur mogelijk. Hierin worden gebruikers in staat gesteld deel te nemen aan het produceren van populaire cultuur. Het publiek vormt als een collectieve grassroots gemeenschap een tegenmacht voor professionele producenten van populaire mediaproducten. Jenkins (2004, zoals geciteerd in Deuze, 2007b) omschrijft het huidige medialandschap dan ook als volgt:

"[...] both a top-down corporate-driven process and a bottomup consumer-driven process. Media companies are learning how to accelerate the flow of media content across delivery channels to expand revenue opportunities, broaden markets and reinforce viewer commitments. Consumers are learning how to use these different media technologies to



Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ly under their control and to interact with other users”

De participatie van gebruikers laat zich binnen Web 2.0 voornamelijk zien in de vorm van User Created Content (UCC). Nieuwsproducenten maken steeds vaker gebruik van hiervan. In het kader van het onderzoek zal nader worden ingegaan op dit concept. Hoewel de creatie en verspreiding van inhoud al duizenden jaren plaatsvindt, lagen de mogelijkheden voor consumenten om te communiceren met en een invloed te hebben op een groot publiek pas sinds de komst van Web 2.0 binnen handbereik (Daugherty et al., 2008). Doordat het internet steeds gebruiksvriendelijker is geworden, zijn de mogelijkheden tot het maken en plaatsen van User Created content toegenomen.

UCC is een online product dat is gemaakt of aangepast door een consument (OECD, 2007). Volgens de Organisation for Economic Co-Operation (OECD) moet UCC aan een aantal kenmerken bevatten om te mogen voldoen aan die term. Ten eerste moet de UCC openbaar zijn, dus voor iedereen beschikbaar. Daarnaast is creatieve inbreng vereist: het werk moet iets nieuws bevatten. Ten slotte moet UCC geproduceerd zijn buiten de professionele routines om: het werk moet uit vrije wil zijn voortgebracht.

UCC wordt geplaatst vanuit een drang tot participatie en creativiteit, waarbij gekeken wordt naar persoonlijke voldoening (OECD, 2007). Consumenten hebben behoefte aan het inbrengen van data. Door UCC te plaatsen, voorzien zij in deze behoefte (MacMillan, 2006). Zij krijgen het gevoel dat de acties die zij uitvoeren op het internet invloed uitoefent op de keuzepatronen van derden en op de vormgeving van de virtuele ruimte.

Een voorbeeld van de virtuele ruimtes die zijn gebaseerd op UCC en waar contact is met derden, zijn de sociale netwerksites. Op deze web 2.0 toepassingen hebben gebruikers de mogelijkheid berichten, muziek, foto's en video's te delen met een contactennetwerk.

2.4 Sociale netwerksites

Sociale media is volgens Frissen et al. (2008) een verzamelterm voor online communicatievormen en -technieken, waarbij samenwerking tussen consumenten en het delen van informatie door gebruikers centraal staat. Sociale media wordt gekenmerkt als: platforms op internet waar gebruikers zich kunnen organiseren, samenwerken, vriendschappen onderhouden, delen, ruilen, handelen en/of creëren; die open toegankelijk zijn en decentraal georganiseerd, waardoor een actieve inbreng van gebruikers mogelijk is en waar alles wat op die platforms gebeurt maximaal geëxploiteerd wordt (Frissen et al., 2008).

Onder de noemer sociale media worden onder andere de sociale netwerksites geschaard. Boyd en Ellison (2008) hanteren de volgende definitie van sociale netwerksites:

sed services that allow individuals to construct a public or
ded system, articulate a list of other users with whom they
share a connection and view and traverse their list of connections and those made by others
within the system. The nature of these connections vary from site to site”

Sociale netwerksites zijn websites die behoren tot de categorie community-sites die bestaan uit profielen, vrienden en ‘comments’ (Boyd 2007). Op sociale netwerksites hebben de gebruikers de mogelijkheid hun eigen sociale netwerk zichtbaar te maken (Boyd & Elliso, 2008). Daarnaast is het bij de meeste sociale netwerksites mogelijk een bericht achter te laten op profielen van personen uit het netwerk.

Voorbeelden van sociale netwerksites zijn Facebook, Twitter en MySpace. Binnen deze applicaties kan data worden gedeeld met het contactennetwerk. Door het netwerkeffect, waarbij de waarde van netwerk toeneemt naarmate het aantal leden groeit, maken de netwerksite een exponentiële groei mee (Van der Wurff, 2008). Doordat het netwerk via sociale netwerksites toegankelijk is, worden deze virtuele ruimtes ook wel vergelijk met online communities.

Wanneer een community wordt opgericht, zowel virtueel als in het dagelijks leven, wordt er gestreefd naar erkenning van onderwerpen of standpunten (Lievrouw & Livingstone, 2006). McKee (2010) omschrijft een community als een groep mensen die op den duur een relatie hebben gevormd door het interacteren rondom een context die interessant wordt bevonden door per individu variërende redenen. De internetcommunities zijn niet gebonden aan een specifieke tijd of plaats, maar dienen gemeenschappelijke belangen op sociaal, cultureel en geestelijk gebied met betrekking tot speciale interesses of activiteiten. Hierdoor kunnen de leden met elkaar communiceren over gedeelde interesses. Er zijn dus overeenkomsten te onderscheiden tussen offline en online communities.

Goode (2009) stelt echter dat het verschil tussen offline en online communities niet onderschat moet worden. Onderzoek heeft uitgewezen dat in het dagelijks leven normaal bevonden structuren op internet hele specifieke karaktertrekken vertonen. Meestal lijken de online omgangsvormen op die uit het offline leven, maar ze zijn zo nu en dan niet te vergelijken. Hij stelt dan ook dat:

“Such hierarchies expose the naïve utopianism of early cyberspace discourse which promised that the inequities and prejudices of the offline world could be set aside in this new, anonymous space”(Goode, 2009: 1302)

Gross en Acquisti (2005) stellen dat sociale netwerksites zich richten op online interactie en communicatie, maar dat de verschillen tussen de sociale netwerksites onderling soms erg groot zijn.

er eens dat niet ieder netwerk gebruikers dezelfde digitale netwerken zich van elkaar onderscheiden. Volgens Boyd (2007) komt de stijl van de sociale netwerksites over het algemeen overeen met die van een datingsite; het profiel bevat vaak demografische kenmerken, zoals geslacht en leeftijd, persoonlijke voorkeuren, zoals hobby's en muzieksmaak, en een foto.

De meeste sociale netwerksites zijn gericht op de presentatie van een profiel en netwerk van de gebruiker. Dit biedt volgens Gross en Acquisti (2005) de mogelijkheid om in contact te komen, nieuwe vrienden te maken, een nieuwe baan te vinden of om aanbevelingen te doen en/of te ontvangen. Boyd en Elison (2007) beweren daarentegen dat de sociale netwerken juist niet bedoeld zijn om nieuwe mensen te leren kennen of te netwerken, maar om te communiceren met personen waarmee de gebruiker offline verbonden is. Dit worden ook wel 'latent ties' genoemd.

Eén van de bekendste sociale netwerksites, waar al dan niet bekenden actief data kunnen uitwisselen met het netwerk, is Twitter. Wegens de centrale rol die Twitter inneemt binnen deze thesis, wordt er nader ingegaan op deze dienst. Twitter is een gratis sociale netwerkdienst dat aan iedereen de mogelijkheid geeft kernachtige boodschappen, beter bekend als tweets, te posten aan groepen van volgers (Farhi, 2009). De sociale netwerksite, gebaseerd op de SMS technologie, werd in 2006 opgezet door het bedrijf Odeo. De kracht van het systeem was het live aspect, waardoor Twitter kon worden ingezet als een hele kleine blog, een micro-blog (Israel, 2009). De gebruikers van het netwerk zijn erg mobiel, de applicatie kan worden gebruikt op zowel de smartphone, de computer als de tablet. Er kan dus vrijwel altijd en overal een nieuwe tweet geplaatst worden. Een opmerkelijk feit is dat Nederlanders de meest actieve gebruikers zijn op Twitter¹. Van het totaal aantal Nederlandse account, wordt 33 procent actief gebruikt. Nederland laat hiermee Japan (30 procent) en Spanje (29 procent) achter zich.

Twitter stelt de gebruikers in staat om een korte berichten (in maximaal 140 tekens) te delen met vrienden en volgers van meerdere bronnen, waaronder websites, applicaties van derden of mobiele verbindingen (DeVoe, 2009). In tegenstelling tot de meeste online sociale netwerksites als Facebook of MySpace, vereist de relatie van het volgen en worden gevolgd op Twitter geen wederkerigheid (Kwak et al., 2010). Een gebruiker kan een andere gebruiker volgen, maar deze hoeft op zijn beurt de ander niet ook te volgen. Met het retweet mechanisme kunnen andere twitteraars het bericht binnen hun eigen netwerk en dus buiten het bereik van de oorspronkelijke volgers verspreiden. Met Twitter kan dus snel informatie worden verzonden met een enorm groot bereik.

Er wordt binnen het Twitter gebruik gemaakt van meerdere functies. Een hashtag is een symbool voor twitteraars die over hetzelfde onderwerp twitteren. Door middel van de hashtags,

¹ <http://www.socialmediaacademie.nl/nederland-is-qua-twitter-gebruik-het-meest-actieve-land-wereldwijd/>

erd en makkelijk gevonden worden. De hashtags die in worden gezien als een virtuele gemeenschap (Lindgren & Lundström, 2011). De gebruikers hebben een gedeelde interesse in een specifiek onderwerp.

Een andere manier om de conversatie is door middel van het @-teken. Volgens Honeycutt en Herring (2009) wordt dit teken in 91% van de tweets toegepast in gerichte gesprekken, om een geadresseerde aan te wijzen, en 5% als een verwijzing. Volgens Boyd et al. (2010) wordt gebruik gemaakt van het retweet mechanisme om: waardevolle content (nieuws, informatie) door te geven, goedkeuring van een bepaalde gebruiker of onderwerp te delen, het creëren van een conversatie over een bestaande tweet of om persoonlijke redenen (vriendschap, loyaliteit).

Doordat twitteraars met elkaar verbonden zijn, blijven vrienden, collega's en familie constant op de hoogte van wat de ander beleeft en zijn zij constant met elkaar in contact. Dit bewustzijn wordt beschreven met de term 'ambient awareness' (O'Reilly & Milstein, 2011). Uit het onderzoek van Java et al. (2007), waarin zij 1.348.543 tweets analyseerden blijkt dat Twitter voornamelijk voor de volgende doeleinden wordt ingezet: een praatje maken over de dagelijkse bezigheden, conversaties voeren met het netwerk, informatie/ URL's delen en nieuwsberichten delen.

2.5 Impact op journalistiek

De ontwikkelingen binnen het internetlandschap hebben ook sporen nagelaten binnen de journalistiek. De journalistiek is altijd beïnvloed door technische veranderingen (Pleijter & Deuze, 2003). Innovaties als de drukpers, de computer en de mobiele telefoon hebben gezorgd voor belangrijke ontwikkelingen binnen de journalistiek. Volgens Gillmor (2004) en Pavlik (2000) zal het huidige internet het traditionele medialandschap volledig op zijn kop zetten. Niet alleen dient dit medium als hulpmiddel binnen het redactionele productieproces en bij het eindproduct, maar heeft het ook invloed op de wijze waarop informatie wordt aangeboden en gedistribueerd (Jager & Twisk, 2002).

Deuze (2007b) stelt echter dat technologie geen onafhankelijke factor is: hij stelt dat technologie geen onafhankelijke factor is die het werk van de journalistiek van buiten beïnvloedt, maar dat het moet worden beschouwd in termen van uitvoering. Hij stelt dat de werkzaamheden van de journalist hetzelfde blijven en dat het slechts de middelen zijn die veranderen. Maar uit een onderzoek van Boczkowski (2004b), waarin hij drie online kranten bestudeerde, blijkt dat er binnen deze nieuwsproducenten verschillen aanwezig waren in de organisatiestructuur, de uitvoering van het werk en de beschrijving van de gebruikers. Deze onderlinge verschillen waren allen afhankelijk van de manier waarop redactieleden gebruik maakten van technologie.

Tegenwoordig is het een trend onder online nieuwsproducenten dat zij hun nieuws niet

na, waarop consumenten hun nieuwsberichten lezen, maar verschillende internetkanalen – ook wel sociale media genoemd (Gordon, 2009). Het mantra van de huidige nieuwsorganisaties is volgens Picard (2009: 10) dan ook “to be anywhere, anytime on any platform”.

Door de komst van het internet en de sociale media hebben er ook veranderingen plaatsgevonden in de manier waarop journalisten hun werkzaamheden uitvoeren.

2.6 De werkwijze van journalisten

Nieuwsproducenten maken steeds meer gebruik van nieuwe media bij het creëren en distribueren van nieuwsberichten. In tegenstelling tot het gedrukte medium, biedt het internet de mogelijkheid om meer nieuws aan te bieden. Online zijn er namelijk geen limieten waar nieuwsaanbieders zich aan moeten houden (Boczkowski, 2004a). Bovendien kan het nieuwsaanbod continu aangepast worden aan de laatste ontwikkelingen, waardoor het nieuws niet langer een houdbaarheid heeft van 24 uur (Boczkowski, 2004a). Hierdoor kunnen de artikelen continu geüpdate worden.

Newman heeft in 2009 onderzoek gedaan naar de opkomst van sociale media en de impact ervan op mainstream journalistiek. Uit deze studie kwam naar voren dat door de ontwikkeling van gebruiksvriendelijkere internetapplicaties, betere verbindingen en nieuwe mobiele apparatuur de participatie in de afgelopen jaren explosief toegenomen. Sociale netwerken en UCC zijn hierbinnen de grootste activiteiten geworden. Door deze veranderingen zijn traditionele nieuwsorganisaties genoodzaakt hier op in te spelen.

Daarnaast hebben sociale media en UCC het karakter van breaking news veranderd (Newman, 2009a). Nieuws kan nu via meerdere kanalen naar buiten worden gebracht, wat een druk voor de redacteurs met zich meebrengt. Zij moeten nu snellere beslissingen nemen in wat ze rapporteren en wanneer. Het idee dat nieuwsorganisaties de enige zijn met het laatste nieuws hebben zij verworpen. In plaats daarvan leggen zij nu de nadruk op verzamelen en verifiëren van nieuws.

Newman (2009a) heeft vastgesteld dat journalisten sociale mediatools zoals Twitter, blogs en Facebook omarmen, maar voornamelijk op hun eigen voorwaarden. ‘Same values, new tools’ is de huidige benadering binnen de meeste nieuwsorganisaties, maar richtlijnen worden herschreven; social media redacteurs worden benoemd en journalisten worden krijgen trainingen over het gebruik van sociale media. Journalisten moeten dus op een andere manier gebruik maken van de nieuwe bronnen dan dat zij nu doen.

Sociale media, blogs en UGC zullen de traditionele journalistiek niet vervangen (Newman, 2009a). Ze creëren een extra laag aan informatie en een diversiteit aan meningen. De meeste mensen vertrouwen nog steeds op traditionele nieuwsorganisaties om feiten van fictie te

ld te krijgen. Daarentegen zijn ze bereid hun met bovengenoemde media, zeker als het wordt aangeraden door vrienden of andere betrouwbare bronnen. Ten slotte is uit de studie van Newman (2009a) naar voren gekomen dat traditionele nieuwsmedia zich al vanaf het begin voornamelijk op fora en blogs. Hiermee willen ze een rijke informatiestroom genereren en de mogelijkheid bieden om het gesprek aan te gaan rondom de inhoud van het nieuws.

Met de komst van sociale media is er volgens Slot en Ruhe (2011) een nieuw soort journalistiek ontstaan wat zij omschrijven als sociale journalistiek. Dit omvat een vermenging van journalistiek en sociale media. Sociale journalistiek wordt gekenmerkt door de participatie van burgers in de nieuwsproductie, waardoor het publiek de rol inneemt van burgerjournalist. In het volgende deel wordt hier nader op ingegaan. Ook het netwerk, waarbij de onderlinge communicatie op de sociale media wordt hierbij gebruikt als bron van informatie, speelt een belangrijke rol bij deze vorm van journalistiek. De snelheid van nieuws is door de komst van sociale journalistiek enorm toegenomen. Als burgers nu op een plek zijn waar een voorval plaatst vindt, delen zij dit direct met hun netwerk via sociale media. Deze informatie kan leiden tot of worden opgenomen in een nieuwsbericht.

Door sociale media in te zetten bij nieuwsvergaring komen er volgens Newman (2009b) een aantal directe voordelen naar voren:

1. Uitgebreide mogelijkheden om nieuws te vergaren. Naast foto's en andere beelden van gebeurtenissen, ook door live blog verslaggevers, die direct in contact staan met netwerken.
2. Een kopieerplakken functie voor sociale web activiteiten, wat tijd bespaart binnen de organisatie en de kans op fouten tot het minimum reduceert.
3. De communicatie binnen de online communities, zoals Twitter, neemt toe, waardoor het aantal links terug naar de oorspronkelijke nieuwswebsite significant toeneemt.

In het kader van dit onderzoek wordt nu specifiek aandacht besteed aan de rol van Twitter binnen het proces van nieuwsproductie.

2.7 Twitter en het nieuwsproductieproces

Er zijn diverse soorten onderzoek gedaan naar Twitter die betrekking hebben op deze thesis. In de volgende alinea's worden deze onderzoeken kort uiteen gezet. Binnen het onderzoek van Eurobarometer Qualitative Studies (2012) wordt door middel van een interviews werd onderzocht wat de houding en opvattingen van journalisten tegenover social media, waaronder Twitter, is en hoe zij het gebruiken binnen hun werk. Farhi (2009) bracht in kaart hoe effectief Twitter is als

dacht besteed aan de wijze waarop het wordt gebruikt door
) en Lewis (2009) hebben onderzoek gedaan naar Twitter.

Binnen hun onderzoeken lag de focus op de rol van de nieuwsproducent. Zo werd onderzoek gedaan naar hoe dit medium door nieuwsorganisaties wordt ingezet.

Naast onderzoeken naar Twitter met betrekking tot de producent, worden er ook onderzoeken naar Twitter met betrekking tot de consument behandeld. Een ander onderzoek naar Twitter en zijn gebruikers komt van de hand van Kwak et al. (2010). In dit onderzoek wordt aandacht besteed zowel de twitteraars als de tweets die er circuleerden. Ook binnen het onderzoek van de Nederlandse Social Media Academie (2012) ligt de nadruk op de gebruikers. Binnen dit onderzoek wordt de activiteit van de gebruikers in kaart gebracht.

Uit onderzoek blijkt dat het overgrote deel van de journalisten Twitter inzet tijdens hun werkzaamheden. Ook hebben de meeste nieuwsproducenten een twitteraccount waar zij nieuwsberichten op verspreiden (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012). Twitter raakt dus meer en meer geïmplementeerd binnen de journalistieke processen van nieuwsorganisaties en wordt vaak ingezet bij het produceren en distribueren van nieuws. Verslaggevers twitteren dan ook regelmatig over verschillende soorten nieuwswaardige gebeurtenissen, zoals toespraken, vergaderingen en sportevenementen, waardoor zij de online nieuwsstroom faciliteren (Farhi, 2009.)

Dat Twitter kan worden beschouwd als een interessant medium voor het delen van nieuwsberichten, bleek bij de nasleep van de Iranese verkiezingen in juni 2009. Waar de Iranese regering vastbesloten was om de toegang tot informatie te beperken, werden door de Irakese media en burgers nieuwe technologieën ingezet om het verhaal naar buiten te brengen. Op sociale media als Twitter werden dramatische beelden en verhalen van de bloederige straatprotesten door Iranese burgers op het internet geplaatst. Door de geüploade UCC kreeg de rest van de wereld een realistisch beeld van de gebeurtenissen in Iran. Bovendien werden Iraniërs via dit medium opgeroepen om deel te nemen aan de demonstraties. Terwijl de regering de grootst mogelijke moeite had met het reguleren van de binnen- en buitenlandse informatiestromen, werd #Iranlections4 een centraal punt in de distributie van ooggetuigenverslagen (Newman, 2009b).

Inmiddels werden de verhalen die circuleerden op de sociale media gebruikt als bronnen voor nieuwsberichten van mainstream nieuwsorganisaties als The New York Times, BBC en CNN. De snelheid van Twitter maakt de microblogging service een ideale bron en online platform voor verslaggevers en redacties. Ook volgens Farhi (2009) is Twitter een interessant hulpmiddel bij het verzamelen van feiten, nieuwe bronnen en verhaalideeën. Redacties hebben naast het monitoren van circulerend nieuws ook de mogelijkheid informatie snel te distribueren naar een groot publiek.

Hermida (2010) typeert Twitter als een sleutelmedium voor nieuws en informatie over gebeurtenissen als bijvoorbeeld natuurrampen. Twitter is in staat om direct digitale nieuws- en

burgerjournalistiek te bevorderen. Hierdoor biedt het de
en, communiceren, creëren, delen en wordt het publiek in
staat gesteld deel uit te maken van de nieuwsomgeving. Daarnaast worden de snelheid van Twitter,
de toegankelijkheid van informatie en de toegankelijkheid tot een grotere variëteit van bronnen,
mensen en meningen gezien als belangrijke voordelen (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012).
Twitter biedt journalisten de mogelijkheid om in contact te komen met de nieuwsgebruikers.

Twitter kan op diverse manieren worden ingezet. Lewis (2009) heeft na een onderzoek naar
nieuwsorganisaties een aantal manier onderscheiden waarop sociale media binnen
nieuwsorganisaties worden ingezet. Ook Holmcomb, Gross & Mitchell (2011) hebben onderzocht hoe
grote Amerikaanse mainstream nieuwsorganisaties Twitter inzetten. Aan de hand van deze
onderzoeken zijn een aantal categorieën opgesteld van de manieren waarop de nieuwsorganisaties
communiceren. Deze communicatievormen zijn terug te vinden in tabel 1. In de volgende alinea's
wordt nader ingegaan op deze categorieën.

Communicatievormen op Twitter door nieuwsorganisaties
Headline op Twitter
Conversatie aangaan met volgers
Kijkje achter de schermen geven
Retweet plaatsen
Informatie vragen aan volgers
Live verslag doen

Tabel 1: Communicatievormen op Twitter

De eerste categorie is het plaatsen van headlines. Eén van de meest voorkomende manieren
waarop nieuwsorganisaties Twitter inzetten is het direct koppelen van een RSS feed aan het
twitteraccount. Door middel van een twitterfeed worden de headlines automatisch ofwel handmatig
doorgezet vanaf de oorspronkelijke website en geplaatst op het twitteraccount en dient het
twitteraccount als een etalagekanaal van hun websites. Daarnaast gebruiken nieuwsproducenten
Twitter om de conversatie aan te gaan met de volgers. Deze tweets bevatten mogelijk een
vraagteken of een apenstaartje. Door het gesprek aan te gaan met de volgers wordt het
journalistieke proces transparanter.

De derde communicatievorm die is onderscheiden is een kijkje achter de schermen geven.

ven achter de schermen door 'inside information' te
e verpersoonlijkt en krijgt de organisatie ook daadwerkelijk
een stem. Ook wordt er geregeld gebruik gemaakt van de retweet functie. Hierdoor kunnen tweets
doorgezet worden van personen van buiten de organisatie, die interessante informatie bevatten.

Via Twitter kan de volger gevraagd worden om informatie. Dit is de vijfde
communicatievorm. Door de hulp van de volgers in te schakelen, kan nadere informatie worden
verkregen over een specifiek onderwerp. Dit kan door journalisten gebruikt worden als bron voor de
artikelen. Daarnaast kan via dit kanaal ook feedback worden gevraagd aan de volgers. De laatste
categorie is het doen van live verslag. Twitter biedt verslaggevers de mogelijkheid op live verslag te
doen van gebeurtenissen. Journalisten kunnen de volgers direct voorzien van het laatste nieuws.

Binnen een competitieve markt waarin nieuwsorganisaties moeten concurreren met zowel
traditionele media (kranten en televisie) als met nieuwe media zoals (websites en sociale media), is
het voor nieuwsproducenten noodzakelijk zich te onderscheiden. Transparantie is één van de
karakteristieken van mediaorganisaties binnen het veranderende medialandschap. Door gebruik te
maken van de sociale media, hebben zij de kans een duurzamere band op te bouwen met de lezers.
Dat niet alle nieuwsorganisaties een social mediastrategie hebben, betekent niet dat organisaties het
niet willen; het betekent eerder dat ze er nog niet aan toe zijn gekomen (Lanting, 2010). Twitter is
voor nieuwsproducenten een medium bij uitstek om het nieuws in meerdere dimensies te brengen
en zich te onderscheiden van de concurrenten.

2.8 Nieuwsgebruikers

Naast de participerende rol in de journalistiek hebben de consumenten ook een actievere rol
gekregen in maken van keuzes in de nieuwsconsumptie. Door het enorme nieuwsaanbod hebben de
consumenten de mogelijkheid gekregen zelf hun informatiebronnen samen te stellen. Ook zijn door
de eerder besproken convergentiecultuur en de ontwikkelingen binnen het internetlandschap
gebruikers in staat zelf mediacontent te produceren, publiceren en te distribueren. Hierdoor is er
sprake van een machtswisseling (Picard, 2000). Volgens Blanken en Deuze (2003) kan gesteld worden
dat internet de macht van de gevestigde media heeft doorbroken. Niet langer bepalen de
mediaconglomeraten uit welke informatie of entertainment de consumenten kunnen kiezen. De
gebruikers hebben nu meer macht in het optreden binnen en buiten zakelijk industriële contexten
(Deuze, 2007a).

De ontwikkelingen op internet hebben ervoor gezorgd dat het delen en verspreiden van
media, kennis en informatie veel effectiever verloopt dan in het oude model van
massacommunicatie (Benkler, 2006). Dit heeft als resultaat dat nieuwsgebruikers nu de mogelijkheid
hebben zich te mengen in de journalistieke processen. Deze nieuwe vorm van journalistiek, die

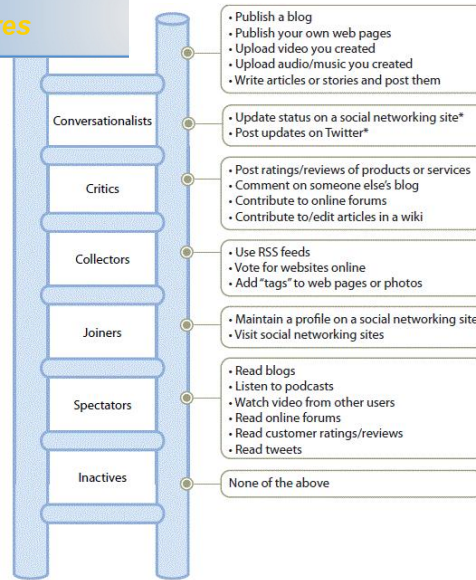
krijgen over dezelfde middelen en technieken als genoemd (Mediawijsheid, 2012).

Door burgerjournalistiek wordt de relaties tussen de producent en consument flexibeler, persoonlijker en participatiever (Hermida, 2010). Het publiek speelt mede door de komst van sociale media een actieve rol in het verzamelen en/of publiceren van nieuwsberichten. Dit kan zelfstandig plaatsvinden, door bijvoorbeeld op blogs of fora, maar steeds vaker ook in samenwerking met de gevestigde media (Mediawijsheid, 2012). Professionele nieuwsorganisaties bieden het publiek regelmatig de mogelijkheid foto's of verhalen in te sturen ter ondersteuning van nieuwsberichten. Over het algemeen wordt deze vorm van burgerjournalistiek gebruikt als aanvulling op de reguliere nieuwsvoorziening, niet als een vervanging ervan (Buijs, 2008).

Personen die online nieuwswaardige content leveren, beschouwen zichzelf volgens Goode (2009) als 'verhalenvertellers, journalisten, klokkenluiders, bemiddelaars, geschiedschrijvers, betekenisgevers en opinieleiders'. Dergelijke personen zien zichzelf als journalisten en identificeren zich dan ook met professionele verslaggevers. Deze real-time nieuwsberichten kunnen een extra laag toevoegen aan de nieuwsstroom. Ook biedt een dergelijk netwerk media de mogelijkheid geografische of financiële beperkingen te overbruggen. Dit wordt door Bowman en Willis (2003) een 'uitgebreide virtuele redactie' genoemd.

Niet iedereen is even positief over de ontwikkelingen binnen de journalistiek. Volgens Keen (2007) is de toenemende burgerjournalistiek onwenselijk en zelf gevaarlijk. Hij stelt dat consumenten niet de middelen voor handen hebben om betrouwbaar nieuws te brengen. Waar Gillmor (2004) beweert dat nieuws een conversatie moet zijn in plaats van een monoloog, stelt Keen dat dit niet de taak van de journalist is. Volgens hem moeten verslaggevers het publiek informeren en niet met hen in gesprek gaan. Keen (2007) denkt dat met de toenemende participatie de kwaliteit van de journalistiek in het geding komt.

Er zijn verschillende manieren om participatie van de gebruikers in kaart te brengen. Aangezien de gebruikers binnen dit onderzoek een grote rol spelen, worden er een aantal modellen behandeld. De participatie van gebruikers wordt door Forrester Research (2007) weergegeven in een model dat de participatieladder wordt genoemd. Deze ladder is te zien in figuur 1.



Figuur 1: De participatieladder van Forrest Research

De participatieladder van Forrester deelt consumenten in op basis van hun online activiteiten. Onderaan de ladder staan de minst actieve participanten. Hoe hoger op de ladder, hoe groter de mate van participatie. De spectators die onderaan de ladder staan consumeren slechts. De joiners zijn vaak te vinden op social netwerksites en voegen hier regelmatig content toe. De collectors maken gebruik van RSS feeds en de critics reageren op blogs of fora. Hiermee leveren zij relevante bijdragen aan het web. Personen in de categorie conversationalists plaatsen geregeld tweets en updaten hun status op de sociale netwerksites vaak. Bovenaan de ladder staan de creators. Deze personen zijn de meest actieve participanten. Zij publiceren op hun eigen website en schrijven blogs en beoordelingen.

Een andere manier om participatie van internetgebruikers in kaart te brengen is door de rollen van gebruikers te bekijken die zij in kunnen nemen in online diensten. De vijf categorieën die Slot en Frissen (2011) hanteren zijn: consumeren, creëren, delen, faciliteren en communiceren. De voornaamste activiteit van de gebruikers van Web 2.0 is het consumeren. Deze categorie is de meest passieve gebruikersrol. Er kan worden gesproken van een consumentenrol wanneer de gebruiker een product koopt, leest of bekijkt (Slot & Frissen, 2011).

De tweede categorie is creëren (Slot & Frissen, 2011). Het creëren van webinhoud komt tot stand in diverse processen, zoals het online plaatsen van zelfgecreëerde content of het delen van een zelfgeschreven blog. Ook het aanpassen van online profielen als Facebook valt onder de noemer creëren. Naast consumeren en creëren hebben de gebruikers volgens Slot en Frissen (2011) ook de mogelijkheid om content en gedachten te delen. Uploaden van eigen materiaal of het publiceren van

in deze categorie. Ook is het binnen het huidige
content, of een link hiernaartoe, naar vrienden toe te sturen.

Dit is de categorie delen.

Uit het onderzoek is ook naar voren gekomen dat gebruikers een faciliterende rol aan kunnen nemen. Dit is de vierde categorie. Door middel van tags maken gebruikers het voor andere gebruikers gemakkelijker om content te vinden (Slot en Frissen, 2011). Ook een RSS feed kan gebruikt worden voor dit doeleinde. De laatste categorie die Slot en Frissen (2011) onderscheiden is de gebruikersrol communiceren. Web 2.0 gebruikers hebben de mogelijkheid om direct te communiceren met andere gebruikers, doordat zij berichten kunnen sturen naar elkaar. Daarnaast kan content vaak gewaardeerd en beoordeeld worden.

Een andere concept om de participatie van gebruikers in kaart te brengen is de 90-9-1 regel van Nielsen (2006). Hij stelt dat:

'In most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action'.

Hiermee zegt Nielsen (2006) dat 90 procent van de bezoekers van sociale netwerksites niet actief participeert. Zij consumeren, maar voegen niets toe. Daarentegen voegt 9 procent van de gebruikers zo nu en dan iets toe en slechts 1 procent van de gebruikers zorgt dat de content up-to-date blijft door regelmatig nieuwe content toe te voegen. Er is dus slechts een kleine groep consumenten die daadwerkelijk actief participeert. Echter is het concept van Nielsen (2006) slecht een vuistregel en niet uitgebreid getest in de praktijk.

Al met al heeft de opkomst van burgerjournalistiek volgens Allan (2006) de definities wat nieuws is en wat de functie van wat een journalist inhoudt sterk onder druk gezet. Goode (2009) stelt dat burgerjournalistiek een uitermate goed middel is om de transparantie te bevorderen en de journalistiek een spiegel voor te houden. Hij is dan ook van mening dat burgerjournalistiek van groot belang is. Deze vorm journalistiek is mede verantwoordelijk voor de totale inhoud van de informatiestromen en kan daardoor dus niet los worden gezien van de professionele journalistiek (Goode, 2009).

2.9 Conclusie

Zowel Slot en Frissen (2011) als Deuze (2005) zijn van mening dat technologische vernieuwingen grote invloed hebben op de productie van nieuws. Met name de komst van het internet heeft grote veranderingen teweeg gebracht in het medialandschap. Door de digitalisering hebben nieuwsproducenten nu de mogelijkheid om hun nieuws naast de traditionele kanalen ook aan te

producenten kunnen het nieuws in meerdere dimensies
hun nieuwsberichten voorzien van multimediale aspecten als
foto's, animatie en audio- en videofragmenten.

Het online platform waar al deze mediatypen en technologieën samenkomen, wordt door O'Reilly (2005) Web 2.0 genoemd. Web 2.0 is een parapluconcept voor de cultuuromslag in webapplicaties. Binnen het huidige internetlandschap hebben de gebruikers een veel actievere rol. Zij hebben nu de mogelijkheid om te participeren. De participatie van gebruikers laat zich binnen Web 2.0 voornamelijk zien in de vorm van het online product User Created Content (UCC), iets waar ook nieuwsproducenten steeds vaker gebruik van maken. Virtuele ruimtes die zijn gebaseerd op UCC zijn sociale netwerksites, welke ook wel worden vergeleken met online communities. Binnen deze thesis ligt de focus op de sociale netwerksite Twitter.

Volgens Java et al. (2007) wordt Twitter voornamelijk ingezet voor de volgende doeleinden: een praatje maken over de dagelijkse bezigheden, conversaties voeren met het netwerk, informatie/URL's delen en nieuwsberichten delen. Deze theorie wordt verwerkt in een enquêtevraag, om zo het twittergedrag van de gebruikers te bestuderen. Regelmatig gebruiken twitteraars een hashtag in hun tweet. Volgens Lindgren en Lundström (2011) kan dit teken worden gezien als een virtuele gemeenschap. Ook deze theorie wordt geoperationaliseerd.

Ook nieuwsproducenten maken steeds meer gebruik van sociale media bij het creëren van nieuwsberichten. Newman (2009a) heeft vastgesteld dat journalisten sociale mediatools omarmen, maar voornamelijk op hun eigen voorwaarden. 'Same values, new tools' is de huidige benadering. Deze vermenging van sociale media en journalistiek wordt door Slot en Ruhe (2011) sociale journalistiek genoemd. Door journalisten te interviewen is het mogelijk te onderzoeken in hoeverre sociale media, en met name Twitter, zijn geïmplementeerd binnen hun werkzaamheden.

Ook voor de distributie van nieuws wordt door de nieuwsproducenten regelmatig gebruik gemaakt van Twitter. Nieuwsorganisaties bieden hun nieuws tegenwoordig niet enkel meer via hun website, maar ook via sociale media als Twitter (Gordon, 2009). Aan de hand van literatuur van Lewis (2009) en Holmcomb et al. (2011) zijn zes vormen vastgesteld waarop nieuwsorganisaties communiceren via hun twitteraccount: headlines plaatsen op Twitter, conversatie aangaan met de volgers, kijke achter de schermen geven, retweet plaatsen, informatie vragen aan volgers en live verslag doen. Deze communicatievormen zullen dienen als theoretische kader bij het analyseren van de tweets die nieuwsproducenten plaatsen.

Twitter is in staat om direct digitale nieuws- en informatiefragmenten te verspreiden en burgerjournalistiek te bevorderen. Hierdoor biedt het de mogelijkheid om informatie te verzamelen, communiceren, creëren, delen en wordt het publiek in staat gesteld deel uit te maken van de nieuwsomgeving. Door burgerjournalistiek verandert de rol van de nieuwsproducent en de

vestigde nieuwsorganisaties de samenwerking aan met deze

Binnen dit onderzoek hebben de gebruikers een grote rol. Hun participatie wordt in kaart gebracht door middel van de theorie van Slot en Frissen (2011), waarin zij de rollen van gebruikers bekijken die zij in kunnen nemen in online nieuwsdiensten. Een ander concept wat wordt gebruikt om de participatie van de gebruikers weer te geven, is de 90-9-1 regel van Nielsen (2006). Hij stelt dat 90 procent van de gebruikers niet actief participeert, 9 procent van de gebruikers zo nu en dan iets toevoegt en slechts 1 procent van de gebruikers zorgt dat de content up-to-date blijft door actief te participeren. Door middel van een enquête, waarin de gebruikers wordt gevraagd naar hun online activiteiten, is het mogelijk de participatie van de onderzoeksobjecten in kaart te brengen.

Volgens Goode (2009) is deze vorm journalistiek mede verantwoordelijk voor de totale inhoud van de informatiestromen en kan daardoor dus niet los worden gezien van de professionele journalistiek. Uit de interviews met de journalisten zal blijken of in de praktijk deze mening wordt gedeeld.

In dit hoofdstuk worden de methoden van onderzoek uiteengezet. Er zullen in totaal drie soorten onderzoek worden uitgevoerd om antwoord te krijgen op de hoofdvraag en de deelvragen. In het eerste onderzoek, wat kwantitatief van aard is, worden de tweets bestudeerd die de nieuwsorganisaties hebben geplaatst tijdens de onderzoeksperiode. Bij het tweede onderzoek, kwalitatief van aard, gaat de aandacht uit naar de werknemers van deze nieuwsorganisaties. Middels interviews worden zij bevraagd over het gebruik van Twitter tijdens hun werkzaamheden. In het laatste onderzoek, wat ook kwantitatief van aard is, staat de nieuwsgebruiker centraal. Door middel van een enquête, die wordt verzonden onder de volgers van het Twitteraccount van nrc.nl, worden zij bevraagd over het gebruik van en de tevredenheid over Twitter.

Het onderzoek dat uitgevoerd wordt om antwoord te krijgen op de hoofdvraag “In hoeverre zetten Nederlandse en Engelstalige nieuwsdiensten Twitter in bij hun nieuwsproductie en hoe verhoudt zich dat tot het gebruik van en de tevredenheid over Twitter bij nieuwsconsumenten?” is exploratief van aard. Bij dergelijke onderzoeken worden problemen en hun onderlinge samenhang in kaart gebracht. In dit master thesis traject ligt de focus op het verkennen en in kaart brengen van de implementatie van Twitter in de journalistieke processen binnen online nieuwsorganisaties en hoe dit ervaren wordt door de volgers. Er is weinig literatuur voorhanden betreffende het onderwerp Twitter in combinatie met online nieuwsorganisaties en de tevredenheid hiervan bij de volgers.

Volgens Van Thiel (2010) kunnen binnen een gekozen onderzoeksstrategie meerdere onderzoeksmethoden worden ingezet. De keuze voor een strategie hangt normaliter af van het onderzoeksonderwerp, de stand van de wetenschap ten aanzien van dit onderwerp en het doel van het onderzoek (Van Thiel, 2010). Daarnaast spelen de wetenschapsopvatting, ervaring en scholing van de onderzoekers(s) hierbij een rol (Van Thiel, 2010). In dit onderzoek zullen meerdere onderzoeksstrategieën worden toegepast. De combinatie van methoden wordt ook wel “mixed method design” genoemd (Van Thiel, 2010).

Bij de mixed methodes wordt gebruik gemaakt van meerdere soorten data (Gilbert, 2008). Er worden hierbij zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden toegepast. Door gebruik te maken van diverse benaderingen komt meer informatie beschikbaar over de onderwerpen die bestudeerd worden. Zo wordt de accuraatheid van de bevindingen verhoogd (Gillbert, 2008). Het type onderzoek wat binnen deze thesis uitgevoerd zal worden noemt Gillbert (2008) ‘complementarity’. Binnen deze benadering worden meerdere onderzoeksmethodes gebruikt om de verschillende dimensies van een onderzoeksobject te exploreren.

Het onderzoek dat wordt uitgevoerd binnen dit master thesis traject bestaat uit drie delen,

centraal staan. Er wordt zowel kwantitatieve- als kwalitatieve vragen te kunnen beantwoorden, wordt er ten eerste een kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd van de tweets van binnen- en buitenlandse online nieuwsorganisaties. Daarnaast worden interviews gehouden met medewerkers van de geselecteerde online nieuwsorganisaties, een kwalitatieve onderzoeksmethode. Ten slotte wordt er een enquête afgenomen onder een aantal volgers van het twitteraccount van nrc.nl. Ook dit onderzoek is kwantitatief.

De focus van de kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken ligt op de deelvragen, die zijn besproken in het vorige hoofdstuk. Als de deelvragen beantwoord zijn, kan antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. Hieronder zal uiteen worden gezet op welke niveaus het onderzoek zal worden uitgevoerd.

4.1 Deel 1: Nieuwsorganisaties

4.1.1 Inhoudsanalyse

Om in kaart te brengen op welke manier online nieuwsorganisaties Twitter inzetten bij het communiceren van (nieuws-) berichten, zal een inhoudsanalyse worden uitgevoerd van de Tweets die deze organisaties plaatsen. Bij een inhoudsanalyse wordt de inhoud van bestaand materiaal bestudeerd (Van Thiel, 2010). Door te kiezen voor een kwantitatieve onderzoeksmethode kan op een systematische wijze onderzocht worden in welke mate specifieke kenmerken in een onderzoeksobject naar voren komen en op welke manier deze samenhangen met andere onderzochte kenmerken (Wester, 2006). Het voordeel van een dergelijke onderzoeksmethode is dat er veelal voldoende materiaal beschikbaar is en dat het een efficiënte en goedkope manier van onderzoek is (Van Thiel, 2010).

De tweets worden onderzocht op de communicatievormen die wordt gehanteerd binnen de tweet. De communicatievormen die worden onderzocht zijn afkomstig uit literatuur van Lewis (2009) en Holmcomb, et al. (2011). De volgende zes vormen van communiceren op Twitter door nieuwsproducenten zijn onderscheiden: headlines plaatsen op Twitter, conversatie aangaan met de volgers, kijkje achter de schermen geven, retweet plaatsen, informatie vragen aan volgers en live verslag doen. Er worden een week lang per dag maximaal tien tweets per nieuwsorganisatie geselecteerd die met behulp van het verwerkingsprogramma SPSS worden geanalyseerd. Naast een onderzoek naar het gebruik van de communicatievormen zelf, wordt ook aandacht besteed aan de communicatievormen in combinatie met het type nieuwsorganisatie (krant, televisieomroep of zelfstandige nieuwsorganisatie).

en onderzoeksperiode

geselecteerd op het land van herkomst: de nieuwsorganisaties zijn afkomstig uit de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Nederland en België. Er is gekozen voor nieuwsproducenten uit deze landen omdat het door de taalbarrière slechts mogelijk is om Nederlands- en Engelstalige tweets goed te analyseren. In deze analyse zal enkel het algemene twitteraccount van de nieuwsorganisatie worden meegenomen. Ook worden de reacties van de volgers niet bij deze analyse betrokken. Dit betekent dat alleen de tweets worden bestudeerd die door de nieuwsproducent zijn geplaatst.

De Tweets van de geselecteerde nieuwsdiensten worden over een periode van een week één maal per dag aan de hand van het analysekader geanalyseerd. De onderzoeksperiode is van maandag 12 maart tot en met zondag 18 maart 2012. Dagelijks worden rond 17.00 uur de laatste tien tweets die de nieuwsorganisatie heeft verzonden naar de dataset van SPSS overgezet. Mochten er rond dit tijdstip minder dan tien tweets zijn geplaatst door de nieuwsorganisatie, wordt het Twitteraccount 's avonds nogmaals bekeken en worden de ontbrekende tweets alsnog geselecteerd. Worden er minder dan tien tweets per dag geplaatst door de nieuwsorganisatie, dan dit aantal alsnog geanalyseerd en valt het totaal aantal bestudeerde tweets lager uit.

Voordat de selectie van cases heeft plaatsgevonden, is er een lijst gemaakt van de beschikbare online nieuwsdiensten in de vier landen. Hierna werd gekeken welke nieuwsorganisaties gebruik maken van Twitter; dit was van toepassing op bijna alle nieuwsorganisaties. Ten slotte is er per land een selectie gemaakt van zes online nieuwsdiensten. Er is een selectie gemaakt van een nieuwsdienst gerelateerd aan een populaire krant en aan een kwaliteitskrant, een nieuwsdienst gerelateerd aan een publieke en aan een commerciële omroep (n.v.t. op de VS, waar slechts commerciële omroepen zijn en geen publieke) en twee zelfstandige online nieuwsorganisatie die zelf nieuws produceren. Zowel de nieuwsorganisaties van Geenstijl.nl als Knack.nl² zijn niet geheel zelfstandig, maar worden toch in deze analyse meegenomen. Deze diensten vallen buiten de andere categorieën, maar worden meegenomen in het onderzoek, omdat er in Nederland en België slechts een klein aanbod aan zelfstandige nieuwswebsites is. Ook gebruiken niet al deze websites Twitter. Omdat deze websites Twitter gebruiken en onder de noemer nieuwswebsite vallen, is besloten ze mee te nemen in het onderzoek.

² Geenstijl.nl is verbonden aan de Telegraaf Media Groep (TGM) en Knack.be is verbonden aan actualiteitenmagazine en opinieweekblad Knack, waardoor de websites niet geheel onafhankelijk zijn.



PDF Complete
 Your complimentary use period has ended.
 Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

en de volgende nieuwsmedia worden meegenomen in het

Kranten	Televisiestations	Zelfstandige nieuwsorganisatie
USA Today	Fox News	Politico
The Washington Post	ABC News	Huffington Post
Daily Star	Channel 4 News	Huffington Post UK
The Guardian	BBC Breaking News	Reuters
Telegraaf	AT5	Geenstijl
De Volkskrant	NOS	Nu.nl
Het Nieuwsblad	Het nieuws (VTM)	Knack
De Standaard	VRT De Redactie	Vandaag

Figuur 2: Tabel van onderzochte nieuwsorganisaties.

4.1.3 Analyse kader

Er zijn een aantal categorieën die in iedere inhoudsanalyse terugkomen. Dit worden identificatiecategorieën genoemd. Enkele voorbeelden hiervan zijn het soort medium, de datum, plaats in het medium, de lengte en het type item (Hansen, Cottle, Negrine, & Newbold, 1998). De geselecteerde Tweets worden geanalyseerd met behulp van een codeboek. Dit codeboek is opgesteld aan de hand van de eerder besproken literatuur. Voor het codeboek zie bijlage.

Met behulp van de inhoudsanalyse wordt onderzocht hoe de geselecteerde online nieuwsdiensten communiceren via hun twitteraccounts. Aan de hand van literatuur van Lewis (2009) en Holmcomb et al. (2011) zijn er zes verschillende vormen van twitteren door nieuwsorganisaties vastgesteld. Het gaat hierbij om de volgende categorieën:

1. Headlines op Twitter
2. Conversatie aangaan met de volgers
3. Kijkje achter de schermen geven
4. Retweet plaatsen
5. Informatie vragen aan volgers
6. Live verslag doen

Daarnaast wordt er een variabele 'hashtag' aangemaakt, waarmee wordt geanalyseerd of er gebruik wordt gemaakt van een hashtag in de tweet. De hashtag kan worden gebruikt om een community te vormen of om het zoeken naar de tweet te vergemakkelijken.

geanalyseerd met behulp van het statistische verwerkingsprogramma SPSS. Met behulp van frequentietabellen en crosstabs wordt schematisch aangetoond wat de uitkomsten van de inhoudsanalyse zijn met betrekking tot de communicatievormen op Twitter.

4.2 Deel 2: Medewerkers

4.2.1 Schriftelijk interview

Nadat er door kwantitatief onderzoek informatie is verkregen over de communicatievormen binnen de twitteraccounts van de online nieuwsdiensten, wordt nader ingegaan op het waarom hiervan en de manier waarop medewerkers van deze nieuwsorganisaties Twitter inzetten binnen de journalistieke processen. Na het uitvoeren van een kwantitatieve inhoudsanalyse, gebruiken we nu een kwalitatieve methode. Kwalitatief onderzoek zorgt voor meer context en diepgang. Het kwalitatieve onderzoek geeft inzicht in de rol die Twitter heeft binnen de werkzaamheden van de journalisten van de geselecteerde online nieuwsdiensten. Dit onderzoek zal worden uitgevoerd in de vorm van een schriftelijk interview.

Volgens Baarda, de Goede en Teunissen (1996) vormt kwalitatief onderzoek een goede aanvulling kwantitatief onderzoek. Maar kwalitatief onderzoek heeft ook nadelen: het kan mogelijk niet betrouwbaar of geldig zijn. Dit kan aan de interviewsituatie, de respondent of de interviewer liggen. Doordat er gebruik wordt gemaakt van een schriftelijk interview, zal er geen sprake zijn van beïnvloeding vanuit de interviewer. Daarnaast is er ook gekozen om open vragen te stellen aan de respondent, waardoor deze niet gestuurd wordt in zijn antwoorden. Ook wordt hiermee voorkomen dat er problemen optreden wegens de taalbarrière.

Er is gekozen voor een schriftelijk interview, omdat deze een kortere afnametijd heeft. Met name in de journalistiek is tijd heel belangrijk. Door een vragenlijst toe te sturen, hebben de respondenten zelf de mogelijkheid de vragenlijst in te vullen wanneer het voor hen uitkomt. Ook wordt de kans op beïnvloeding hierdoor verkleind. Nadat de respondenten de vragenlijst hebben ingevuld, worden zij eventueel voor de tweede keer benaderd om door te vragen op de antwoorden die zij hebben gegeven. De focus van dit interview zal liggen op de manier waarop Twitter is geïmplementeerd binnen de journalistieke processen en waarom er van deze werkwijze gebruik wordt gemaakt.

organisatie minimaal één persoon benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Niet al deze personen wilden deelnemen aan het interview. In totaal hebben vier journalisten meegewerkt aan het onderzoek. Dit waren medewerkers van de nieuwsdiensten AT5, De Volkskrant, De Standaard en het Algemeen Dagblad³. Omdat er voor is gekozen de interviews op kleine schaal af te nemen, is de representativiteit erg laag. Desalniettemin bieden de interviews een ondersteuning van de eerder verkregen onderzoeksresultaten en geeft het een indicatie van de implementatie van Twitter binnen de werkzaamheden van journalisten.

Voorafgaand wordt er via mail of via Twitter contact opgenomen met de verantwoordelijke medewerker. In het bericht via Twitter, dat slecht 140 karakters kan hebben, wordt de persoon in kwestie kort geïnformeerd over het doel van het onderzoek en gevraagd naar het e-mailadres, zodat via deze weg verdere informatie kan worden verschaft. In de mail wordt uitgebreid aangegeven waarom dit onderzoek wordt uitgevoerd en waarom juist deze persoon benaderd wordt. Nadat toestemming is verkregen van de medewerker, zal de gestructureerde vragenlijst worden toegestuurd. Nadat de respondenten de vragen hebben beantwoord, worden zij benaderd voor een tweede ronde vragen. In deze vragen zal worden doorggevraagd naar hun antwoorden.

4.2.3 Analyse kader

De focus van het interview ligt op het gebruik van Twitter bij aspecten als het vinden van bronnen, het verifiëren van feiten en het publiceren van verhalen. Om te beginnen worden er algemene vragen gesteld over Twitter binnen de organisatie. Dit zijn de volgende vragen:

- U bent (mede) verantwoordelijk voor het twitteraccount. Kunt u mij vertellen welke rol sociale media, en met name Twitter, inneemt binnen de organisatie?
- Sinds wanneer wordt er gebruik gemaakt van Twitter?
- Waarom is ervoor gekozen om gebruik te maken van het sociale medium Twitter?
- Is er een bepaald beleid binnen de organisatie met betrekking tot Twitter?
- Wat is de doelstelling van de organisatie met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Hierna wordt verder ingegaan op de toepassing van Twitter door journalisten binnen de organisatie. Dit zijn de volgende vragen:

- Op welke manier maken de journalisten binnen uw nieuwsdienst gebruik van Twitter bij het creëren van nieuwsberichten?
- Kunt u hier een voorbeeld van geven?

³ Wegens lage respons is er voor gekozen ook medewerkers van andere nieuwsorganisaties te benaderen. De journalist werkzaam bij het AD wilde deelnemen aan het onderzoek.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

analisten binnen uw nieuwsdienst gebruik van Twitter bij het

- Kunt u hier een voorbeeld van geven?

Ten slotte wordt er met de volgende vragen gerefereerd naar de ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter:

- Wat zijn de positieve ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter?
- Wat zijn de negatieve ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter?
- Wordt de tevredenheid onder de volgers gemeten? Zo ja, wat is hun mening ten opzichte van het twitteraccount van uw organisatie?

Nadat de respondenten de vragen hebben beantwoord, worden zij per mail benaderd voor een tweede ronde vragen. Deze vragen gaan dieper in op de antwoorden die zij hebben gegeven. Deze vragen zijn afhankelijk van de antwoorden van de respondent en zorgen ervoor dat de verkregen informatie verzadigd is en er geen verdere vragen zijn.

4.2.4 Verwerking

De antwoorden van de respondenten worden kwalitatief geanalyseerd. Het analytisch kader staat hierbij niet vast. De antwoorden worden beoordeeld door de interpretatie van de onderzoeker. De analyse is niet opgedeeld in één fase in het onderzoek, maar zal tijdens het onderzoek steeds terugkeren als een spiraalvormige cyclus (Wester & Peters, 2004). Er is veel aandacht besteed aan de vragenlijst. De vragen zijn gecontroleerd door een tweede persoon en hierna verbeterd. Hiermee wordt bewerkstelligd dat met behulp van de vragenlijst ook daadwerkelijk wordt onderzocht wat onderzocht dient te worden. Hierdoor kunnen de deelvragen met behulp van dit onderzoek beantwoord worden.

4.3 Deel 3: Volgers

4.3.1 Enquête

De derde onderzoeksmethode die ingezet wordt, is de enquête. Behalve de aanbieders van nieuws zullen ook de gebruikers hiervan worden bevraagd tijdens dit onderzoek. Met behulp van een enquête wordt primair onderzocht hoe Twitter wordt gebruikt door de volgers en wat de ervaringen met dit medium zijn ten opzichte van nrc.nl. Ook zal meer inzicht worden verkregen in de wensen en behoeften van de volgers met betrekking tot nieuwsconsumptie.

Enquêtes worden toegepast om naast feitelijke gegevens ook opvattingen van respondenten over een bepaald onderzoeksonderwerp te verzamelen (Van Thiel: 2010). Er zijn drie soorten

telefonische enquête en de enquête met zelfinvullijsten.

maakt van de laatste vorm. Op deze manier kan in een korte periode een grote groep respondenten worden bevroegd. De antwoordmogelijkheden liggen vast in deze lijst. De respondenten hebben hierdoor niet de mogelijkheid vrij te antwoorden, maar kiezen uit vastgestelde antwoordmogelijkheden. Hierdoor kunnen de antwoorden vergeleken worden en is het mogelijk conclusies te trekken.

In tegenstelling tot de inhoudsanalyse, wordt bij een enquête nieuwe informatie verzameld (Van Thiel, 2010). Een van de belangrijkste voordelen van deze methode is de efficiëntie. Ook maakt de hoeveelheid beschikbare data het mogelijk de uitkomsten eenvoudig te generaliseren. Een nadeel is echter dat standaardisatie kan leiden tot een mate van oppervlakkigheid. Er gaat immers vaak veel informatie schuil achter de informatie die is verkregen door de enquête (Van Thiel, 2010). Een ander nadelig aspect is de factor sociale wenselijkheid. Mogelijk geven de respondenten een sociaal wenselijk antwoord. Ook bij anonieme vragenlijsten is dit van toepassing. Desalniettemin is het risico op sociaal wenselijke antwoorden bij een enquête over Twitter niet erg groot. De kans hierop is groter bij een vragenlijst over bijvoorbeeld seksualiteit.

Een ander groot nadeel is dat respondenten het antwoord aan kunnen passen aan de onderzoekssituatie (Van Thiel, 2010). Ook dit risico is bij dit onderzoek niet erg groot, daar de respondenten zelf bepalen wanneer zij deelnemen aan het onderzoek en hoe lang zij hier over doen. Ook blijven zij tijdens dit onderzoek anoniem, waardoor zij de kans dat zij hun antwoorden aanpassen aan de onderzoekssituatie niet relevant is. Een enquête wordt gekenmerkt door grootschaligheid. Hierdoor wordt binnen de enquête over het algemeen gebruik gemaakt van gestandaardiseerde metingen als antwoordschalen of numerieke antwoordcategorieën en worden open vragen zoveel mogelijk vermeden.

4.3.2 Selectie onderzoekseenheden en onderzoeksperiode

In het kader van de onderzoeksperiode is het slechts haalbaar om de volgers van één online nieuwsproducent te ondervragen. Aangezien er via nrc.nl makkelijker contact kan worden gelegd met de volgers van de twitteraccount, worden zij benaderd voor dit onderzoek. De volgers van nrc.nl worden middels een bericht dat op het twitteraccount van nrc.nl wordt geplaatst benaderd. Binnen dit bericht wordt gevraagd naar de medewerking van de volgers door online deel te nemen aan het onderzoek.

Er zijn twee weken ingepland voor deze enquête. Om de dag zal er op het twitteraccount een bericht worden verzonden waarin wordt gelinkt naar de website Thesistools, waar de enquête online zal staan. Gezien de strakke tijdsplanning hebben de deelnemers twee weken de tijd om de enquête

worden begonnen met het verzamelen en analyseren van de
gig beantwoorde enquêtes.

4.3.3 Analyse kader

De enquête is gericht om onder andere de het gebruik van en de ervaringen met betrekking tot Twitter van de consumenten in kaart te brengen. Hiervoor worden de volgers van het twitteraccount van nrc.nl benaderd. De enquête is te vinden in de bijlage, maar zal hieronder uiteen worden gezet.

In het eerste deel van de enquête wordt gevraagd naar de demografische gegevens van de respondenten, zoals het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau. Hierna werden de respondenten bevraagd over het twittergedrag. Uit de theorie van Java et al. (2007) blijkt dat Twitter voornamelijk wordt ingezet voor de volgende doeleinden: een praatje maken over de dagelijkse bezigheden, conversaties voeren met het netwerken door middel van het @-symbool, informatie/URL's delen en nieuwsberichten delen. Door de respondenten een vraag te stellen over de aard van de tweets die zij plaatsen, kan worden onderzocht of zij Twitter inderdaad gebruiken voor deze doeleinden.

Daarnaast kunnen de respondenten met behulp van de enquête ingedeeld in gebruikersrollen. Hiervoor worden de gebruikersrollen van Slot en Frissen (2011) gebruikt. Deze zijn opgedeeld in de categorieën: consumeren, creëren, delen, faciliteren en communiceren. Deze categorieën zijn in de praktijk gebracht door te vragen naar de activiteiten op Twitter. Respondenten worden gevraagd hun tijd op Twitter te verdelen aan de hand van de volgende acties: tweets van anderen lezen, profielen van andere twitteraars bekijken, eigen gecreëerde tweets plaatsen, tweets van anderen retweeten, via tweets het gesprek aangaan met andere twitteraars en via privéberichten het gesprek aangaan met andere twitteraars. De resultaten van deze vraag tonen de verdeling van de gebruikersrollen aan en brengen de participatie van de gebruikers in kaart.

De gebruikersrol faciliteren was moeilijk in te delen. Daarom is er voor gekozen een aparte vraag voor deze categorie aan te maken. De respondenten worden bevraagd over het gebruik van hashtags in hun tweets. Eén van de antwoordmogelijkheden is dat zij voornamelijk gebruik maken van hashtags om hun tweet beter vindbaar te maken voor anderen. Hiermee wordt de gebruikersrol faciliteren omgezet in een enquêtevraag.

Ook kan er aan de hand van deze vragen worden bepaald of de 90-9-1 regel van Nielsen (2006) van toepassing is op de respondenten. In deze vuistregel stelt hij dat 90 procent van de bezoekers van sociale netwerksites niet actief participeert en slechts consumeert, 9 procent zo nu en dan iets toevoegt en dat slechts 1 procent van de gebruikers ervoor zorgt dat de content up-to-date blijft door regelmatig nieuwe content toe te voegen. Het is dus mogelijk door met behulp van de enquête de participatie van de gebruikers in kaart te brengen en te bepalen het concept van Nielsen

dt.

Twitter wordt er door middel van stellingen gevraagd naar

de tevredenheid ten opzichte van de communicatievormen die nieuwsproducenten gebruiken binnen hun twitteraccount. Uit onderzoeken van Lewis (2009) en Holmcomb et al. (2011) zijn zes verschillende vormen van twitteren vastgesteld, namelijk: headlines plaatsen, de conversatie aangaan met de volgers, een kijkje achter de schermen geven, een retweet plaatsen, informatie vragen aan de volgers en live verslag doen. Deze categorieën worden omgezet in stellingen, waarbij de respondenten door middel van het vijfpuntsmodel hun tevredenheid aan kunnen geven.

Ten slotte wordt er specifiek gevraagd naar de ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter door de nieuwsproducent. Er wordt onder andere onderzocht of respondenten naast nrc.nl ook andere nieuwsmedia volgen via Twitter, of de respondenten tweets van nrc.nl retweeten en of zij tevreden zijn over de manier waarop door nrc.nl gebruik wordt gemaakt van Twitter.

4.3.4 Verwerking

De kwantitatieve resultaten zullen geanalyseerd worden met behulp van het verwerkingsprogramma SPSS Statistics. Met behulp van frequentietabellen worden de resultaten schematisch weergegeven. Ook worden er staaf- en taartdiagrammen gebruikt om de uitkomsten in weer te geven. De figuren worden bewerkt in Excel. Aan de hand van de resultaten kunnen er uitspraken worden gedaan over de nieuwsgebruikers.

4.4 Samenvatting

Er worden drie onderzoeken uitgevoerd, waarbij gebruik wordt gemaakt van mixed methodes. Dit wil zeggen dat er van zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethodes worden toegepast. In het onderzoek staan naast de nieuwsorganisaties ook de journalisten en de nieuwsgebruikers centraal. De literatuur, die eerder besproken is, zal dienen als literair kader. Het onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van deze wetenschappelijke inzichten.

Binnen de kwantitatieve inhoudsanalyse van de tweets ligt de focus op de zes communicatievormen die Lewis (2009) en Holmcomb et al (2011) hebben onderscheiden. Het interview met de journalisten werkzaam bij nieuwsorganisaties vormt een aanvulling op deze data. Door de volgers van nrc.nl te enquêteren, wordt de participatie van gebruikers in kaart gebracht. Hiervoor worden de gebruikersrollen van Slot en Frissen (2011) gebruikt. Ook wordt vastgesteld of de 90-9-1 regel van Nielsen (2006) van toepassing is op deze gebruikersgroep.

Met behulp van theorie van Java et al. (2007), waaruit blijkt dat Twitter voornamelijk wordt ingezet voor de volgende doeleinden: een praatje maken over de dagelijkse bezigheden, conversaties voeren met het netwerken door middel van het @-symbool, informatie/URL's delen en nieuwsberichten delen, kan worden vastgesteld wat het twittergedrag van de respondenten is.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

en over de zes communicatievormen van Holmcomb et al
van gemeten van Twitter als distributiekanaal van

nieuwsproducenten.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten beschreven die zijn verkregen uit de drie
onderzoeken.

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de onderzoeken beschreven. Dit hoofdstuk bestaat uit drie delen. Deel 1 bestaat uit de onderzoeksresultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse van de tweets van de geselecteerde nieuwsorganisatie. Een week lang zijn de tweets van de geselecteerde nieuwsorganisaties bestudeerd. De communicatievormen van nieuwsorganisaties zijn in dit deel terug te vinden. Deel 2 bestaat uit de interviews met medewerkers van deze nieuwsorganisaties. Deze zijn kwalitatief geanalyseerd en vergeleken met elkaar. De uitkomsten geven meer inzicht in het gebruik van Twitter binnen de werkzaamheden van journalisten. Het laatste deel, deel 3, geeft de resultaten weer van de enquête die is afgenomen onder de volgers van de twitterfeed van nrc.nl. Deze resultaten geven meer inzicht in het gedrag van de respondenten op Twitter en hun tevredenheid over het gebruik van Twitter door de nieuwsorganisaties.

5.1 Deel 1: Nieuwsorganisaties

Van maandag 12 maart tot en met zondag 18 maart heeft er een kwantitatieve inhoudsanalyse plaatsgevonden van de Tweets van de volgende online nieuwsorganisaties:

Kranten	Televisiestations	Zelfstandige nieuwsorganisatie
USA Today	Fox News	Politico
The Washington Post	ABC News	Huffington Post
Daily Star	Channel 4 News	Huffington Post UK
The Guardian	BBC Breaking News	Reuters
Telegraaf	AT5	Geenstijl
De Volkskrant	NOS	Nu.nl
Het Nieuwsblad	Het nieuws (VTM)	Knack
De Standaard	VRT De Redactie	Vandaag

Figuur 3: Tabel van onderzochte nieuwsorganisaties.

Er zijn per dag maximaal 240 tweets bestudeerd. In totaal zijn er 1515 tweets geselecteerd. Dit betekent dat niet iedere nieuwsdienst tien tweets per dag heeft geplaatst tijdens de onderzoeksperiode. Het aantal bestudeerde tweets per nieuwsorganisatie per dag is maximaal zeventig, maar mochten zij minder geplaatst hebben, dan worden er ook minder tweets opgenomen in de uiteindelijke analyse. In figuur vier is te zien hoeveel tweets er in totaal per nieuwsorganisatie zijn onderzocht.

De Daily Star heeft tijdens de onderzoeksperiode het minste aantal tweets geplaatst, namelijk gemiddeld zeven per dag. USA Today, BBC News, Reuters, NOS, VRT de Redactie, Nu.nl en

...t meer regelmatige basis. Bij deze nieuwsorganisaties
...g tweets geanalyseerd. Dit betekent dat zij tijdens de
onderzoeksperiode dagelijks minimaal tien tweets per dag hebben geplaatst. Het totaal aantal
bestudeerde tweets is 1515.

Nieuwsorganisatie	Tweets
USA Today	70
BBC News	70
Huffington Post UK	63
Reuters	70
Telegraaf	63
De Volkskrant	63
AT5	64
NOS	70
GeenStijl	56
Nu.nl	70
Nieuwsblad	63
Washington Post	70
De Standaard	67
Het Nieuws	63
VRT De Redactie	70
Knack	56
Vandaag	70
Fox News	61
ABC News	53
Politico	59
Huffington Post	70
Daily Star	46
The Guardian	48
Channel 4 News	60

Figuur 4: Tabel van aantal verzonden tweets per nieuwsorganisatie.

5.1.1 Communicatievormen

In dit deel worden de resultaten beschreven van het onderzoek naar de inhoud van de tweets. Naar aanleiding van bestudeerde literatuur zijn er zes vormen vastgesteld waarop nieuwsproducenten communiceren via Twitter, namelijk: een headline plaatsen, de conversatie aangaan met de volgers, een kijkje achter de schermen geven, retweeten, informatie vragen aan volgers en live verslag doen. Onderzocht is welke communicatievormen de nieuwsdiensten toepassen en of zij er ook andere vormen van communiceren op nahouden.

producenten ingedeeld worden in soorten nieuwsorganisatie, veelheid tweets die zij gemiddeld plaatsen. De kranten plaatsen tijdens de onderzoeksperiode 490 tweets, de televisieomroepen 511 tweets en de onafhankelijke nieuwsorganisaties 514 tweets. De communicatievormen die op Twitter worden toegepast door de verschillende soorten nieuwsorganisaties komen redelijk overeen. De kranten gaan vaker het gesprek aan op Twitter dan de televisieomroepen en de onafhankelijke nieuwsorganisaties. Tijdens de onderzoeksperiode hebben de kranten deze communicatievorm zestien keer toegepast. Dit is beduidend meer dan de zeven keer door de televisieomroep en de drie keer door de onafhankelijke nieuwsorganisatie. Dit aantal is niet significant en representatief. Deze uitkomsten zijn afhankelijk van de onderzoeksperiode.

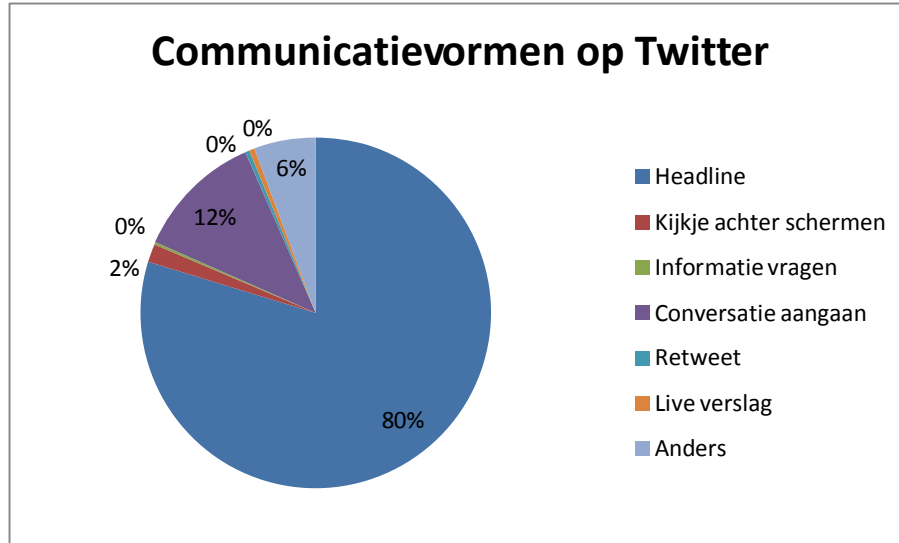
Soort nieuwsorganisatie	Headline Plaatsen	Conversatie aangaan met volgers	Kijkje achter scherm	Retweet	Informatie vragen	Live verslag	Anders
Krant	378	16	0	54	2	5	30
Televisieomroep	403	7	0	68	5	1	27
Onafhankelijke nieuwsorganisatie	425	3	3	57	0	2	23
Totaal	1205	26	3	179	7	9	86

Figuur 5: Communicatievormen per soort nieuwsorganisatie.

Daarnaast hebben de televisieomroepen tijdens de onderzoeksperiode gemiddeld meer tweets geretweet dan de andere nieuwsorganisatie. Van de 511 tweets die zij plaatsten, bevatten 68 een retweet. Bij de kranten waren dit er 54 en bij de onafhankelijke nieuwsorganisaties 57. Ten slotte is er een duidelijk verschil te zien in het aantal tweets dat is ingedeeld in de categorie Anders. De inhoud van dergelijke tweets konden niet worden ingedeeld in de vooraf vastgestelde categorieën, hier wordt verder in deze thesis nader op ingegaan. De kranten hebben in verhouding meer tweets geplaatst die binnen deze categorie vallen, namelijk dertig. Dat terwijl het totaal aantal geplaatste tweets lager ligt dan de andere nieuwsorganisaties. De televisieomroep heeft 27 van deze tweets geplaatst en de onafhankelijke nieuwsorganisaties 23. Ook deze resultaten zijn niet significant, maar zijn mogelijk afhankelijk van de onderzoeksperiode.

Als we specifiek ingegaan op het twittergedrag van de nieuwsorganisaties zelf, is in figuur 6

communicatievorm op Twitter het plaatsen van een headline is, de Telegraaf, Nu.nl, Vandaag, GeenStijl en Nieuwsblad hebben geplaatst tijdens de onderzoeksperiode bestaan zelfs enkel uit headlines bestaan. De tweets bevatten geen andere vormen van communicatie dan het plaatsen van nieuwsberichten. Deze berichten worden automatisch doorgezet vanaf de oorspronkelijke website. De titel van het nieuwsbericht verschijnt als tweet op het twitteraccount. Op Politico, The Guardian en Daily Star na, bestaan bij alle geselecteerde nieuwsorganisaties meer dan de helft van de tweets uit headlines.



Figuur 6: Tabel van toegepaste communicatievormen op Twitter.

Uit de inhoudsanalyse is gebleken dat nieuwsorganisaties Twitter weinig inzetten om het gesprek aan te gaan met de volgers. Deze gegevens zijn terug te vinden in figuur In totaal is hier tijdens de onderzoeksperiode slechts 26 keer gebruik van gemaakt. Dit is 11.8 procent van het totaal aantal tweets. De Daily Star maakte hier het meest gebruik van: in tien van de 46 tweets die zij hebben geplaatst, gingen zij de conversatie aan met de volgers. Dit is bijna een kwart van de tweets. USA Today en AT5 pasten deze communicatievorm beide vijf keer toe en de Huffington Post drie maal. Tijdens de onderzoeksperiode gingen Fox News, The Guardian en Channel 4 News slechts één keer het gesprek aan met de volgers via Twitter. De rest van de onderzochte nieuwsorganisaties hebben tijdens de onderzoeksperiode Twitter niet gebruikt om de conversatie aan te gaan met hun volgers.

Tijdens de onderzoeksperiode hebben de nieuwsdiensten Twitter slechts drie keer gebruikt om een kijkje achter de schermen van de organisatie te geven. Deze communicatievorm is enkel toegepast door Politico. Dit is in totaal vijf procent van de tweets die zij hebben geplaatst tijdens de onderzoeksperiode. Zo werd onder andere deze tweet geplaatst:

age from behind the scenes”.

goals in de volgende tweet:

“Find out which reporter has been called the loudest in the newsroom”

Van de 1515 geanalyseerde tweets bevatten 179 een retweet. Dit beslaat slechts 0.5 procent van het totaal aantal tweets. Politico maakt het meest gebruik van deze functie. Van de 59 tweets die zij in de onderzoeksperiode hebben geplaatst, bestaan 29 tweets uit een retweet. Dit is bijna vijftig procent. Ook bij The Guardian bestaan meer dan de helft van de geanalyseerde tweets uit retweets, namelijk 25 van de in totaal 48 tweets. Daarentegen hebben de Telegraaf, De Volkskrant, NOS, GeenStijl, Nu.nl, Nieuwsblad, VRT de Redactie, Vandaag en de Daily Star geen enkele keer gebruik gemaakt van deze communicatievorm.

AT5, The Washington Post en Daily Star hebben tijdens de onderzoeksperiode Twitter één keer gebruikt om informatie te vragen aan de volgers. Zo tweet At5:

“AT5 is jarig en trakteert vanaf maandag op taart. Maar wie moet die taart krijgen? Doe ons eens een paar suggesties <http://www.at5.nl/20jaar>”

Channel 4 News en Fox News hebben Twitter tijdens de onderzoeksperiode twee keer gebruikt om informatie aan hun volgers te vragen. Het totale aantal tweets waarin informatie werd gevraagd aan de volgers komt daarmee op zeven. Dit is 0.2 procent van het totaal.

Tijdens de onderzoeksperiode is Twitter negen keer gebruikt om live verslag op te doen van een nieuwswaardige gebeurtenis. USA Today en The Washington Post UK hebben deze communicatievorm twee keer toegepast. AT5, De Volkskrant, The Huffington Post en Knack hebben één keer gebruik gemaakt van deze communicatievorm. Deze communicatievorm beslaat dus minder dan één procent van het totaal. Knack verzond de tweet

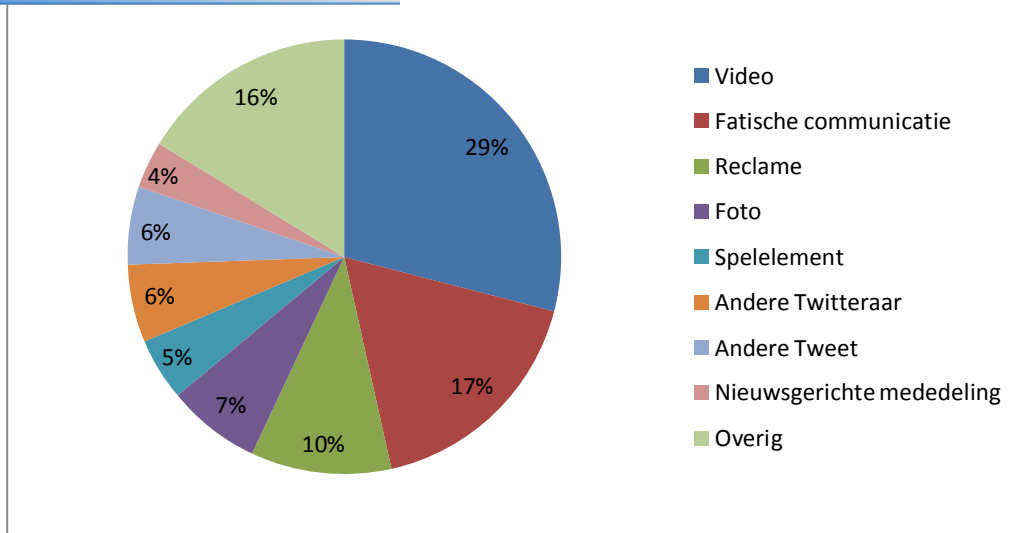
*“#Busongeval Live: Ouders brengen laatste groet aan kinderen <http://bit.ly/w4nDEM>
#busongeluk”*

om live verslag te doen over de activiteiten rondom het busongeval waarbij Belgische en Nederlanders schoolkinderen betrokken waren.

5.1.2 Categorie Anders

Uit de inhoudsanalyse is gebleken dat niet alle tweets in te delen waren in de vooraf vastgestelde categorieën. Hiervoor is de categorie Anders aangemaakt. Van de in totaal 1515 tweets zijn 86 tweets ingedeeld onder dit label. Dit is 5.6 procent van het totaal aantal tweets. De indeling van de tweets uit de categorie is in figuur 7 grafisch weergegeven.

ing Categorie Anders



Figuur 7: Verdeling van tweets uit de categorie Anders.

Van de tweets had 5.7 procent een andere communicatievorm. De Daily Star had de meeste tweets die niet ingedeeld konden worden in de vooraf opgestelde categorieën: vijftien van de 86 tweets die zij tijdens de onderzoeksperiode hebben geplaatst zijn ingedeeld in de categorie Anders. Tien tweets van The Huffington Post UK vielen buiten de communicatievormen en van zowel AT5 als van The Huffington Post acht tweets.

De tweets uit de categorie Anders zijn ingedeeld in een aantal sublabels. In de meeste tweets uit de categorie Anders werd doorverwezen naar een video. De meeste van de 86 tweets uit de categorie Anders bevatten een link naar een video, zoals in de volgende tweet van Knack:

“Hoe u best niet probeert een spin te vangen (video) <http://bit.ly/yj5hQi>”

en de tweet van NOS:

“Video: Schippers wacht orthodontist onderzoek af <http://nos.nl/l/351944>”

In totaal bevatten 25 tweets een link naar een video. Dit is 29 procent van het totaal aantal tweets uit de categorie Anders.

Vijftien tweets uit de categorie Anders bevatten een tweet met fatische communicatie. Dat is zeventien procent van het totaal aantal tweets uit de categorie Anders. Dergelijke communicatie is gericht op het leggen of in stand houden van het contact tussen zender en ontvanger (Bakker, 1999). Door dergelijke boodschappen te versturen handhaaft de nieuwsorganisatie de mogelijkheden van communiceren met de consumenten via Twitter. Deze tweets bevatten geen betekenisvolle

ij. Met name de Daily Star maakt gebruik van dergelijke
de tweets:

“what's up with the pink shirt? #takemeout”

en

“How is everyone today? Ready for another day of celebrity news and gosssssips! oh and some football news too!!”

Het twitteraccount van de nieuwsorganisaties wordt ook gebruikt voor reclamedoeleinden. In tien procent van de tweets uit de categorie Anders was dit het geval. Negen tweets in de categorie Anders bevatten een reclameboodschap. Acht tweets hiervan zijn afkomstig van AT5. Zij maken reclame voor restaurants in Amsterdam, zoals te zien is in de volgende tweet:

“Sushi Sushi Sushi en nog eens Sushi! Umi Sushi op 't Leidse geeft 53% korting op een 5-gangenmenu!!! <http://tinyurl.com/7xsgdc6> #reclame”

Tijdens de onderzoeksperiode heeft De Volkskrant een tweet geplaatst waar zij reclame maken:

“Jeroen Brouwers - Joris Ockeloen en het wachten, vanaf morgen slechts €5,95 met de bon uit de Volkskrant”

Van de tweets uit de categorie Anders bevatten zes tweets een link waarin de volger wordt doorgeleid naar foto's. Dit is zeven procent van het totaal aantal tweets uit de categorie Anders. De volgende tweet is afkomstig van The Huffington Post UK:

“The most awkward mother photos ever <http://huff.to/xjWJQI> Happy Mother's Day!”

Ook AT5 plaatste tweets die een link naar een foto bevatten:

“Foto's! Onze immer diervriendelijke brandweerlieden hebben vandaag een duif gered op de Dam. <http://at5.nl/s/kdW>”

In de categorie anders zijn ook tweets ondergebracht die een spelelement omvatten. In totaal zijn er vier tweets geplaatst die refereerden naar een spel waar de volgers aan deel kunnen nemen. Dit is vijf procent van het totaal aantal tweets uit de categorie Anders. Eén daarvan is de tweet van the Huffingtonpost UK:

“Last chance to win Hunger Games premiere tickets!<http://huff.to/xfml6p>”

In vijf tweets uit de categorie Anders keer wordt er naar een andere twitteraar of Twitteraccount verwezen. Dit beslaat zes procent van het totaal aantal tweets uit de categorie

tweets waarin de volgers worden doorgeleid naar meer

. Voorbeelden hiervan zijn een tweet van Channel 4 News:

"Follow @C4Politics for latest tweets from #PMQs"

en een tweet van Daily Star:

"Check out @LaurenGoodger's behind the scenes video and pics #towie"

Er wordt in de categorie Anders een aantal keer gerefereerd naar tweets van anderen, zoals in de volgende tweets van The Huffington Post UK:

"11 funny tweeters you're probably not following <http://huff.to/zN3wQj>"

en

"Encyclopaedia Britannica killed by Wikipedia. Twitter Slideshow (did your tweet make it in?)"

Tijdens de onderzoeksperiode zijn er in totaal vijf tweets geplaatst waarin tweets van anderen werden besproken. Ook dit is in totaal zes procent van het totaal aantal tweets uit de categorie Anders.

Van de 86 tweets uit de categorie Anders waren er drie nieuwsgerichte mededelingen. Dit beslaat vier procent van het totaal aantal tweets in de categorie Anders. In dergelijke tweets werd geen headline geplaatst, maar werd gerefereerd naar een onderwerp rondom nieuws, zoals in de volgende tweet van The Huffington Post UK:

"We launched a new sports section on HuffPost today - in honour, pics of politicians getting into the game <http://huff.to/xykSfB>"

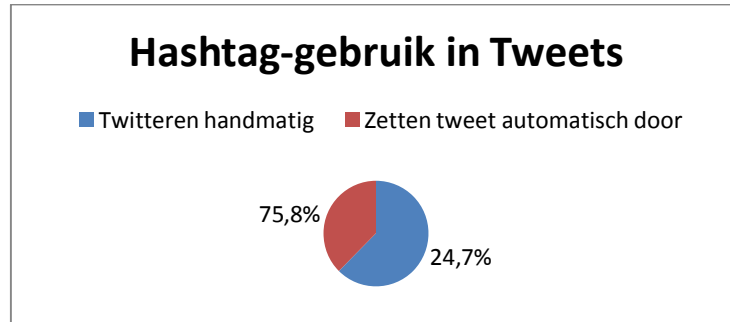
Van 86 tweets uit de categorie Anders zijn 72 tweets ingedeeld onder een sublabel. De overige tweets (zestien procent) uit de categorie Anders worden niet onderverdeeld, omdat dergelijke tweets slechts een enkele keer worden geplaatst, zoals de volgende tweet van The Guardian die refereert naar een recept:

"Wednesday's #StPatricksDay recipe from @guardianfood: Irish apple cake"

of deze tweet van The Huffington Post:

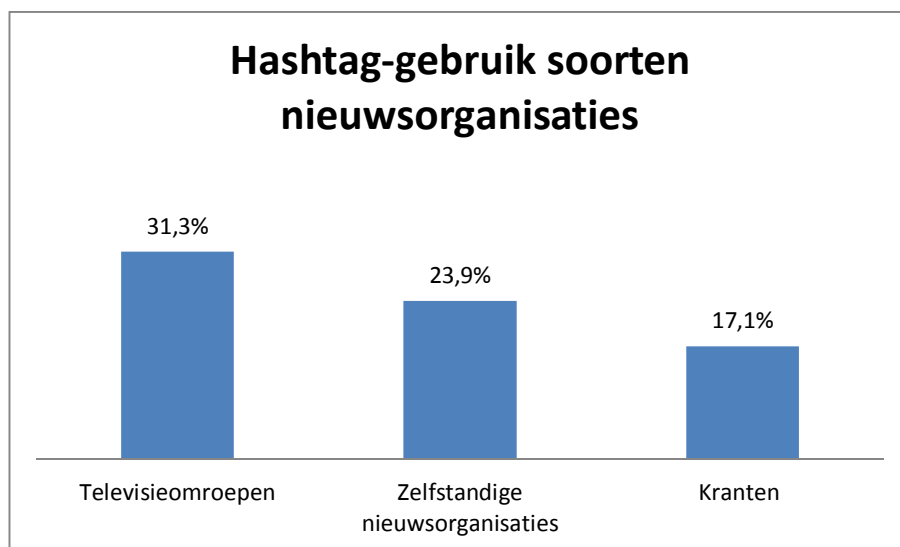
"6 ways to sleep better"

Figuur 8, is af te lezen dat er door de nieuwsorganisaties in verhouding weinig gebruik wordt gemaakt van hashtags in de tweets die zij plaatsen. In totaal is er van de 1515 geanalyseerde tweets slechts 367 keer een hashtag toegepast in de tweets. Dit is bijna een kwart van de tweets.



Figuur 8: Gebruik van hashtags in tweets.

In figuur 9 is te zien dat er onder de soorten nieuwsorganisatie ook een verschil te zien is in het gebruik van hashtags. De kanten maken 84 keer gebruik van hashtags in hun tweet, dat is 17.1 procent van het totaal aantal tweets dat zij plaatsen. De televisieomroepen passen dit teken het meest toe: 160 keer, wat neerkomt op een percentage van 31.3 procent. De onafhankelijke nieuwsorganisaties tenslotte gebruiken 123 keer een hashtags in hun tweets, wat een percentage is van 23.9 procent. Ook hier zijn de resultaten niet significant.



Figuur 9: Gebruik hashtag per soort nieuwsorganisatie.

In tabel in figuur 10 is de verdeling onder de nieuwsorganisaties te zien. De Telegraaf, NOS, Geenstijl, Nu.nl en Nieuwsblad maken helemaal geen gebruik van hashtags. VRT De Redactie heeft

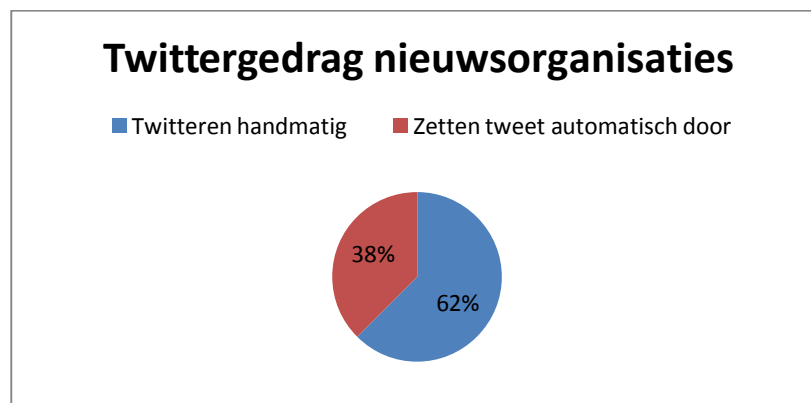
een hashtag geplaatst. Dit waren tweets over het vanden. De Standaard maakte één maal gebruik van een hashtag, ook deze tweet betrof informatie over het busongeval. Vandaag maakt in de tweets die zij plaatsen altijd gebruik van een hashtag, omdat zij de tweet afsluiten met #Vandaag. Ook Het nieuws maakt op een dergelijke manier gebruik van hashtags, zij sluiten hun tweets af met #hetnieuwsvtm. Hierdoor zijn de gemiddelde aantallen beïnvloedt.

De Nederlandse en Belgische nieuwsorganisaties AT5, de Volkskrant en Knack maken meer gebruik van hashtags in hun tweets. De Volkskrant en Knack passen zelfs in meer dan de helft van hun tweets een hashtag toe. Ook de Amerikaanse nieuwsorganisatie Channel 4 News maakt in meer dan de helft van de onderzochte tweets gebruik van hashtags, namelijk bij 31 van de in totaal 60 tweets. Ook The Guardian, Fox News en Daily Mail passen vaak een hashtag toe in de tweets. The Washington Post en The Huffington Post, Reuters en The Huffington Post UK maken in verhouding weinig gebruik van hashtags in hun tweets.

Nieuwsorganisatie	Hashtags	Totaal aantal tweets
USA Today	9	70
BBC News	16	70
Huffington Post UK	4	63
Reuters	4	70
Telegraaf	0	63
De Volkskrant	33	63
AT5	14	64
NOS	0	70
GeenStijl	0	56
Nu.nl	0	70
Nieuwsblad	0	63
Washington Post	7	70
De Standaard	1	67
Het Nieuws	63	63
VRT De Redactie	2	70
Knack	33	56
Vandaag	70	70
Fox News	26	61
ABC News	8	53
Politico	9	59
Huffington Post	3	70
Daily Star	18	46
The Guardian	16	48
Channel 4 News	31	60

Figuur 10: Gebruik hashtag per nieuwsorganisatie

hun tweets gebruiken, plaatsen de tweets over het algemeen handmatig. Zij zetten de tweets dus niet automatisch door. Dit is niet van toepassing op VRT De Redactie en Het Nieuws, daar zij achter elke tweet dezelfde hashtag plaatsen. Het grootste deel van de tweets die zijn geanalyseerd zijn handmatig geplaatst. De nieuwsorganisaties die de tweets automatisch doorzetten zijn: NOS, nu.nl, Vandaag, VRT De Redactie, Het Nieuws, De Standaard, Nieuwsblad, GeenStijl en Reuters. Het is dus slecht 38 procent van de nieuwsorganisaties die de tweets automatisch doorzet, zoals is te zien in figuur 11. Opmerkelijk is dat, op Reuters na, dit enkel Nederlands- en Belgische nieuwsorganisaties zijn.



Figuur 11: Verdeling van handmatig en automatisch twitteren.

5.1.5 Samenvatting

In totaal zijn er 1515 tweets geanalyseerd, wat betekent dat niet iedere nieuwsorganisatie tien tweets per dag plaatst. Er is niet veel verschil in de hoeveelheid tweets die de soorten nieuwsorganisaties plaatsen. Over het algemeen gebruiken de nieuwsorganisaties Twitter het meest als etalagekanaal van hun oorspronkelijke website; er worden voornamelijk headlines geplaatst. De kranten gaan het meest de conversatie aan met hun volgers via Twitter, de televisieomroepen plaatsen de meeste retweets.

Naast de communicatievormen die vooraf waren opgesteld aan de hand van de literatuur van Lewis (2009) en Holmcomb et al. (2011), zijn er ook nog andere vormen van communicatie via Twitter onderscheiden. Deze tweets zijn ondergebracht onder de categorie Anders. Het waren voornamelijk de kranten waarvan de tweets werden ingedeeld in de categorie Anders. Deze categorie is later onderverdeeld, wat maakt dat de volgende veertien communicatievormen zijn onderscheiden:

1. Headlines op Twitter

De tweet bevat een nieuwsbericht. De tweet wordt automatisch doorgezet vanaf de

van het artikel wordt gebruikt als tweet) of wordt er een selectie wordt gemaakt welk nieuwsbericht in de vorm van een tweet verschijnt.

2. Conversatie aangaan met de volgers

Twitter kan worden ingezet om het gesprek aan te gaan met de volgers. Deze tweets bevatten voornamelijk een vraagteken of een apenstaartje (het retweet-teken). Door deze communicatievorm toe te passen kan een band worden opgebouwd met de volgers.

3. Kijkje achter de schermen geven

Door 'inside information' te twitteren kan een kijkje worden gegeven achter de schermen van de organisatie. Hierdoor wordt de organisatie transparanter, verpersoonlijkt en krijgen de medewerkers van de organisatie ook daadwerkelijk een stem.

4. Retweet plaatsen

Interessante tweets van personen van buiten de organisatie kunnen door de organisatie doorgezet worden. Zo kan deze tweet gedeeld worden met het eigen netwerk van volgers.

5. Informatie vragen aan volgers

Door de hulp van de volgers in te schakelen, kan nadere informatie worden verkregen over een specifiek onderwerp. Zo kan er onder andere gevraagd worden naar ooggetuigen of personen die geïnterviewd mogen worden. Dit kan voor journalisten dienen als bron. Daarnaast kan via Twitter feedback worden gevraagd aan de volgers.

6. Live verslag doen

Twitter is een ideaal medium om een groot aantal volgers op de hoogte te stellen van het laatste nieuws. Het is dan ook zeer geschikt om live verslag op te doen. Verslaggevers op locatie kunnen de volgers snel voorzien van interessante ontwikkelingen.

7. Doorlinken naar een video

Twitter biedt de mogelijkheid om links te delen. De volgers kunnen dan ook door middel van een link doorgeleidt worden naar een video. Deze kan al dan niet op de oorspronkelijke website staan. Hierdoor kan het nieuws in meerdere dimensies aangeboden worden.

ie bevatten, bevatten eigenlijk geen betekenisvolle

informatie. Deze tweets zijn gericht op het leggen of in stand houden van het contact tussen zender en ontvanger (Bakker in Maas & Smeets, 1999). Er wordt gecommuniceerd om het communiceren.

9. Reclamemededeling

Door het grote bereik, kan Twitter worden ingezet voor reclamedoeleinden. Zo kan een positieve mening worden gegeven over een bepaalde locatie of product of er worden reclameacties (zoals korting) in de tweet opgenomen.

10. Nieuwsgerichte mededeling

Tweets die geen headline bevatten, maar waarin wel wordt gerefereerd naar een onderwerp rondom een nieuwsbericht, worden nieuwsgerichte mededelingen genoemd. In deze tweets kunnen aankondigingen gedaan worden door de organisatie of kunnen de volgers geïnformeerd worden.

11. Doorverwijzen naar andere twitteraar

Via Twitter kunnen de volgers doorgeleidt worden naar een andere twitteraar, die al dan niet werkzaam is voor de organisatie, om meer informatie te krijgen over een specifiek onderwerp. Deze persoon is mogelijk deskundig op het gebied van het (nieuws-)onderwerp, waardoor hij de volger kan voorzien van extra (of betere) informatie.

12. Spelelement

Om de volgers uit de dagen kan een spelelement worden toegevoegd aan de tweets die worden verzonden. Doordat deze personen uitgedaagd worden om iets te winnen, lokt dit reacties uit. Ook kan worden doorverwezen naar de oorspronkelijke website

13. Refereren naar andere tweet

Op Twitter kan een tweet van een andere twitteraar besproken worden. Dit kan een tweet van interessant persoon als een politiek figuur zijn, maar ook tweets van andere volgers kunnen hierbij besproken worden.

ok doorgeleid worden naar een foto, een zogenaamde
twitpic. Ook dit is een interessante vorm van nieuwsberichtgeving.

Een kwart van de tweets bevatten een hashtag. Als we kijken naar de soorten
nieuwsorganisaties, zien we dat voornamelijk de nieuwsorganisaties hier gebruik van maken. Het
gebruiken van hashtags in tweets wijst er over het algemeen op dat deze tweets handmatig worden
geplaatst. Het grootste deel van de nieuwsorganisaties twittert handmatig. Opmerkelijk is dat het op
één nieuwsproducent na, het enkel Nederlandse – en Belgische nieuwsorganisaties zijn die hun
tweets automatisch doorzetten.

Deel 2: Medewerkers

*In het tweede deel staan de journalisten centraal. In totaal zijn er vier interviews afgenomen. De
respondenten zijn werkzaam bij de nieuwsorganisaties AT5, De Standaard, AD en de Volkskrant. Bij
AT5 en de Volkskrant wordt er handmatig getwitterd en bij De Standaard en AD worden de tweets
automatisch doorgezet. Deze respondenten zijn per e-mail benaderd. Om te voorkomen dat het
interview zou eindigen in een schriftelijke enquête, zijn de respondenten in meerdere rondes
bevroegd. Nadat de resultaten op de eerste vragen ontvangen waren, werd per mail dieper ingegaan
op de antwoorden die de respondenten hadden gegeven. Dit is herhaald totdat de informatie
verzadigd was. De resultaten van de interviews worden in dit hoofdstuk beschreven.*

5.2.1 Twitter en het verspreiden van nieuws

Uit de interviews is naar voren gekomen dat binnen de nieuwsorganisatie Twitter een grote rol
speelt. Twitter wordt veelvuldig ingezet bij het verspreiden van het laatste nieuws. Alle
geselecteerde nieuwsdiensten maken sinds het ontstaan van Twitter in 2007, al dan niet in de
huidige vorm, gebruik van deze dienst.

*Medewerker De Volkskrant: “Er is gekozen gebruik te maken van Twitter vanwege het
snelle toegenomen gebruik (wereldwijd), de toegankelijkheid, de behoefte van
mensen om nieuws te delen en de mogelijkheid om mensen te wijzen op interessante,
nieuwswaardige of anderszins lezenswaardige berichten op de website van de
Volkskrant.”*

Twitter wordt door de respondenten geroemd door de snelle en gemakkelijke verspreiding van
content. Zij vinden Twitter dan ook een ideaal medium om mensen op de hoogte te houden van het
laatste nieuws. Een andere belangrijke reden die door de respondenten werd genoemd om als
nieuwsorganisatie gebruik te maken van Twitter is het verkeer naar de website wat hierdoor op gang
komt.

rd: “ De doelstelling van de organisatie met betrekking tot
s het verhogen van het bereik van de website en de imago te

De respondenten zijn van mening dat de tweets een prikkelende inhoud moeten hebben. Het is niet altijd de keuze van de nieuwsproducent om op een dergelijke manier gebruik te maken van Twitter als dat zij nu doen. De journalist van De Standaard, die aangeeft dat de tweets automatisch worden doorgezet, vertelt dat er niet de middelen en het geld voor is om op een andere manier gebruik te maken van het twitteraccount.

De Volkskrant en AT5 plaatsen in tegenstelling tot de andere nieuwsdiensten handgeschreven tweets. Zij maken ook een selectie binnen het nieuwsaanbod wat zij aanbieden via Twitter. Zij zetten niet alle artikelen door die op de website verschijnen, maar bepalen zelf, naar eigen inzicht, welke berichten interessant zijn voor Twitter.

Medewerker De Volkskrant: “We verspreiden nieuws altijd middels zelf geschreven tweets die een 'triggerende' factor hebben.”

Volgens de respondent werkzaam bij De Volkskrant merken zij dat er meer bezoekers naar de oorspronkelijke website komen als zij handmatig twitteren dan als zij Twitter inzetten als RSS-feed. Ook de respondent werkzaam bij AT5 beaamt dat een dergelijke manier van twitteren aanmerkelijk meer bezoekers naar de site trekt. Ook genereert deze manier van Twitteren meer volgers. Een ander positief punt wat hij benoemt is dat de tweets aansprekender zijn voor de volgers en het reacties uitlokt. Deze reacties zorgen voor meer bekendheid, daar deze retweets ook zichtbaar zijn op de twitteraccounts van de volgers.

5.2.2 Twitter en het verzamelen van nieuws

Naast het verspreiden van nieuws, blijkt Twitter voor journalisten een ideaal medium voor het verzamelen van nieuws. Journalisten maken veel gebruik van Twitter binnen hun werkzaamheden, omdat groot nieuws zich hier snel verspreidt. Als de updates nieuws bevatten, leidt dit mogelijk tot een nieuwsbericht. Hierdoor volgen de journalisten ook een groot aantal burgers en instanties op Twitter.

Medewerker AD: “Voor de wijkenpagina waarop de kleine buurtberichten staan wordt Twitter veelvuldig bekeken om te zien of bewoners, clubs of organisaties nieuws te melden hebben.”

Daarnaast wordt Twitter ingezet als journalisten op zoek gaan naar getuigen en foto's.

rd: "Bij breaking news vind je heel gemakkelijk foto's, video's
ren, die kan je ook contacteren voor bv een

De journalisten volgen naast burgers en instanties ook andere interessante personen in de zoektocht naar nieuwswaardige berichten. Dit zijn onder andere opiniemakers, politici, journalisten en accounts van andere nieuwssites. Tweets van dergelijke personen of organisaties kunnen al een nieuwsbericht op zich zijn, zoals een tweet van een politicus die zich boos maakt om een bepaald beleid.

Medewerker AD: Ook voor grote verhalen kan twitter nuttig zijn. Ik stuit regelmatig op leuke nieuwtjes, zoals de opening van een drive in bakker, bekladding van PVV-verkiezingsposters (bleek een landelijke 'trend'), maar laatst hielp het mij ook aan getuigen, die in een brandende metro in Capelle zaten."

Daarnaast worden ook de lezers betrokken in het journalistieke proces. Via Twitter kan er makkelijker contact met hen worden gemaakt. Zo worden de volgers gevraagd om tips en feedback en wordt er goed in de gaten gehouden hoe vaak de nieuwsorganisatie genoemd wordt in een tweet van andere twitteraars. Daarnaast kan ook de lijst met trending topics⁴ nieuwswaardige informatie bevatten.

Medewerker De Volkskrant: "Denk bij groot nieuws aan de dood van Muammar Kaddafi, de dood van Michael Jackson, de afgelopen kabinetsformatie. En per dag zijn er vele berichten waar we op gewezen worden met dank aan Twitter."

5.2.3 Twitter en het verifiëren van bronnen

Ondanks dat Twitter wordt ingezet bij het verzamelen van bronnen, worden meldingen altijd dubbel gecheckt voordat ze in een artikel worden geplaatst. Zo kan op Twitter een klein nieuwsbericht groter gemaakt worden dan dat het daadwerkelijk is, doordat nieuwsberichten zich als een olievlek verspreiden op dit medium. Ook verschijnen er berichten op die niet waar blijken te zijn, zoals berichten over het overlijden van bepaalde personen.

Medewerker De Volkskrant: "Maar Twitter is voor veel mensen een spreekbuis, een digitale megafon. Wat men op Twitter zet, hoeft lang niet altijd te kloppen. Daar zijn we dus zeer voorzichtig mee."

De respondenten geven aan dat Twitter wel een handig medium is om te verifiëren of een nieuwsbericht klopt door andere media via Twitter te raadplegen of door direct een bericht naar de

⁴ Trending topics zijn veel voorkomende onderwerpen op Twitter. De meest voorkomende woorden in de tweets die worden verzonden worden bestempeld als trending topic.

in eerste instantie als voor waarheid aangenomen, maar via
te raadplegen.

Medewerker AT5: "Voor het verzamelen van nieuws geldt dat getuigen dezelfde status krijgen als getuigen die we in het echt spreken. Informatie moet dus door meerdere bronnen geverifieerd worden."

5.2.4 Voor- en nadelen Twitter

De respondenten staan erg positief tegenover het gebruik van Twitter. Eén van de voordelen die dit medium met zich meebrengt is dat journalisten vaak op interessante nieuwsberichten stuiten waar zij zonder Twitter minder snel of helemaal niet op gewezen waren. Vaak wordt het publiek ingezet als informatiebron, daar zij regelmatig met bruikbare tips komen.

Medewerker AD: "Nieuws gaat als een lopend vuurtje (het is dus een supersnel medium), het bereikt veel mensen, ik stuit regelmatig op interessante berichten, mijn 'fysieke' netwerk heeft zich uitgebreid met nieuwe contacten op Twitter."

Ook kunnen de nieuwsproducenten via Twitter op eventuele fouten in de eigen berichtgeving worden gewezen door bijvoorbeeld feedback van de volgers. Ten slotte leidt het gebruik van Twitter volgens de respondenten tot meer bezoekers van de website.

Over negatieve ervaringen met Twitter zeggen de respondenten dat Twitter niet altijd even betrouwbaar is, omdat er regelmatig verkeerde informatie de wereld in wordt gestuurd en dat de mensen vaak overdrijven. Daarnaast is Twitter voor het publiek een makkelijk medium om hun ongefundeerde mening op te geven over de nieuwsorganisatie, wat slechte publiciteit tot gevolg heeft.

Medewerker De Standaard: "Veel grappenmakers die de media proberen te belazeren. Kleinere nieuwsfeiten worden door Twitter en retweets vaak belangrijker gemaakt dan ze zijn."

5.2.5 Twitterbeleid

Alle respondenten geven aan dat de journalisten zelf de tweets op de accounts plaatsen. Zij hebben daarvoor geen regels opgelegd gekregen en zij zijn niet onderworpen aan een specifiek Twitterbeleid. Volgens de respondenten zijn de medewerkers capabel genoeg wat wel en wat niet op Twitter geplaatst kan worden. Zo worden er bijvoorbeeld geen persoonlijke mededelingen gedaan.

Medewerker De Standaard: "Redacteurs wordt aangeraden voorzichtig om te springen met tweets (geen kritiek op collega's, geen primeurs weggeven). Algemene regel is gezond verstand gebruiken."

en gekomen dat Twitter vaak wordt ingezet om met de
het interview met de journalist van de Volkskrant wordt heel

kort ingegaan op de gebruikers:

*Medewerker de Volkskrant: Wel proberen wij zoveel mogelijk de kritiek van
twitteraars ter harte te nemen, voor zover relevant.*

Verder lijkt Twitter voornamelijk een medium voor de productie en verspreiding van nieuws.

5.2.6 Samenvatting

De respondenten geven aan Twitter een ideaal medium te vinden voor de snelle, gemakkelijke en grootschalige verspreiding van nieuws. Opmerkelijk is dat Door Twitter wordt er meer verkeer naar de oorspronkelijke nieuwswebsite gegenereerd. Volgens de respondenten is het belangrijk dat de tweets een prikkelende inhoud hebben. Dit lokt reacties uit van de volgers, wat er toe leidt dat de twitteraccount van de nieuwsorganisatie meer bekendheid krijgt en mogelijk leidt tot meer bezoek naar de website.

Journalisten maken veel gebruik van Twitter tijdens hun werkzaamheden. In hun zoektocht naar nieuwswaardige berichten volgen zij interessante personen als politici, journalisten en andere nieuwsmedia. Tweets van deze personen kunnen leiden tot een artikel. Ook burgers worden betrokken in het journalistieke proces. Zij kunnen ooggetuigenverslagen, foto's tips en feedback bieden. Daarnaast kunnen de trending topics op Twitter een nieuwsbron vormen. Al met al leidt Twitter tot nieuwsberichten die zonder dit medium mogelijk niet opgemerkt waren.

De journalisten gaan tijdens de interviews niet in op de rol van het publiek binnen de communicatie op Twitter. Er kan gesteld worden dat de journalisten Twitter primair zien als een interessant medium voor de verspreiding van nieuwsberichten en niet als een medium om de conversatie aan te gaan met de volgers.

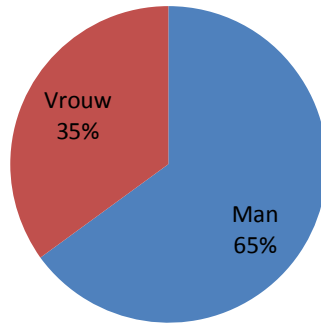
Deel 3: Volgers

In het laatste deel worden de resultaten van de enquête beschreven. De enquête is ingevuld door volgers van het twitteraccount van nrc.nl. Meerdere malen is er door het nrc.nl een tweet geplaatst waarin een link naar de enquête stond. In totaal hebben 82 personen de enquête ingevuld.

5.3.1 Demografische kenmerken

Onder de 82 respondenten is de man-vrouwverdeling niet gelijk. Het grootste gedeelte van de respondenten, 65 procent, zijn mannen, tegen 35 procent vrouwen. Deze verdeling is terug te vinden in figuur 12.

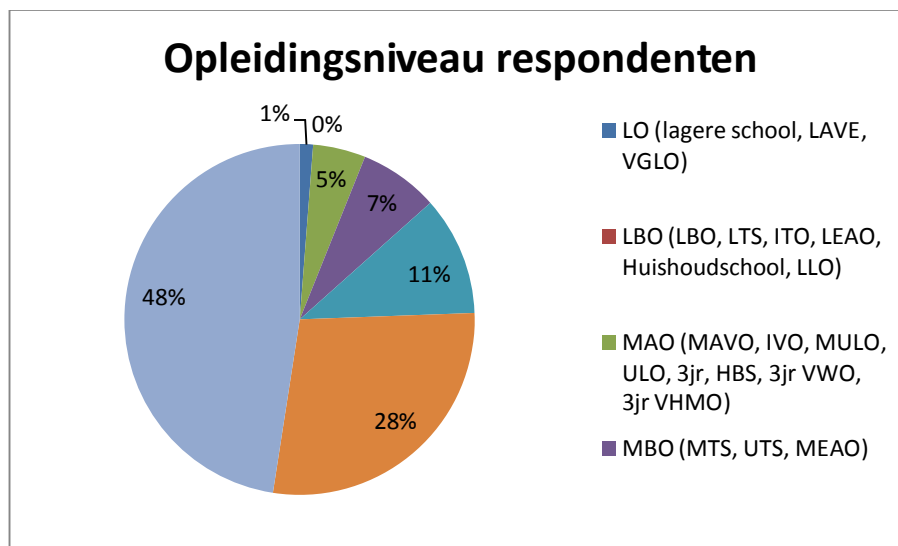
Verdeling geslacht



Figuur 12: Verdeling geslacht respondenten.

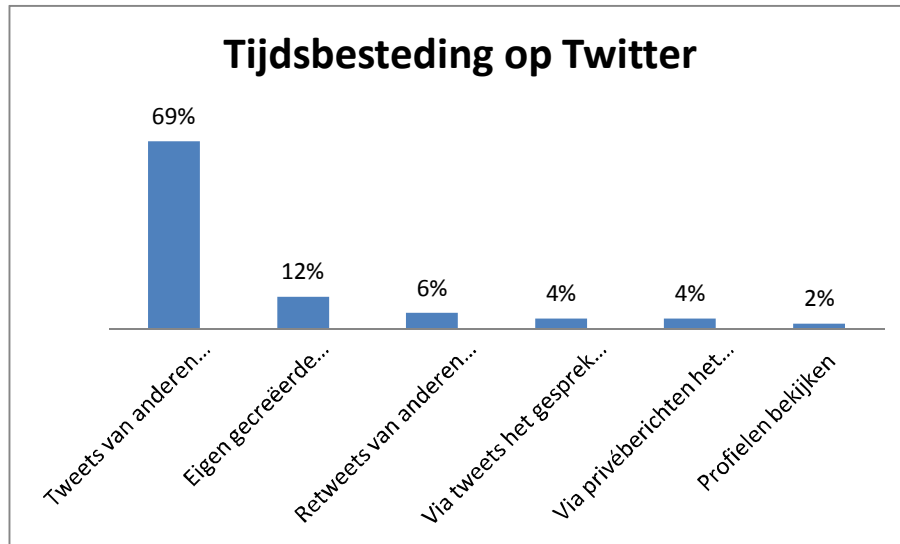
De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 39,8 jaar. De mediaan van de leeftijd van de respondenten is 42 jaar. Deze leeftijd komt dus het meest voor onder de respondenten.

Het overgrote deel van de respondenten is hoogopgeleid. Het grootste deel, namelijk 39 van de in totaal 82 respondenten, hebben een WO opleiding afgerond. Dit is 47.6 procent van het totaal aantal respondenten. Ook de hebben veel respondenten een Hbo-diploma behaald: 23 van de in totaal 82 respondenten. Dit is een percentage van 28.5 procent. Van het totaal aantal respondenten heeft 10.9 procent een HAO opleiding afgerond. Nog minder respondenten hebben hun MBO diploma behaald, namelijk 7.3 procent. Bijna 5 procent van de respondenten heeft een MAO opleiding afgerond en 1.2 procent de lagere school. Er zijn geen respondenten die een LBO opleiding hebben afgerond. Deze cijfers zijn weergegeven in figuur 13.



Figuur 13: Verdeling opleidingsniveau respondenten.

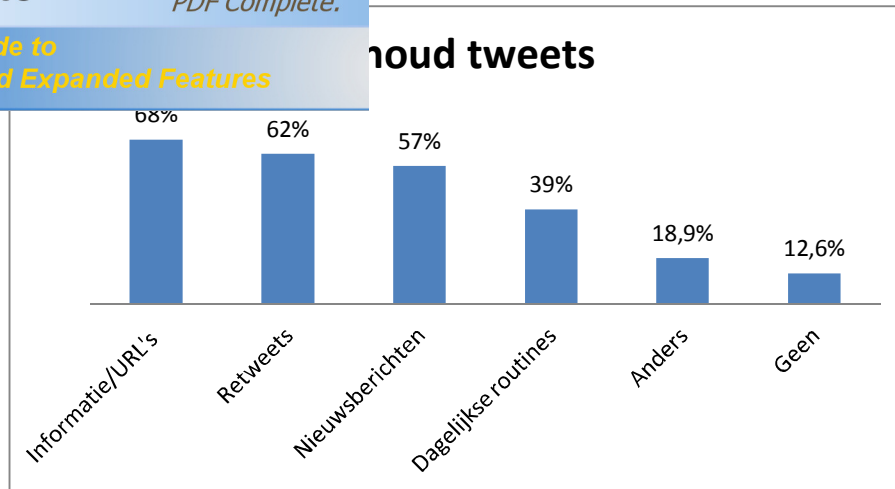
de respondenten geanalyseerd zijn, werd gevraagd naar het gedrag van de gebruikers op Twitter. In figuur 14 is de verdeling schematisch weergegeven in een staafdiagram.



Figuur 14: Tijdsbesteding op Twitter

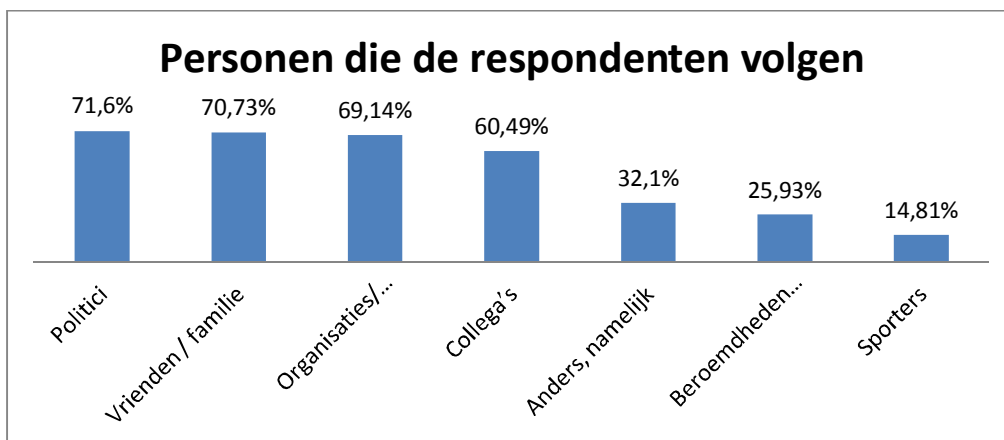
Om te beginnen werden de respondenten bevraagd over hun tijdsbesteding op Twitter. De respondenten geven aan dat zij voornamelijk tweets van anderen lezen, namelijk 69 procent van de tijd. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de voornaamste activiteit van de respondenten consumeren is. Daarnaast besteden zij in mindere mate, 11.6 procent van de tijd, tijd aan het plaatsen van eigen gecreëerde tweets. Retweets van anderen delen neem 6.2 procent van de tijd in. De respondenten geven aan weinig in gesprek te gaan met andere twitteraars via tweets (4.3 procent), profielen te bekijken van andere twitteraars (vier procent) en via privéberichten het gesprek aan te gaan met andere twitteraars (2.2 procent).

Op de vraag wat voor tweets de respondenten plaatsen, kwam naar voren dat zij voornamelijk tweets met informatie/ URL's plaatsen (68 procent). Daarnaast worden er vaak retweets (62 procent) en tweets met nieuwsberichten (57 procent) geplaatst. Daarnaast plaatst 39.2 procent van de respondenten tweets over dagelijkse routines en 12.6 procent plaats helemaal niets. Ten slotte geeft 18.9 procent van de respondenten aan dat hun tweets niet in de voorgenoemde categorieën vallen. Tweets die zij wel plaatsen zijn: humor, opinie, verwijzingen naar blogs, werkgerelateerde tweets, politiek gerelateerde tweets, gedachtes en reacties op tweets. Deze resultaten zijn weergegeven in figuur 15.



Figuur 15: Inhoud tweets

De welke twitteraars de respondenten volgen, werd voornamelijk beantwoord met politici (71.6 procent). Ook vrienden/familie (70.4 procent) en organisaties/bedrijven (69.1 procent) worden vaak gevolgd. Beroemdheden uit de entertainmentsector (25.9 procent) en sporters (14.8 procent) worden het minst gevolgd. Een deel van de respondenten, 32.1 procent, antwoordden dat zij andere personen volgen. Personen die zij wel zeggen te volgen zijn onder andere: wetenschappers, activisten, journalisten, schoolgenoten, media, schrijvers of onbekenden. In figuur 16 is weergegeven welke personen de respondenten volgen.



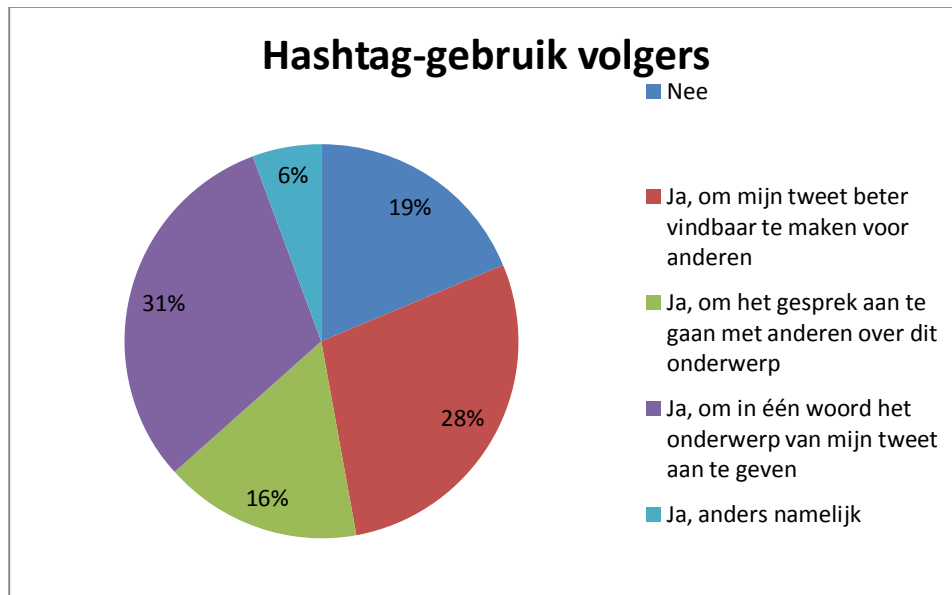
Figuur 16: Personen die de respondenten volgen.

5.3.3 Hashtag-gebruik volgers

Van de 81 respondenten geven 23 personen aan geen gebruik te maken hashtags in hun tweets. Meer dan de helft, de overige respondenten, 58 personen, geven aan wel gebruik te maken van hashtags in hun tweets. 46.9 procent van deze personen geeft aan dat zij de hashtag gebruiken om in

aan te geven. Daarnaast past 43.2 procent de hashtag toe voor anderen. Ten slotte 24.7 procent gaat door middel van de

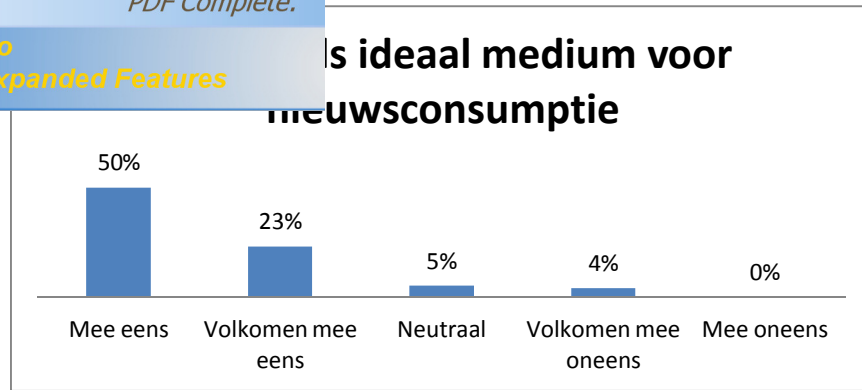
hashtags het gesprek aan met de anderen. De overige zeven respondenten geven aan dat zij wel gebruik maken van hashtags, maar niet om de genoemde redenen. Zij geven aan hashtags onder andere te gebruiken omdat het trending is, omdat het leuk is of omdat het mooi staat. De onderstaande taartdiagram, figuur 17 geeft deze cijfers schematisch weer.



Figuur 17: Hashtag-gebruik respondenten

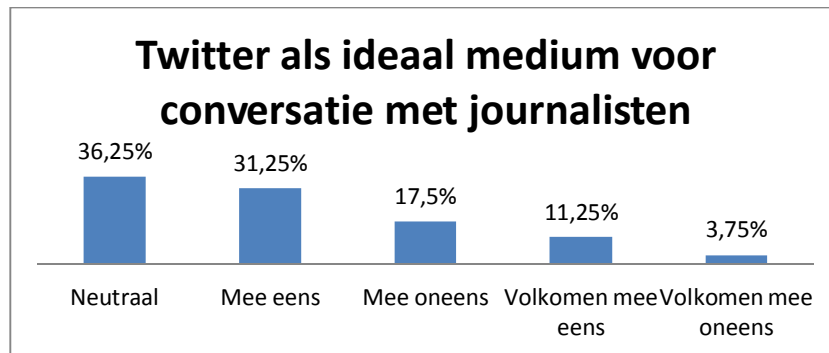
5.3.4 Communicatievormen

Door middel van stellingen zijn de respondenten gevraagd naar de ervaringen van Twitter met betrekking tot de communicatievormen die nieuwsdiensten op Twitter uiten. In de eerste stelling wordt nader ingegaan op het gebruik van Twitter om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Van de 82 respondenten geven 73 personen aan dat zij Twitter een ideaal medium vinden om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Dit is 89 procent. Hiervan zijn vijftig personen het hier mee eens en 23 personen volkomen mee eens. Vier respondenten (zes procent) vinden Twitter geen helemaal goed medium om op de hoogte te blijven en vijf respondenten (zes procent) hebben hier geen mening over. De resultaten hiervan worden weergegeven in figuur 18.



Figuur 18: Stelling 1, Twitter als medium voor nieuwsconsumptie

Op de vraag of Twitter een ideaal medium is om de conversatie aan te gaan met journalisten is meer variatie te zien in de antwoorden van de respondenten. Vijfentwintig personen zijn het hier niet mee eens, waarvan vier respondenten (4.8 procent) het er helemaal mee oneens zijn en een kwart van de respondenten is het hiermee oneens. Het grootste deel van de respondenten, 29 personen (26 procent), staat hier neutraal tegenover en heeft geen mening over deze stelling. Van de 82 respondenten vinden 18 personen Twitter een ideaal medium om de conversatie aan te gaan met journalisten. Hiervan in 22 procent het er mee eens en twaalf procent het er volkomen mee eens. Deze resultaten zijn terug te vinden in figuur 19.



Figuur 19: Stelling 2, Twitter als ideaal medium voor conversatie met journalisten

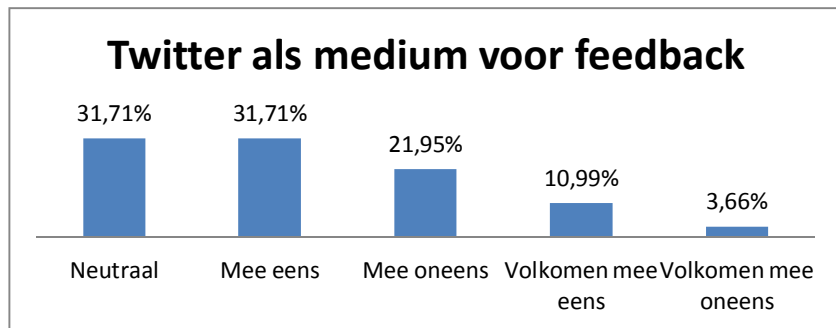
Op de stelling of Twitter een ideaal medium is om deel te nemen aan een community wordt door 31 respondenten neutraal geantwoord Dit is 37.8 procent van het totaal aantal respondenten. Het grootste deel, 34 personen, geeft aan Twitter een ideaal medium te vinden voor het vormen van een community, waarvan negen respondenten (tien procent) het hier volkomen mee eens zijn en 25 (dertig procent) het er mee eens zijn. Daarnaast vinden zeventien personen Twitter geen ideaal medium om deel te nemen aan een community. Hiervan is 17.5 het hier mee oneens en 3.7 procent het hier volkomen mee oneens.

Het merendeel van de respondenten geeft aan dat zij Twitter een ideaal medium vinden om

organisaties: 33 personen zijn het hier mee eens, dit is veertig procent. Het aantal personen dat het er volkomen mee eens, wat uitkomt op twintig procent. 22

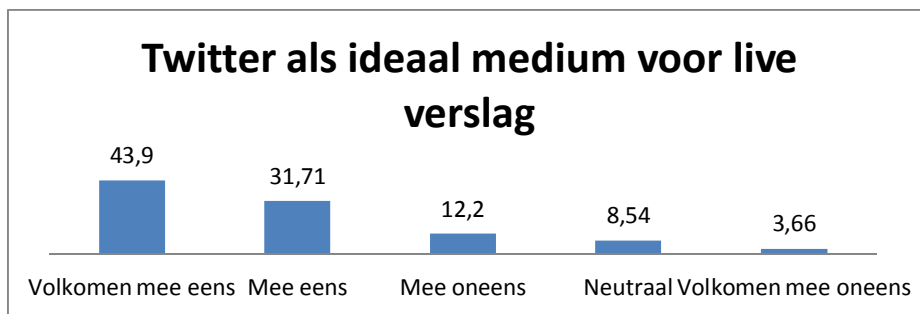
respondenten beantwoordden de stelling met neutraal (26 procent) en negen personen zijn het hier niet mee eens. Dit komt uit op tien procent. Slechts een persoon hiervan vindt Twitter helemaal geen ideaal medium om berichten te retweeten van nieuwsorganisaties.

Het merendeel van de respondenten is het er mee eens dat Twitter een ideaal medium is om feedback of nieuwsgerichte informatie te verschaffen aan nieuwsorganisaties, namelijk 26 respondenten. Negen hiervan waren het er volkomen mee eens, wat overeenkomt met tien procent. 31.7 procent is het hier mee eens. Het aantal respondenten dat geen mening heeft over deze stelling is 26 en elf personen zijn het hier niet mee eens. Deze gegevens zijn terug te vinden in figuur 1920.



Figuur 20: Stelling 6, Twitter als ideaal medium voor feedback en nieuwsgerichte informatie

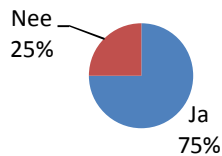
In de laatste stelling werd de mening van de respondenten gevraagd met betrekking tot het volgen van live verslag via Twitter. De resultaten hiervan zijn terug te vinden in figuur 21. Van de 82 respondenten waren 62 personen het er over eens dat Twitter een ideaal medium is om live verslag op te volgen over specifieke nieuwsonderwerpen. Hiervan was 31.7 procent het hier mee eens en 43.9 procent hiervan was het er volkomen mee eens. Slecht dertien mensen stonden hier negatief tegenover, drie hiervan waren het hier volkomen mee oneens (3.6 procent), tien hiervan mee oneens (12.2 procent). Zeven respondenten hebben deze stelling beantwoord met neutraal. Dit komt overeen met 8.5 procent van het totaal aantal respondenten.



Figuur 21: Stelling 7, Twitter als ideaal medium voor het volgen van live verslag

werden de respondenten vragen gesteld omtrent nieuwsdiensten op Twitter. Het twitteraccount van nrc.nl staat hierbij centraal.

Volgt u naast nrc.nl ook andere nieuwsdiensten via Twitter?



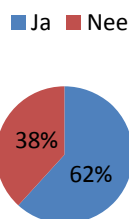
Figuur 22: Verdeling volgen andere nieuwsdiensten.

In figuur 22 is te zien dat driekwart van de 81 personen die deze vraag beantwoord hebben ook andere nieuwsdiensten dan nrc.nl volgen via Twitter. Slecht een klein deel, namelijk 19 respondenten, geven aan enkel nrc.nl te volgen. De top 5 nieuwsorganisaties die de respondenten naast nrc.nl volgen zijn:

1. NOS
2. Volkskrant
3. Nu.nl
4. New York Times
5. Telegraaf

Op de vraag of de respondenten wel eens tweets van nrc.nl retweeten antwoordden 50 van de 81 personen die deze vraag hebben beantwoord positief. Van de respondenten gaf 62 procent aan geen tweets van nrc.nl te retweeten. Dit is te zien in figuur 23.

Retweet u wel eens tweets van nrc.nl?

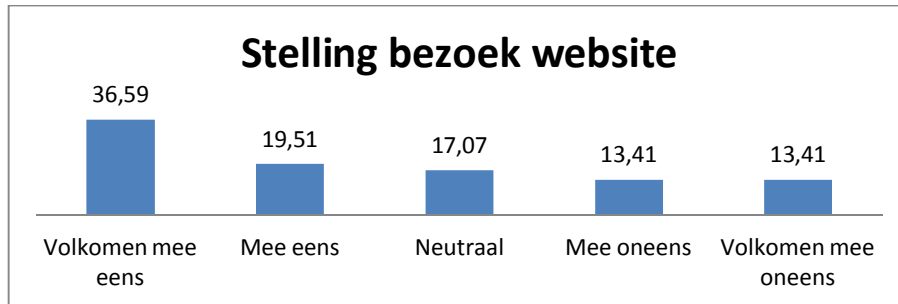


Figuur 23: Retweeten van nrc.nl

nten is tevreden over de manier waarop door nrc.nl gebruik
 respondenten, 43.9 procent, zijn hier tevreden over en 31.7
 procent is zelfs volkomen tevreden. Slechts één persoon is volkomen ontevreden en elf personen zijn
 ontevreden, dit is 13.4 procent. Een aantal respondenten, 9.7 procent, staan neutraal tegenover
 deze vraag en zijn dus niet tevreden, maar ook niet ontevreden.

De respondenten geven aan onder andere tevreden te zijn over de snelle reactie op Twitter met betrekking tot het laatste nieuws, de frequentie van de tweets en de korte en bondige inhoud van de tweets. Ook zijn er verbeterpunten aangedragen voor nrc.nl. Meerdere respondenten geven aan dat zij graag wat meer interactie zouden zien op Twitter met medewerkers van nrc.nl, minder geïnteresseerd zijn in voetbaluitslagen en dat het nieuws innovatiever aangekondigd kan worden door bijvoorbeeld previews of twitpics.

De respondenten is de volgende stelling voorgelegd: Doordat ik nrc.nl volg via Twitter, breng ik vaker een bezoek aan de website www.nrc.nl. Het grootste gedeelte van de respondenten, 36.6 procent geeft aan het hier volkomen mee eens te zijn. Deze resultaten zijn te zien in figuur twintig. Van de respondenten is 19.1 procent het hiermee eens. In totaal is 27 procent het hier niet mee eens. Dat wil zeggen dat zij niet vaker een bezoek brengen aan de website www.nrc.nl doordat zij de nieuwsorganisaties op Twitter volgen.



Figuur 24: Verkeer naar website

5.3.5 Samenvatting

De respondenten, die gemiddeld een leeftijd van 39,8 jaar hebben, zijn merendeels hoogopgeleid. Het grootste gedeelte van de tijd die zij op Twitter doorbrengen, besteden de respondenten aan het lezen van tweets van anderen en het plaatsen van zelfgecreëerde tweets. Deze tweets bevatten voornamelijk informatie of URL's, retweets of nieuwsberichten. Ook passen de meeste respondenten hashtags toe in hun tweets om in één woord het onderwerp van de tweet weer te geven. De respondenten geven aan voornamelijk politici, vrienden/familie en organisaties te volgen via Twitter.

Respondenten geven aan Twitter een ideaal medium te vinden om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws, met name het live volgen van interessante gebeurtenissen. Zij geven dan ook

andere nieuwsdiensten te volgen via Twitter. Ook geven de gemakkelijk nieuwsberichten doorgezeten kunnen worden. Er wordt dan ook regelmatig een bericht van nrc.nl geretweet. Ten slotte vinden de respondenten Twitter een ideaal medium om feedback of nieuwsgerichte informatie aan de nieuwsorganisaties te verschaffen.

De meeste respondenten geven aan tevreden te zijn over de manier waarop nrc.nl Twitter gebruikt. Zij zijn voornamelijk tevreden over de frequentie, de snelheid en de inhoud van de tweets. Slechts 12 personen van de 82 respondenten geven aan hier niet tevreden over te zijn. Zij geven aan meer interactie met nrc.nl te willen via Twitter en meer innovatieve manier van nieuwsberichtgeving, door bijvoorbeeld meer gebruik te maken van twitpics. Uit de enquête blijkt dat doordat de respondenten nrc.nl volgen op Twitter, zij vaker een bezoek nemen aan de website www.nrc.nl.

5.4 Conclusie

Nieuwsorganisaties gebruiken hun twitteraccount voornamelijk voor het verspreiden van nieuws. De meest voorkomende communicatievorm op het twitteraccount van de nieuwsorganisatie die werd onderscheiden tijdens de onderzoeksperiode was het plaatsen van headlines. Twitter wordt dus voornamelijk gebruikt als etalagekanaal van nieuwsberichten die op de oorspronkelijke website verschijnen. Daarentegen wordt Twitter weinig gebruikt om informatie te vragen aan volgers, live verslag te doen en om de volgers een kijkje achter de schermen van de organisatie te geven. Ondanks dat de respondenten aangeven dat zij Twitter het ideale medium vinden om live verslag te volgen van nieuwswaardige gebeurtenissen, wordt er tijdens de onderzoeksperiode weinig gebruik gemaakt van deze communicatievorm. Mogelijk hebben er tijdens de onderzoeksperiode geen gebeurtenissen plaatsgevonden waar live berichtgeving niet noodzakelijk werd geacht.

Behalve de zes vooraf opgestelde communicatievormen: een headline plaatsen, de conversatie aangaan met de volgers, een kijkje achter de schermen geven, retweeten, informatie vragen aan volgers en live verslag doen, kwamen er een aantal andere vormen van communicatie naar voren die tijdens de onderzoeksperiode regelmatig voorkwamen. Zo werd er een aantal keren een link geplaatst waarin een video werd gepresenteerd en werden er een tweets geplaatst met fatische communicatie, wat inhoudt dat de tweet is gericht op het leggen of in stand houden van het contact tussen zender en ontvanger en dus geen betekenisvolle informatie bevat. Daarnaast gebruikten een aantal nieuwsdiensten Twitter voor reclameboodschappen of nieuwsgerichte mededelingen. Ten slotte werd er binnen de tweet een aantal keer doorgelinkt naar foto's, een andere twitteraar of andere tweets genoemd en bevatten een aantal tweets een spelelement.

De nieuwsorganisaties uit de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk zijn

Twitter dan de meeste nieuwsorganisaties uit Nederland en en UK twitteren handmatig, op Reuters na. Knack, AT5 en De Volkskrant zijn de enige Nederlandstalige media die handmatig twitteren. Door op een dergelijke manier gebruik te maken van Twitter hebben nieuwsproducenten de mogelijkheid om een selectie te maken uit het nieuws wat zij aanbieden op Twitter en hun tweet een prikkelende inhoud te geven die de volgers aanspreekt. Uit de interviews blijkt dat er door dergelijke tweets te plaatsen meer verkeer is naar de oorspronkelijke website. Daarnaast zijn de volgers eerder geneigd te reageren, wat ook weer bekendheid genereert voor de nieuwsorganisatie, daar die genoemd wordt in de tweet.

De komst van Twitter heeft grote veranderingen in het medialandschap met zich meegebracht. Twitter wordt door medewerkers van nieuwsorganisaties veelvuldig ingezet voor het verzamelen van interessante nieuwsberichten. Groot nieuws verspreidt zich op dit medium erg snel, waardoor journalisten eerder op de hoogte zijn van gebeurtenissen. Ook verandert de relatie tussen de nieuwsorganisaties en het publiek door de komst van, omdat de volgers worden betrokken in het journalistieke proces. De tweets en twitpics die burgers plaatsen ook gebruik als bron van informatie.

Ook hebben de gebruikers de mogelijkheid feedback te geven via Twitter. Uit de interviews met de journalisten blijkt echter dat het primaire doel van Twitter het produceren en verspreiden van nieuwsberichten is. Zij nemen de feedback die zij via Twitter krijgen van aan, maar gaan weinig het gesprek aan met hen.

Respondenten geven aan Twitter een ideaal medium te vinden om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws, met name het volgen van live verslag over interessante gebeurtenissen. Een ander positief aspect van Twitter wat de respondenten benoemen is de mogelijkheid tot het retweeten van nieuwsberichten. Hier wordt dan ook geregeld gebruik van gemaakt. De respondenten geven aan over het algemeen tevreden te zijn over de manier waarop nrc.nl gebruik maakt van Twitter, alleen zien de respondenten wel graag wat meer interactiviteit met de journalisten via Twitter.

In het volgende hoofdstuk worden empirische onderzoeksresultaten samengebracht met de bestudeerde literatuur. Hierdoor is het mogelijk de hoofdvraag en de deelvragen te beantwoorden.

Door ontwikkelingen op het internet en de komst van sociale media heeft het medialandschap grote veranderingen doorgemaakt. Niet alleen is de relatie tussen de nieuwsproducent en de nieuwsconsument veranderd, ook de werkwijze van de journalisten is door het aanbod van nieuwe mediakanalen beïnvloed. Het doel van dit onderzoek is meer inzicht geven in hoeverre Twitter geïmplementeerd is binnen de journalistieke processen van nieuwsproducenten en hoe dit zich verhoudt tot het gebruik en de tevredenheid van dit medium bij de volgers.

De focus van dit onderzoek ligt op de beantwoording van de hoofdvraag en deelvragen. Om antwoord te vinden op deze vragen is er een inhoudsanalyse uitgevoerd van de tweets die door de geselecteerde nieuwsorganisaties zijn geplaatst, zijn er interviews gehouden met journalisten en is er een enquête verspreid onder de volgers van de twitterfeed van nrc.nl. Deze onderzoeken zijn uitgevoerd op basis van een theoretisch raamwerk, dat is gebaseerd op relevante wetenschappelijke literatuur.

Binnen dit deel worden de theorie en de empirie samengebracht en vergeleken. Om te beginnen worden met behulp van de diverse soorten onderzoek de eerder geformuleerde deelvragen beantwoord, wat zal leiden tot een antwoord op de hoofdvraag. Dit hoofdstuk eindigt met aanbevelingen voor online nieuwsproducenten met betrekking tot het gebruik van Twitter en suggesties voor vervolgonderzoek.

6.1 Beantwoording deelvragen

6.1.1 Wat voor tweets worden er op de algemene twitteraccounts van de geselecteerde Nederlands- en Engelstalige online nieuwsproducenten geplaatst?

Uit de empirische onderzoeksresultaten is naar voren gekomen dat vrijwel alle nieuwsproducenten tegenwoordig gebruik maken van Twitter. Deze resultaten komen overeen met het onderzoek van Eurobarometer Qualitative Studies (2012). Zij stellen dat de meeste nieuwsproducenten een twitteraccount hebben waar zij nieuwsberichten op verspreiden.

Uit literatuuronderzoek is gebleken dat wetenschappers diverse vormen van communiceren onderscheiden in de tweets die door nieuwsproducenten worden geplaatst. Aan de hand van de onderzoeken van Lewis (2009) en Holmcomb et al. (2011) zijn zes verschillende vormen van twitteren vastgesteld, namelijk: headlines plaatsen, de conversatie aangaan met de volgers, een kijkje achter de schermen geven, een retweet plaatsen, informatie vragen aan de volgers en live verslag doen.

Een deel van de tweets die door de geselecteerde nieuwsorganisaties werden geplaatst, konden echter niet worden ingedeeld in de aan de hand van literatuur vastgestelde categorieën. Uit het empirische onderzoek is gebleken dat de communicatievormen die door nieuwsproducenten via Twitter worden toegepast veel diverser zijn dan aangetoond in de literatuur. Behalve de zes eerder vastgestelde categorieën zijn tijdens de onderzoeksperiode ook de volgende communicatievormen onderscheiden op Twitter: doorlinken naar een video, fatische communicatie, reclamemededeling, nieuwsgerichte mededelingen, doorverwijzen naar andere twitteraar, spelelement, refereren naar andere tweet en doorlinken naar een foto. Hiermee komt het aantal vastgestelde vormen waarop nieuwsproducenten communiceren via hun twitteraccount in totaal op veertien categorieën en daarmee levert dit onderzoek een bijdrage aan de huidige literatuur.

De kwantitatieve inhoudsanalyse van de tweets die tijdens de onderzoeksperiode zijn geplaatst door de geselecteerde online nieuwsorganisaties, heeft aangetoond dat nieuwsproducenten Twitter voornamelijk gebruiken voor het verspreiden van nieuws. Dit komt overeen met de onderzoeksresultaten van Eurobarometer Qualitative Studies (2012), Lewis (2009) en Holmcomb et al. (2011). Het overgrote deel van de geanalyseerde tweets bevatten dan ook een headline. Naast headlines werden er in mindere mate ook retweets geplaatst en in enkele gevallen werd Twitter gebruikt om het gesprek aan te gaan met de volgers. De overige communicatievormen werden in minder dan één procent van het totaal aantal tweets verzonden door nieuwsproducenten gebruikt.

Tijdens de onderzoeksperiode is Twitter door de nieuwsproducenten weinig ingezet voor het live verslag geven van gebeurtenissen. Daarentegen geven de gebruikers in de enquête aan Twitter hiervoor een zeer geschikt medium te vinden. Mogelijk vonden er tijdens de onderzoeksperiode geen gebeurtenissen plaats waar live updates noodzakelijk van waren.

Er is in het onderzoek onderscheid gemaakt tussen macro en micro niveau. Behalve de nieuwsorganisaties, zijn ook de overkoepelende soorten nieuwsproducenten onderzocht. Er is dan ook onderscheid gemaakt tussen kranten, televisieomroepen en zelfstandige nieuwsorganisaties. De hoeveelheid tweets die deze soorten nieuwsproducenten hebben geplaatst komt redelijk overeen. Echter is er een verschil in de communicatievormen die zij toepassen op Twitter. Zo gaan de kranten beduidend vaker het gesprek aan met de volgers, hebben de zelfstandige nieuwsorganisaties meer tweets geretweet en plaatsen de kranten meer tweets die niet konden worden ingedeeld in de vooraf vastgestelde categorieën van communicatie.

De kranten plaatsen de meeste hashtags in hun tweets. Als er gebruik wordt gemaakt van hashtags, wordt er over het algemeen handmatig getwitterd. Het overgrote deel van de

de tweets handmatig. Deze tweets worden dus niet
: Deze nieuwsorganisaties zijn voornamelijk afkomstig uit de

Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. De meeste nieuwsproducenten uit Nederland en België zetten de tweets automatisch door vanaf te website. Dit wil zeggen dat de titels van de artikelen die hierop worden geplaatst automatisch worden doorgezet als tweet.

6.1.2 Waarom is er door nieuwsproducten besloten om op een dergelijke manier te twitteren?

Uit dit onderzoek blijkt dat Twitter een interessant medium is voor de verspreiding van nieuws. In een korte periode kan een nieuwsbericht dat op Twitter wordt geplaatst een groot aantal mensen bereiken. De snelheid van Twitter wordt dan ook genoemd als één van de grootste voordelen van dit medium door zowel de geïnterviewde journalisten als binnen de studie van Eurobarometer Qualitative Studies (2012). De geïnterviewde journalisten zijn dan ook van mening dat Twitter een grote rol speelt in de distributie van nieuws.

Uit het literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat het voor nieuwsorganisaties noodzakelijk is zich te onderscheiden binnen de competitieve markt waarin nieuwsorganisaties moeten concurreren met zowel traditionele media (kranten en televisie) als met nieuwe media zoals (websites en sociale media). Echter blijkt dat een aantal nieuwsorganisaties nog geen sociale mediastrategie hebben. Lanting (2010) stelt dat het niet altijd een bewuste keuze is dat nieuwsorganisatie geen social mediastrategie hebben: het betekent eerder dat ze er nog niet aan toe zijn gekomen.

Nieuwsproducenten hebben naast tijd ook niet altijd de middelen om een bewuste mediastrategie toe te passen. Dit was bijvoorbeeld het geval bij De Standaard. Deze nieuwsorganisatie zet de tweets automatisch door vanaf de website doordat zij een gebrek hebben aan de eerder genoemde middelen. Daarentegen twitteren AT5 en de Volkskrant handmatig. Dit is een bewuste keuze in strategie. Door handmatig te twitteren, kunnen zij een selectie maken uit de nieuwsberichten die zij op Twitter willen plaatsen en de tweets voorzien van een prikkelende inhoud. Door op een dergelijke manier te twitteren worden reacties of een andere vorm van engagement uitgelokt.

Volgens Newman (2009b) neemt het aantal links terug naar de oorspronkelijke nieuwswebsite significant toe als de binnen de online communities, zoals Twitter, toeneemt. Ook de geïnterviewde journalisten van AT5 en de Volkskrant zijn van mening dat door handmatig tweets te plaatsen het aantal volgers stijgt, wat resulteert in meer bezoekers van de website. Ook de gebruikers geven in dit onderzoek dat zij door de nieuwsproducent te volgen op Twitter, vaker een bezoek nemen aan de nieuwswebsite.

er in bij de productie van nieuws?

studie van Eurobarometer Qualitative Studies (2012) blijkt dat journalisten veelvuldig gebruik te maken van Twitter tijdens hun werkzaamheden. Sociale media creëert volgens Newman (2009) een extra laag aan informatie en een diversiteit aan meningen. Ook volgens Farhi (2009) is Twitter een interessant hulpmiddel bij het verzamelen van feiten, nieuwe bronnen en verhaaldeëën. Uit de interviews met de journalisten blijkt dat hun mening overeenkomt met die van Newman (2009) en Farhi (2009). Journalisten volgen via Twitter onder andere politici, andere nieuwsmedia en andere journalisten in hun zoektocht naar nieuws. Farhi (2009) stelt dat verslaggevers en andere interessante personen twitteren regelmatig over verschillende soorten nieuwswaardige gebeurtenissen, zoals toespraken, vergaderingen en sportevenementen. De geïnterviewde journalisten zijn van mening dat zo'n tweet op zich al kan leiden tot een nieuwsbericht en houden deze twitteraars daarom goed in de gaten.

Uit het zowel het theoretische als het empirische onderzoek blijkt dat naast de bekende personen ook de burgers een grote rol hebben in de zoektocht naar nieuwsberichten. Newman (2009b) benoemde eerder al de uitgebreide mogelijkheden om nieuws te vergaren. Zo kunnen journalisten via Twitter toegang krijgen tot foto's en andere beelden van gebeurtenissen. Ook kunnen journalisten via Twitter contact opnemen met personen die bij een gebeurtenis betrokken waren. Daarnaast biedt Twitter de volgers de mogelijkheid om de journalisten of nieuwsproducten feedback of tips geven. Ten slotte kunnen de meest besproken onderwerpen op Twitter, de trending topics, dienen als een bron van informatie.

Deze werkwijze, waarbij er een samensmelting is van journalistiek en sociale media, wordt door Slot en Ruhe (2011) sociale journalistiek genoemd. Sociale journalistiek wordt gekenmerkt door de participatie van burgers in de nieuwsproductie, waardoor het publiek de rol inneemt van burgerjournalist. In het volgende deel wordt hier nader op ingegaan. Ook het netwerk, waarbij de onderlinge communicatie op de sociale media wordt hierbij gebruikt als bron van informatie, speelt een belangrijke rol bij deze vorm van journalistiek (Slot & Ruhe, 2011).

Alhoewel Twitter een interessante bron van informatie vormt, geven de geïnterviewde journalisten aan dat de tweets niet altijd even betrouwbaar zijn. Zo worden nieuwsberichten op dit medium circuleren al snel groter gemaakt dan ze zijn. Ook maken mensen nepaccounts aan waarmee zij tweets plaatsen. De berichten die op dit medium geplaatst worden dan ook dubbel gecheckt voordat de journalisten overgaan tot publicatie.

6.1.4 Hoe maken de volgers van nrc.nl gebruik van Twitter?

Om de participatie van de respondenten van de enquête in kaart te brengen, zijn hun activiteiten op Twitter ingedeeld in de gebruikersrollen consumeren, creëren, delen, faciliteren en communiceren

rie als de theorie blijkt dat consumenten de voornaamste grootste deel van hun tijd op Twitter besteden aan het lezen van tweets van anderen. Het plaatsen eigen gecreëerde tweets (gebruikersrol creëren) en het retweeten (gebruikersrol delen) zijn de tweede en derde activiteit van de respondenten op Twitter.

De 90-9-1 regel van Nielsen (2006), waarin hij stelt dat 90 procent van de bezoekers van sociale netwerksites niet actief participeert en slechts consumeert, 9 procent zo nu en dan iets toevoegt en dat 1 procent van de gebruikers ervoor zorgt dat de content up-to-date blijft, is niet van toepassing op de volgers van nrc.nl. Het aantal personen dat daadwerkelijk participeert is veel groter dan in het concept van Nielsen (2006). Dit blijkt uit de enquête met de volgers.

Volgens Java et al. (2007) wordt Twitter ingezet voor een praatje over de dagelijkse bezigheden, het voeren van conversaties met het netwerk, het delen van informatie/ URL's delen en het delen van nieuwsberichten. De respondenten geven aan dat ze tweets die zij plaatsen ook humor, opinie, verwijzingen naar blogs, werkgerelateerde tweets, politiek gerelateerde tweets, gedachtes en reacties op tweets bevatten.

De meeste volgers van nrc.nl geven aan dat zij voornamelijk politici volgen op Twitter. Ook vrienden/familie en organisaties/bedrijven worden vaak gevolgd. De respondenten geven aan dat zij Twitter een interessant medium vinden voor nieuwsconsumptie. Het grootste deel van de respondenten volgt naast nrc.nl ook andere nieuwsmedia via Twitter. Hierbij worden NOS, de Volkskrant, Nu.nl, New York Times en de Telegraaf het meest gevolgd. Twitter wordt door de respondenten ook een ideaal medium bevonden voor het live volgen van nieuwswaardige gebeurtenissen. Dit komt overeen met de uitspraak van Hermida (2010), die Twitter typeerde als een sleutelmedium voor nieuws en informatie over gebeurtenissen als bijvoorbeeld natuurrampen.

6.1.5 Hoe ervaren de volgers van nrc.nl het gebruik van Twitter door de nieuwsorganisatie?

De respondenten geven aan Twitter een ideaal medium te vinden om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. De meeste respondenten zijn tevreden over de manier waarop er door nrc.nl wordt getwitterd. Zij zijn met name content over de frequentie, inhoud en snelheid van de tweets. De respondenten geven aan dat zij vaker een bezoek nemen aan www.nrc.nl nu zij nrc.nl volgen op Twitter.

Een klein deel van de respondenten geeft aan niet tevreden te zijn over de manier waarop nrc.nl gebruik maakt van Twitter. Zij zien graag meer interactiviteit en gaan via Twitter graag het gesprek aan met redactieleden van nrc.nl. Daarnaast verlangen zij naar een meer innovatieve manier van nieuwsberichtgeving. Zij adviseren nrc.nl dan ook meer gebruik te maken van bijvoorbeeld twitpics of prikkelende aankondigingen. Ook zijn zij minder geïnteresseerd in voetbaluitslagen, iets

6.2 Beantwoording hoofdvraag

In hoeverre zetten Nederlandse en Engelstalige nieuwsdiensten Twitter in bij hun nieuwsproductie en hoe verhoudt zich dat tot het gebruik van en de tevredenheid over Twitter bij nieuwsconsumenten?

De uitkomst van dit onderzoek komt overeen met de bestudeerde literatuur: door de komst van sociale media zijn er veranderingen opgetreden binnen de productie van nieuws. Pleijter en Deuze (2003), Gillmore (2004), Jager en Twisk (2002) en Verschraegen (2002) stellen dat technologie de journalistiek beïnvloedt. Dit onderzoek bevestigt ook de theorie van Pavlik (2001) en Pavlik en Ross (2000), waarin zij stellen dat nieuwe media een verbeterde vorm van journalistiek mogelijk maken. Uitgebreide technologische mogelijkheden voorzien het aanbod van meer aansprekende, interactieve en gepersonaliseerde nieuwsberichten die door het gebruik van bijvoorbeeld hyperlinks, tweets, videofragmenten en foto's meerdere dimensies bevatten. Hierdoor krijgen de nieuwsberichten meer diepgang en spreken ze minder tot de verbeelding.

Daarnaast zijn de mogelijkheden om nieuws te vergaren met de komst van sociale media uitgebreid, zoals Newman (2009b) eerder al stelde. Journalisten hebben nu toegang tot een grotere diversiteit aan bronnen. Uit de interviews met de journalisten blijkt dat tweets van politici, journalisten en andere nieuwsmedia als uitgangspunt kunnen dienen voor een nieuwsbericht. Maar ook twitpics en ooggetuigenverslagen, wat kan worden gezien als een vorm van burgerjournalistiek, vormen een interessante bron van informatie. Daarentegen toont dit onderzoek aan dat de berichten die op Twitter circuleren niet altijd betrouwbaar zijn. Daarom worden deze altijd nauwkeurig gecheckt door de journalisten.

Het bedrijven van dergelijke journalistiek, waarbij er een vermenging plaatsvindt van sociale media en journalistiek, wordt door Slot en Ruhe (2011) sociale journalistiek genoemd. Binnen de sociale journalistiek zorgt de communicatie op het sociale medianetwerk voor een rijke stroom aan informatie. Het publiek speelt mede door de komst van sociale media een actieve rol in het verzamelen en/of publiceren van nieuwsberichten, waardoor burgerjournalistiek mede verantwoordelijk is voor de totale inhoud van de informatiestromen (Goode, 2009).

Echter zien journalisten de berichten die op Twitter circuleren als een nieuwe bron van informatie, maar ze maken hier op een traditionele, passieve manier gebruik van. Zo gaan ze (nog) geen samenwerking aan met de burgerjournalisten, zoals Mediawijsheid (2012) stelt. Journalisten omarmen sociale mediatools, maar voornamelijk op hun eigen voorwaarden. De theorie van

huidige benadering 'same values, new tools' is, geldt ook en.

Uit dit onderzoek blijkt dat er onder nieuwsconsumenten goodwill is met betrekking tot het geven van feedback of nieuwsgerichte informatie aan de nieuwsorganisatie via Twitter. Zij willen graag participeren. Journalisten blijken echter nog weinig tot geen gebruik van de nieuwe mogelijkheden die Twitter biedt, zoals interacteren met het publiek, terwijl uit de enquête onder de gebruikers blijkt dat hier vanuit het publiek wel behoefte aan is.

Bovendien zien de gebruikers Twitter als geschikt mediakanaal om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws, met name rondom het volgen van live verslag rondom specifieke gebeurtenissen. Tufekci (2011) stelt dat dit de gebruiker verbindt met het nieuws, omdat door de constante updates het verhaal zich ontvouwt voor de ogen van het publiek. De voornaamste activiteit van de volgers blijkt dan ook het lezen van andermans tweets, oftewel het consumeren. Deze resultaten komen overeen met de studie van Slot en Frissen (2011), waarin de participatie van gebruikers in kaart is gebracht.

Op deze behoefte wordt door de nieuwsproducenten goed ingespeeld. Dit onderzoek toont aan dat nieuwsproducenten Twitter voornamelijk gebruiken als een nieuw distributiekanaal voor het verspreiden van nieuwsberichten. De meest voorkomende vorm waarop nieuwsorganisaties communiceren via hun twitteraccount tijdens de onderzoeksperiode was dan ook het al dan niet handmatig plaatsen van nieuwsheadlines.

Uit het onderzoek blijkt dat binnen de tweets die nieuwsproducenten plaatsen regelmatig gebruik wordt gemaakt van hashtags. Dit heeft volgens Lindgren en Lundström (2011) positieve gevolgen heeft. Volgens hen kan het gebruik van dit teken worden gezien als een virtuele gemeenschap waarin gebruikers de gedeelde interesse in een specifiek onderwerp aantonen. Ook uit de enquête blijkt dat de respondenten positief zijn tegenover het deelnemen aan een community via Twitter, onder andere door middel van de hashtags. Zij maken dan ook geregeld gebruik van hashtags in tweets.

De inhoud van de tweets wordt door de nieuwsproducenten vaak voorzien van een prikkelende inhoud, zo blijkt uit dit onderzoek. Er wordt vanuit nieuwsorganisaties grotendeels handmatig getwitterd. Hiermee willen zij reacties of een andere vorm van engagement bij de volgers uitlokken. De journalisten stellen dat door handmatig te twitteren, het aantal volgers stijgt en hierdoor het bezoekersaantal van de website toeneemt. De theorie van Newman (2009b), waarin hij stelt dat als de communicatie binnen de online communities, zoals Twitter, toeneemt, het aantal links terug naar de oorspronkelijke nieuwswebsite ook toeneemt, komt overeen met de onderzoeksresultaten. Ook de nieuwsgebruikers geven aan dat doordat zij nrc.nl op Twitter volgen,

6.3 Aanbevelingen online nieuwsorganisaties

Als resultaat van dit toegepaste onderzoek is het mogelijk aanbevelingen te doen voor de online nieuwsproducent. Dit onderzoek is niet alleen wetenschappelijk, maar ook praktisch. Daarom worden er een aantal aanbevelingen gedaan aan online nieuwsdiensten, op macroniveau (de nieuwsproducent) en microniveau (de journalisten).

6.3.1 Twitter en de nieuwsproducent

Twitter is door de meeste nieuwsorganisaties in gebruik genomen voor het verspreiden van nieuwsberichten. De meest voorkomende communicatievorm binnen het onderzoek is het plaatsen van headlines. Mogelijk zou er meer variatie kunnen worden aangebracht in de communicatievormen die nieuwsproducenten toepassen via Twitter. In totaal zijn er binnen dit onderzoek veertien verschillende communicatievormen op Twitter onderscheiden. Er zou meer diversiteit hierin aangebracht kunnen worden hierin. Door bijvoorbeeld meer de interactie aan te gaan met het publiek, wordt er meer transparantie aangebracht in de werkwijze van de nieuwsproducent, wat de band met de volgers bevordert.

Daarnaast is het belangrijk om handmatig te twitteren en de koppen van de artikelen die worden geschreven niet automatisch door te zetten als tweet. Door handmatig te twitteren kan de inhoud van de tweet prikkelende factor bevatten. Prikkelende tweets lokken bij de volgers reacties of andere vormen van engagement uit. Uit zowel onderzoek van Newman (2009) als uit de interviews met de journalisten en de enquête met de gebruikers is gebleken dat meer communicatie op de sociale media leidt tot een stijging van het bezoekersaantal van de oorspronkelijke website.

Door handmatig te twitteren kan er ook meer gebruik worden gemaakt van hashtags. Het gebruik van dit teken heeft niet alleen tot resultaat dat de tweets meer opvallen, hashtags kunnen worden gezien als een virtuele gemeenschap, waarin de gebruikers een gedeelde interesse in een specifiek onderwerp aantonen (Lindgren en Lundström, 2011). Uit onderzoek blijkt dat de meeste volgers van nrc.nl gebruik maken van hashtags in hun tweets. Daarnaast zien zij Twitter als een geschikt medium om een community te vormen. Dit kan bewerkstelligd worden door het gebruik van hashtags. Als nieuwsproducenten meer gebruik maken van dit teken, bevordert dit mogelijk de band met de lezers.

Door meer opvallende tweets te plaatsen, bijvoorbeeld met een hashtag, worden deze vaker geretweet door de volgers. De volgers van nrc.nl geven aan geregeld tweets te retweeten. Door prikkelende tweets te plaatsen, zijn de volgers eerder geneigd deze te delen met hun netwerk.



Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

gebruik van de nieuwsproducent vergroot en wordt er meer gebruik gemaakt van sociale media. Dit heeft geleid tot meer volgers en uiteindelijk meer bezoekers van de website.

Met name de Amerikaanse en Engelse nieuwsproducenten, zoals Politico, The Huffington Post en The Guardian, maken op een vooruitstrevende manier gebruik van Twitter. Zij passen onder andere veel meer diverse vormen van communicatie toe. Zo worden er bijvoorbeeld veel interessante tweets van personen van buiten de organisatie geretweet. Ook de Nederlandse nieuwsorganisaties AT5 en de Volkskrant maken op een effectieve manier gebruik van Twitter. Deze eerdergenoemde organisaties hebben in verhouding ook veel volgers op Twitter en krijgen er ook steeds meer bij. Deze nieuwsproducenten kunnen als voorbeeld worden gesteld voor andere nieuwsorganisaties.

6.3.2 Twitter en journalisten

Uit dit onderzoek is gebleken dat journalisten veel gebruik maken van Twitter in hun werkzaamheden. In hun zoektocht naar nieuwsberichten volgen zij voor hen interessante personen als politici, nieuwsmedia en andere journalisten. Ook het publiek zelf kan een bron van informatie zijn. Hun tweets of de trendig topics kunnen al een interessante bericht bevatten die kunnen dienen als uitgangspunt voor een artikel. Deze berichten dienen door de redactieleden goed in de gaten worden gehouden. Daarnaast kan er via Twitter contact worden opgenomen met slachtoffers of ooggetuigen van gebeurtenissen.

Ook kan het publiek de journalisten via Twitter gemakkelijk voorzien van feedback of nieuwsgerichte informatie. Twitter biedt dus de mogelijkheid om meer in contact te komen met het publiek. Het is dan ook verstandig om hier tijd in te steken en te reageren op de tweets. Vanuit de volgers is er namelijk meer behoefte aan interactiviteit. Door de journalisten te laten reageren, wordt een band opgebouwd met de lezers. Dit resulteert mogelijk in vaste (/of meer) bezoekers van zowel de social media als de website.

De komst van Twitter zorgt voor een toename van informatievoorzieningen. De geïnterviewde journalisten geven aan ook veel gebruik te maken van Twitter tijdens hun werkzaamheden. Dit medium wordt ingezet voor het vinden van nieuws, foto's en video's. Dit moet op deze manier worden doorgezet. Belangrijk is wel dat de berichten die op Twitter verschijnen altijd dubbel gecheckt moeten worden voordat deze worden meegenomen in een nieuwsbericht. Kleine nieuwsberichten worden op Twitter vaak groter gemaakt dan ze zijn. Ook worden er zo nu en dan tweets verstuurd vanaf nepaccounts. Het is dan ook raadzaam de berichten die circuleren op Twitter niet direct mee te nemen in een nieuwsbericht, maar deze goed te controleren.

Sociale media zorgt voor extra dimensies in de nieuwsberichtgeving. Het is dan ook raadzaam

en hun werkzaamheden te integreren als bron van
die journalisten schrijven meer gerefereerd worden naar
tweets en kunnen er twitpics in het artikel opgenomen worden. Dit maakt de artikelen
aantrekkelijker voor de lezers.

6.4 Toekomstig onderzoek

Naast de aanbevelingen voor nieuwsproducenten, wordt er ten slotte ingegaan op mogelijk vervolgonderzoek. Door de taalbarrière zijn er binnen dit onderzoek enkel Nederlands- en Engelstalige tweets bestudeerd. De geselecteerde nieuwsproducenten zijn allen afkomstig uit het Westen (Nederland, België, Verenigde Staten en Verenigd Koninkrijk) en is er geen onderzoek gedaan naar het gebruik van Twitter in de rest van de wereld. Een volgend onderzoek kan bijvoorbeeld vergelijkingen maken tussen het twittergedrag van Westerse en Oosterse nieuwsproducenten, door ook anderstalige tweets op te nemen in het onderzoek.

Daarnaast was het wegens tijdgebrek slecht mogelijks de volgers van één nieuwsproducent te enquêteren over de tevredenheid met betrekking tot het gebruik van Twitter door de nieuwsorganisatie. Doordat alleen de volgers van nrc.nl zijn ondervraagd, zijn deze resultaten niet representatief voor de tevredenheid van alle volgers nieuwsproducenten. In de toekomst kunnen er ook volgers van andere nieuwsdiensten benaderd worden om deel te nemen aan een grootschalig onderzoek. Zo kan er tussen de nieuwsproducenten onderling ook een vergelijking gemaakt worden over de tevredenheid en kan er bepaald worden welke communicatievormen en gedragingen op Twitter het meest effectief worden bevonden door het publiek.

- Allan, S. (2006). *Online News. Journalism and the Internet*. Maidenhead: Open University Press.
- Baarda, D.B., de Goede, M.P.M. & Teunissen, J. (1998). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Houten: Educatieve Partners Nederland bv
- Bakker, K. (1999). Audiovisuele communicatie en het spel tussen betekenisvormgeving en interpretatie. In J. Maas en A. Smeets (red.), *Werktekeningen. Semiotische constructies in blauwdruk*. Tilburg: Tilburg University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom*. London: Yale University Press
- Benkler, Y. 2006. *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Blanken, H. & Deuze, M. (2007). *PopUp. De botsing tussen oude en nieuwe media*. Amsterdam: Uitgeverij Amsterdam.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press.
- Boczkowski, P. J. (2004b). The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication* 54(2): 197–213.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of network publics in teenage social life. The John D. and Catherine T. MacArthur foundation Series on Digital Media and Learning: *Youth, Identity and Digital Media*: p 119-142.
- Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter," *Proceedings of HICSS-43 IEEE* (6 January). Geraadpleegd via <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1).
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. MediaCenter, Reston.
- Buijs, K. (2008). *Journalistieke Kwaliteit in het Crossmediale Tijdperk*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Castells, M. (2003). *The internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press,

(2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Advertising, 8(2), 16-25.

DeVoe, K. M. (2009). Bursts of information: micro-blogging. *The Reference Librarian*, 50, 212-214.

Deuze, M. (2003). The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media Society*, 5(2): 203-230.

Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6, 442-464

Deuze, M. (2007a). Convergence Culture in the Creative Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2): 243-263.

Deuze, M. (2007b). *Media Work*. Cambridge: Polity

Dijck, J. v. (2009) Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31/41, 44.

Downes, E.J. & McMillan, S.J. (2000). Defining Interactivity. A qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*. 157-179.

Eurobarometer Qualitative Studies. (2012). Qualitative survey about Journalists and Social Media. Geraadpleegd via de website van European Commission, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/jourism_en.pdf

Farhi, P. (2009). The Twitter Explosion. *American Journalism Review*. Geraadpleegd op <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4756>

Forrester Research. (2010). Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder. Geraadpleegd via de website van Forrester Research, <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>

Frissen, V., Staden, M. van, Huijboom, N., Kotterink, B., Huvencers, S., Kuipers, M., e.a. (2008). *Naar een "User Generated State?" De impact van nieuwe media voor overheid en openbaar bestuur*. Delft: TNO Informatie- en communicatietechnologie

Gibbs, M. (2007). Google will eat itself. *PC Magazine: The Independent Guide to Technology*, 306, 40

Gillbert, N. (2008). *Researching Social Life*. London: Sage Publications Ltd

Gillmor, D (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People*. Farnham: O'Reilly Media Inc.

Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media and Society*, 11/8, 1291-1302.

Gordon, R. (2009). Social Media: the ground shifts. In *Nieman reports, finding a good fit- journalism and social media*

on revelation and privacy in online social networks (The
. ACM Workshop on privacy in the electronic society (WPES)

Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., & Newbold, C. (1998). *Mass communication research methods*.
Houndmills: Palgrave.

Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. 2nd edition. London: Sage.

Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*,
4 (3), 1-12

Holmcomb, J. Gross, K & Mitchell, A. (2011). How mainstream media outlets use Twitter.
Geraadpleegd via de website van Pew Research Center,
http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter

Honeycutt, C. & Herring, S. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via
Twitter, *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences*
(HICSS-42), pp. 1-10. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>

Israel, S. (2009). *Twiterville: How businesses can thrive in the new global neighborhoods*. New York,
NY: Penguin Group.

Jager, R. & Twisk, P., van. (2002). *Internetjournalistiek*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Java, A. et al. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities.
*Proceedings of the Ninth WEBKDD and First SNA-KDD Workshop on Web Mining and Social Network
Analysis*. Geraadpleegd via http://ebiquity.umbc.edu/file_directory/papers/369.pdf

Jenkins, H. (2006). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*
7, 33-43.

Goode, L. (2009) Social news, citizen journalism and democracy. *New Media and Society*, 11/8, 1291-
1302.

Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*,
7(1), 33-43.

Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur*. New York: Doubleday.

Küng, L. 2008. *Strategic Management in the Media. Theory to Practice*. Los Angeles: Sage Pub.

Kwak, H., Changhyun, L., Hosung, P. & and Sue, M. (2010). What is Twitter, a Social Network or a
News Media? *WWW 2010*, 26-30.

Lanting, M. (2010). *Connect! - De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap*.
Amsterdam: Business Contact

Livingstone, S. (Eds.) (2006). *Handbook of new media. Social shaping and social consequences of ICTs. Updated Student Edition*. London: Sage Publications.

Lewis, W. 2009. Social Journalism: Past, Present, and Future. *Mashable*. Geraadpleegd via:
<http://mashable.com/2009/04/07/social-journalism>. Geraadpleegd op 20-02-2012

Lievrouw, L., & Livingstone, S. (Eds.) (2006). *Handbook of new media. Social shaping and social consequences of ICTs. Updated Student Edition*. London: Sage Publications.

Lindgren, S. & Lundström. (2011). Pirate culture and hacktivist mobilization: The cultural and social protocols of #WikiLeaks on Twitter. *New Media & Society*, 13 (6), 999-1018

Maas, J & Smeets, A. (1999). *Werktekeningen. Semiotische constructies in blauwdruk*. Tilburg: Tilburg University Press.

Maessen, S. & Wiel, M, van de. (2012, 17 mei). Journalistiek & social media: breuk met de massamedia. Geraadpleegd op Frankwatching,
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/05/17/journalistiek-social-media-breuk-met-de-massamedia/>

McKee, J. (2005, februari 28). What is community? Geraadpleegd op Communityguy,
<http://www.communityguy.com/2005/02/28/what-is-community/>

McMillan, S. (2006) in Lievrouw, L., & Livingstone, S. (Eds.) (2006). *Handbook of new media. Social shaping and social consequences of ICTs. Updated Student Edition*. London: Sage Publications.

McMillan, S. & Hwang, J. (2002). Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 16(3), 29/42

Mediawijsheid. Over technologische convergentie en mediaconvergentie. Geraadpleegd via de website van Mediawijsheid, http://www.mediawijsheid.nl/site/228-Wat+is+Mediawijsheid%3F_12.html.

2011Nattermann, P. M. (2010). A glimmer of hope for newspapers. Geraadpleegd via de website van McKinsey Quarterly:
http://www.mckinseyquarterly.com/Media_Entertainment/Publishing/A_glimmer_of_hope_for_newspapers_2560.

Nederlandse Social Media Academie. (2012). Nederlanders zijn wereldwijd de meest actieve gebruikers op Twitter. Geraadpleegd op de website van de Nederlandse Social Media Academie, <http://www.socialmediaacademie.nl/nederland-is-qua-twitter-gebruik-het-meest-actieve-land-wereldwijd/>

Media and its Impact on Mainstream Journalism. Reuters

fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf

Newman, N. (2009b). Working paper: The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers.

Geraadpleegd op:

http://www.sssup.it/UploadDocs/6635_8_S_The_rise_of_Social_Media_and_its_Impact_on_mainstream_journalism_Newman_07.pdf

Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Lurkers vs. Contributors in Internet Communities.

Geraadpleegd op de website http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.

OECD. (2007). Participative web: User created content. (Paris: OECD, 12-04-2007). Geraadpleegd op:

<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

O'Reilly, T. (2005): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1, 17-37.

O'Reilly, T. & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc. & Techweb.

O'Reilly, T. & Milstein, S. (2011). *The Twitter book*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Pantti, M. & Bakker, P. (2009). Misfortunes, memories and sunsets: non-professional images in Dutch news media. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), pp. 471-489.

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* 1(2): 229-37.

Pavlik, J.V. & Ross, S.S. (2000). Journalism Online: Exploring the Impact of New Media on News and Society. In: Albarran, A.B. & Goff, D.H. (Red.). *Understanding the Web: Social, Political, and Economic Dimensions of the Internet*. Ames: Iowa State University Press, 117-133.

Picard, R. (2009). Challenges of innovation and state support for media transition. Presentatie tijdens de landelijke studiedag georganiseerd door het Stimuleringsfonds voor de Pers. In M. Slot & V. Frissen (Red.), *Veranderende nieuwspraktijken. Een bundel over vernieuwingen in de productie en consumptie van nieuws*. Designing the Daily Digital Project.

Pickard, M. (2010). *Content, Communities and Collaboration. How The Guardian is Making Media Social. Presentatie bij workshop Designing the Daily Digital*. Utrecht.

Picone, I. (2007). Conceptualising Online News Use. *Observatorio*, 1(3): 93-114.

Pleijter, A. & Deuze, M. (2003). Internet in de Journalistiek. In: Blanken, H. & Deuze, M. (Red.). *De Mediarevolutie. 10 jaar www in Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij Boom, 33-49.

. Towards a typology of cross-media news consumption: a
ern Lights, 8, 115-137

Slot, M. & L. Frissen. (2011). *Veranderende nieuwspraktijken. Een bundel over vernieuwingen in de productie en consumptie van nieuws. Designing the Daily Digital Project.*

Slot & Ruhe. (2011). Online nieuwsproductie: sociale journalistiek?. In M. Slot & V. Frissen (Red.), *Veranderende nieuwspraktijken. Een bundel over vernieuwingen in de productie en consumptie van nieuws. Designing the Daily Digital Project.*

Stassen, W.(2010). Your news in 140 characters. exploring the role of social media in Journalism. *Global Media Journal African Edition*, 4 , 1-16.

Thiel, S. van. (2010). *Bestuurskundig onderzoek; een methodologische inleiding*. Bussum: Uitgeverij Coutinho

Tomesen, R. (2007). Voor- en tegenstander bekvechten over de gevaren en zegeningen van het internet: Web 2.0 is zelfbevrediging. *Dagblad De Pers*, p. 17

Tufekci, Z. (2011, 28 maart). Twitter and the Anti-Playstation Effect on War Coverage. Geraadpleegd op Technology our tools, our selves, <http://technosociology.org/?p=393>.

Vandermeersch, P. (2012). Intellectueel, uitdagend en onmisbaar. Geraadpleegd via:
<http://www.scribd.com/doc/79439569/NRC-%E2%80%93intellectueel-uitdagend-en-onmisbaar>

Verschraegen, G. (2002). De digitalisering van de cultuur. *Tijdschrift voor Sociologie* 23(3/4): 303-324

Webster, F. (2002). *Theories of the information society: second edition*. London: Routledge.

Wester, F.P.J. (2006). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Alphen a/d Rijn: Kluwer.

Wester, F. & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve Analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho

Wurff, R. van der. (2008). The Impact of the Internet on Media Content. In: L. Küng, R. G. Picard, & R. Towse (Red.). *The Internet and the Mass Media*. Los Angeles: Sage, 65-85.

8.1 Interviews met de journalisten

Interview medewerker AT5

U bent (mede) verantwoordelijk voor het Twitteraccount. Kunt u mij vertellen welke rol sociale media, en met name Twitter, inneemt binnen de organisatie?

Een vrij forse rol. Met name onze online-tak maakt gretig gebruik van Twitter als het gaat om het verspreiden van onze content en het signaleren van nieuws. Ook is Twitter bij uitstek een plek waar we op zoek gaan naar getuigen en foto's als we melding krijgen van een gebeurtenis in de stad.

Sinds wanneer wordt er gebruik gemaakt van Twitter?

AT5 heeft een account sinds eind oktober 2007. Ik zou zeggen dat we sinds een jaar of twee met de huidige intensiteit gebruik maken van Twitter.

Waarom is ervoor gekozen om gebruik te maken van het sociale medium Twitter?

Twitter is een snel groeiend medium waar onze content makkelijk en snel op te verspreiden is. Door het groeiend aantal deelnemers is ook de signalerende functie van Twitter bijzonder interessant voor ons.

Is er een bepaald beleid binnen de organisatie met betrekking tot Twitter?

Hier moet ik onderscheid maken tussen het verspreiden en het verzamelen van nieuws op Twitter. We verspreiden nieuws altijd middels zelf geschreven tweets die een 'triggerende' factor hebben.

Voor het verzamelen van nieuws geldt dat getuigen dezelfde status krijgen als getuigen die we in het echt spreken. Informatie moet dus door meerdere bronnen geverifieerd worden. Foto's worden alleen gebruikt na toestemming van de uploader.

Wat is de doelstelling van de organisatie met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Het verspreiden van eigen content en het vergaren van nieuws, getuigen en beeldmateriaal.

Op welke manier maken de journalisten binnen uw nieuwsdienst gebruik van Twitter bij het creëren van nieuwsberichten?

We volgen voor ons interessante personen en organisaties en lezen hun updates. Als deze nieuws bevatten kan dit leiden tot een nieuwsbericht. Ook houden we onze mentions goed in de gaten voor leuke tips.

Kunt u hier een voorbeeld van geven?

Dit nieuwsbericht bevat een update die is geschreven n.a.v. Een tweet van Peter R. de Vries <http://www.at5.nl/artikelen/79321/peter-r-voorkomt-moordaanslag>

Op welke manier maken de journalisten binnen uw nieuwsdienst gebruik van Twitter bij het verifiëren van feiten?

Ook op Twitter geldt de oude journalistieke wijsheid dat 1 bron geen bron is. Meldingen worden



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

applicatie. Tenzij het nieuws directe betrekking heeft op de
st. Zie hiervoor het voorbeeld dat hierboven wordt gegeven

Ook speelt de functie van de twitteraar een rol. Is hij of zij bijvoorbeeld een politicus of journalist, dan wordt de informatie sneller als betrouwbaar gezien. Maar ook hier is context van doorslaggevend belang. Een politicus die twittert dat hij of zij een ongeluk heeft zien wordt natuurlijk even gecontroleerd. Maar een politicus die zich op Twitter boos maakt om de uitvoering van een bepaald beleid kan nieuws op zich zijn.

Kunt u hier een voorbeeld van geven?

Hoofd van een nieuwsdienst Twitert over terugkeer KLM-toestel naar Schiphol:

<http://www.at5.nl/artikelen/74233/klm-vlucht-dumpt-brandstof-en-keert-om>

Wat zijn de positieve ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Dagelijks trekken we veel bezoekers via Twitter naar de site. Ook vinden we via dit medium vele foto's en leuke nieuwstips.

Wat zijn de negatieve ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Geen, eigenlijk

Wordt de tevredenheid onder de volgers gemeten? Zo ja, wat is hun mening ten opzichte van het Twitteraccount van uw organisatie?

Nee. Wel kijken we goed naar ons aantal volgers (stijgt nog steeds) en houden we in de gaten hoeveel bezoekers er dagelijks via Twitter naar onze site komen.

Waarom is er door de organisatie gekozen om op een dergelijke manier te twitteren (dus handmatig)?

Omdat we op deze manier veel meer controle hebben over de inhoud van onze tweets. Op deze manier trekken we aanmerkelijk meer bezoek naar de site vanaf Twitter dan wanneer je je tweets automatisch laat genereren. Bovendien zijn handgeschreven tweets een stuk aansprekender voor onze volgers.

En zijn er plannen om in te toekomst om op een andere manier gebruik te maken van Twitter?

Vooralsnog niet.

Is er bij jullie een redacteur die berichten plaatst op de sociale media of doen jullie dat als journalisten zelf?

Ons Twitterkanaal wordt beheerd door de internetredactie. De internetredactie is een onderdeel van de nieuwsredactie.

Twitteraccount. Kunt u mij vertellen welke rol sociale media, en met name Twitter, inneemt binnen de organisatie?

De Volkskrant heeft accounts (gehad) op zo goed als alle sociale medianetwerken die veelvuldig worden gebruikt. Daarvan zijn Facebook en Twitter de belangrijkste media. Via ons twitteraccount brengen we nieuws dat we handmatig selecteren en voorzien van tekst. We plaatsen dus niet alle stukken die op de site verschijnen op Twitter, maar selecteren en proberen het te voorzien van een zo prikkelend mogelijke tweet. Groot nieuws proberen we zo snel mogelijk te brengen via Twitter en Facebook.

Sinds wanneer wordt er gebruik gemaakt van Twitter?

Sinds het bestaat, maar aanvankelijk werd Twitter alleen gebruikt als publieke RSS-feed, dus alle artikelen die op de site verschenen, werden ook op Twitter geplaatst. Sinds eind 2009 selecteren we de berichten handmatig.

Waarom is ervoor gekozen om gebruik te maken van het sociale medium Twitter?

Vanwege het snelle toegenomen gebruik (wereldwijd), de toegankelijkheid, de behoefte van mensen om nieuws te delen en de mogelijkheid om mensen te wijzen op interessante, nieuwswaardige of anderszins lezenswaardige berichten op de website van de Volkskrant.

Is er een bepaald beleid binnen de organisatie met betrekking tot Twitter?

Eigenlijk zoals in vraag 1 is beschreven.

Wat is de doelstelling van de organisatie met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Die is er niet, anders dan in vraag 3 beschreven is. Uiteraard is Twitter een geschikt medium om mensen te attenderen op het bestaan van Volkskrant.nl.

Op welke manier maken de journalisten binnen uw nieuwsdienst gebruik van Twitter bij het creëren van nieuwsberichten?

We houden het in de gaten, als ware het een nieuwsdienst. Groot nieuws verspreidt zich als een olievlek via Twitter, en gebruikers wijzen op berichten die ook voor de website van de Volkskrant relevant en interessant kunnen zijn.

Kunt u hier een voorbeeld van geven?

Denk bij groot nieuws aan de dood van Muammar Kaddafi, de dood van Michael Jackson, de afgelopen kabinetsformatie. En per dag zijn er vele berichten waar we op gewezen worden met dank aan Twitter. Maar altijd verifiëren we het nieuws bij betrouwbare bronnen.

Op welke manier maken de journalisten binnen uw nieuwsdienst gebruik van Twitter bij het verifiëren van feiten?

Zelden. Het kan handig zijn om te verifiëren of een bron klopt door wat andere media melden over

een bericht. Of door een tweet te sturen aan een directe bron. Maar Twitter is voor veel mensen een spreekbuis, een digitale megafoon. Wat men op Twitter zet, hoeft lang niet altijd te kloppen. Daar zijn we dus zeer voorzichtig mee.

t de redacties van AD.nl, Parool.nl en Trouw.nl. Bij het
eel korte tijd een bericht op onze site gestaan dat afkomstig

was van een van de andere redacties. Daarin stond een reactie van Jeroen Krabbé, die op Twitter
'reageerde'. Het bleek een nepaccount, het bericht is heel snel weer verwijderd. In het algemeen:
eens in de zoveel tijd duikt het bericht dat komiek Eddie Murphy is overleden wel op op Twitter, met
verwijzing naar een nieuwssite die er op het eerste gezicht betrouwbaar uitziet, maar nep is.

Wat zijn de positieve ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Het levert ons extra bezoek op, het wijst ons op eventuele fouten in eigen berichtgeving, het wijst
ons op interessante berichten elders.

Wat zijn de negatieve ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Het is makkelijk ongefundeerd te roepen wat je vindt (over bijvoorbeeld de Volkskrant), als
gebruiker. Als er een negatieve ervaring is (anders dan de bij vraag 9 beschreven sullige fout), is het
dat.

*Wordt de tevredenheid onder de volgers gemeten? Zo ja, wat is hun mening ten opzichte van het
Twitteraccount van uw organisatie?*

Nee, dat wordt niet gemeten. Wel proberen wij zoveel mogelijk de kritiek van twitteraars ter harte te
nemen, voorzover relevant.

neemt binnen de organisatie?

Een belangrijke rol. Het is één van de snelste informatievoorzieningen. Voor de wijkenpagina waarop de kleine buurtberichten staan wordt twitter veelvuldig bekeken om te zien of bewoners, clubs of organisaties nieuws te melden hebben. Vaak bereikt het kleine leed zoals vandalisme of diefstal van een scooter ons niet, omdat de politie alleen grotere incidenten aan ons doorgeeft. Ook voor grote verhalen kan twitter nuttig zijn. Ik stuit regelmatig op leuke nieuwtjes, zoals de opening van een drive in bakker, bekladding van PVV-verkiezingsposters (bleek een landelijke 'trend') maar laatst hielp het mij ook aan getuigen, die in een brandende metro in capelle zaten.

De belangrijkste reden van mijn deelname aan Twitter is het vinden van nieuws. Zelf tweet ik ook wel eens, maar dat zijn voornamelijk 'promotie'achtige slogans om de Oost-editie te lezen, omdat er weer een interessant verhaal in staat.

Sinds wanneer wordt er door de organisatie gebruik gemaakt van Twitter?

Zelf gebruik ik zo'n twee jaar Twitter

Waarom is ervoor gekozen om gebruik te maken van Twitter?

Ik merkte dat het nieuws zich razendsnel verspreid over internet en twitteraars vrij ongezoeten hun mening of ervaring delen, die van pas kan komen in een artikel.

Is er een bepaald beleid binnen de organisatie met betrekking tot het gebruik van Twitter?

We mogen geen nieuws dat nog niet in de krant heeft gestaan prijsgeven op Twitter. Daar kan de concurrent mee aan de haal gaan. Ook wordt er van ons verwacht dat wij geen politieke kleur bekennen op internet. Je verliest daarmee je objectiviteit.

En: Twitter is een bron die vrijwel altijd een tweede check verdient. Als je verhaal alleen baseert op twitterberichten, blijft er ruimte voor verdieping of kritische vragen.

Wat is de doelstelling van de organisatie met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Geen

Wie plaatst de berichten op Twitter?

Ikzelf

Op welke manier maken de journalisten binnen uw nieuwsdienst gebruik van Twitter bij het creëren van nieuwsberichten?

Ik volg een paar honderd mensen uit mijn journalistieke netwerk op twitter. Via hun tweets vis ik wel eens leuk nieuws uit de tijdlijn, maar er zijn ook dagen dat er geen leuke berichten voorbij komen.

Kunt u hier een voorbeeld van geven?

Zoals hierboven al genoemd. De metrobrand. Overigens doe ik ook wel eens een oproepje, zoals vandaag: Gezocht voor artikel in AD Rotterdams Dagblad: mensen die hun huis al meer dan een jaar te koop hebben staan in de regio Rijnmond. Deze oproep is bedoeld voor een artikel op de woonpagina.

Op welke manier maken de journalisten binnen uw nieuwsdienst gebruik van Twitter bij het verifiëren van feiten?

Zoals eerder gesteld: Alleen afgaan op berichtgeving van Twitter doe ik niet vanwege soms toch onbetrouwbaar karakter van twitter (er wordt ook heel veel onzin getweet). Wel kan je soms toetsen of een onderwerp erg leeft, bijv de hoos aan reacties die er kwam nadat een 14-jarig meisje uit het Oost-gebied met alcoholvergiftiging werd afgevoerd naar het ziekenhuis.

Wat zijn de positieve ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Nieuws gaat als een lopend vuurtje (het is dus een supersnel medium), het bereikt veel mensen, ik stuit regelmatig op interessante berichten, mijn 'fysieke' netwerk heeft zich uitgebreid met nieuwe contacten op twitter.

Wat zijn de negatieve ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Niet altijd even betrouwbaar: mensen kunnen ook erg overdrijven, of verkeerde informatie de wereld insturen.

Bij het AD worden de tweets nu automatisch doorgezet, wat zijn de plannen voor Twitter in de toekomst?

Geen idee

Twitteraccount. Kunt u mij vertellen welke rol sociale media, en met name Twitter, inneemt binnen de organisatie?

De Standaard gebruikt Twitter vooral om artikels te verspreiden. Dit gebeurt zowel via algemene accounts als via de accounts van journalisten

Sinds wanneer wordt er gebruik gemaakt van Twitter?

Sinds het voorjaar van 2007

Waarom is ervoor gekozen om gebruik te maken van het sociale medium Twitter?

Een nieuw medium, dat heel handig is in gebruik en veel voordelen qua snelheid en verspreiding van nieuws. Ook veel andere journalistieke mogelijkheden

Is er een bepaald beleid binnen de organisatie met betrekking tot Twitter?

Redacteuren wordt aangeraden voorzichtig om te springen met tweets (geen kritiek op collega's, geen primeurs weggeven). Algemene regel is gezond verstand gebruiken

Wat is de doelstelling van de organisatie met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Bereik van de website verhogen en imago ondersteunen

Op welke manier maken de journalisten binnen uw nieuwsdienst gebruik van Twitter bij het creëren van nieuwsberichten? Kunt u hier een voorbeeld van geven?

Volgen van een aantal opiniemakers, politici, journalisten en accounts van andere nieuwssites

Op welke manier maken de journalisten binnen uw nieuwsdienst gebruik van Twitter bij het verifiëren van feiten? Kunt u hier een voorbeeld van geven?

Elk nieuwsfeit dat we van Twitter halen wordt sowieso gedubbelcheckt

Wat zijn de positieve ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Enorm handig medium om nieuws te verspreiden en om content te verzamelen

Wat zijn de negatieve ervaringen met betrekking tot het gebruik van Twitter?

Veel grappenmakers die de media proberen te belazeren. Kleinere nieuwsfeiten worden door Twitter en retweets vaak belangrijker gemaakt dan ze zijn

Wordt de tevredenheid onder de volgers gemeten? Zo ja, wat is hun mening ten opzichte van het Twitteraccount van uw organisatie?

Nee

U vertelt dat De Standaard Twitter vooral gebruikt om artikels te verspreiden. Worden deze tweets automatisch doorgezet of worden deze door een medewerker handmatig gecreëerd? En zijn er plannen om in de toekomst meer te doen met Twitter dan enkel het verspreiden van artikelen?

tweets worden automatisch doorgepost vanaf fb, we proberen via de titels wel een zekere reactie of engagement van de lezer uit te lokken. Soms laten we lezers ook al reageren op bepaalde topics via een hashtag

Daarnaast vertelt u dat Twitter handig in gebruik is en dat het naast voordelen qua snelheid en verspreiding van nieuws ook veel andere journalistieke mogelijkheden heeft. Kunt u mij vertellen welke dit nog meer zijn?

el gemakkelijk foto's, video's van mensen die er bij waren, die
getuigenverlag
lezers ook betrekken bij het journalistieke proces

Ook zou ik graag van u willen weten of er verschil in gebruik is van social media door journalisten uit verschillende leeftijdscategorieën. Maken bijvoorbeeld jongere journalisten vaker gebruik van die medium dan ouderen?

Jongere journalisten zullen gemakkelijker de stap naar twitter zetten omdat ze met het internet vergroeid zijn, maar eens ze erop zitten tweet de oude garde niet merkkelijk minder dan de jonge garden

Ten slotte wil ik aan u vragen hoe vaak u ongeveer gebruik maakt van Twitter met betrekking tot uw werkzaamheden. Is dit een aantal keer per dag of wekelijks of iets dergelijks? En hoe lang bent u zelf al werkzaam in de journalistiek.

Ik werk sinds 2000 voor De Standaard. Op Twitter sinds 2007. Tweet verschillende keren per dag.

Waarom is er door de organisatie gekozen om op een dergelijke manier te twitteren (dus de tweets automatisch doorzetten vanaf Facebook) en dus bijvoorbeeld niet handmatig?

keuze heeft te maken met gebrek aan middelen en tijd

1. Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Basisonderwijs

LBO

Mavo / VMBO

Havo

Vwo / Atheneum / Gymnasium

MBO

HBO

WO

3. Hoe verdeelt u uw tijd op Twitter? U kunt maximaal 100% verdelen.

Tweets lezen van anderen

Eigen gecreëerde tweets plaatsen

Tweets van anderen retweeten

Via Tweets een gesprek aangaan met andere twitteraars

Via privéberichten een gesprek aangaan met andere twitteraars

Profielen bekijken van andere twitteraars

Totaal

4. Wat voor Tweets plaatst u? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Geen

Tweets over dagelijkse bezigheden

Retweets

Tweets met informatie/ URL's

Tweets met nieuwsberichten

Anders, namelijk

uw tweets? Zo ja, waarom?

Nee

Ja, om mijn tweet beter vindbaar te maken voor anderen

Ja, om het gesprek aan te gaan met anderen over dit onderwerp

Ja, om in één woord het onderwerp van mijn tweet aan te geven

Ja, anders namelijk

6. Wat voor soort twitteraars volgt u? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Beroemdheden uit entertainmentsector

- Politici

- Organisaties/ Bedrijven

- Sporters

- Collega's

- Vrienden / familie

- Anders, namelijk..

7. - Twitter is een ideaal medium om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws.

- Twitter is een ideaal medium om de conversatie aan te gaan met journalisten.

- Twitter is een ideaal medium om deel te nemen aan de commity die wordt gecreëerd door het gebruik van hashtags

- Twitter is een ideaal medium om een kijkje achter de schermen te nemen van de nieuwsorganisatie

- Twitter is een ideaal medium om retweets te plaatsen van de nieuwsorganisatie

- Twitter is een ideaal medium om feedback of nieuwsgerichte informatie te verschaffen aan een nieuwsorganisatie

- Twitter is een ideaal medium om live verslag te volgen over specifieke nieuwsonderwerpen

8. Volgt u naast nrc.nl ook andere nieuwsorganisaties via Twitter?

Ja, namelijk..

Nee

9. Retweet u weleens tweets van nrc.nl?

10. Bent u tevreden over de manier waarop door nrc.nl gebruik wordt gemaakt door Twitter?

...men tevreden

11. Kunt u aangeven waarom u tevreden ofwel ontevreden bent?

12. Bent u het met de volgende stelling eens of oneens?

Doordat ik de Twitter van nrc.nl volg, bezoek ik vaker de oorspronkelijke website www.nrc.nl.

13. Bent u abonnee van NRC Handelsblad of nrc.next?

Ja

Nee, zie vraag 15

14. Heeft u overwogen om een abonnement aan te schaffen naar aanleiding van het volgen van nrc.nl op Twitter?

Ja

Nee, want..