

# **Lokale nieuwsredacties & sociale media in Rotterdam en Amsterdam**

Onderzoek naar de inzet van sociale media door de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties

Student Name: Nathalie van Herk  
Student Number: 415192

Supervisor: Dr. Bernadette Kester

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

Master's Thesis  
*June 2017*

## Samenvatting

De lokale media zitten in een neerwaartse spiraal tegenover de sociale media die alsmaar doorgroeien. De sociale media worden al een tijd niet meer alleen gebruikt voor sociale doeleinden zoals het onderhouden van vriendschappen. Ze spelen een steeds grotere rol in het nieuwsproces. Het inzetten van sociale media kunnen lokale media mogelijk een positieve boost geven. Dit onderzoek is mede geïnspireerd door een onderzoek van het Amerikaanse PEW Research dat de nieuwsvoorziening van de Amerikaanse stad Baltimore in kaart brengt. Traditionele media zoals kranten en omroepen maken veel gebruik van sociale media. Ongeveer één derde van het nieuws afkomstig van traditionele media wordt tevens gepubliceerd via sociale media (Pew Research Center, 2010). Hermans, Hietbrink, Kik & Landman (2015) baseren hun onderzoek op het Amerikaanse onderzoek en brengen de regionale nieuwsvoorziening van Nederland in beeld. Maar het gebruik van sociale media door lokale redacties wordt niet meegenomen in het onderzoek. Overige internationale onderzoeken gerelateerd aan lokaal nieuws zijn ook niet gericht op sociale media (Barnett & Townend, 2014; Castelló, 2010; Nielsen, 2015). Dit onderzoek is daarom een aanvulling op eerdere onderzoeken. In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal: **In welke mate en hoe zetten de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media in?** De vergelijking tussen de twee grootste steden van Nederland, Rotterdam en Amsterdam, is interessant aangezien zij normaliter op veel gebieden van elkaar verschillen. Op het gebied van het gebruik van sociale media op lokaal niveau is aangetoond dat Amsterdam meer gebruik maakt van sociale media dan Rotterdam. Sociale media worden op vier manieren door de lokale nieuwsredacties ingezet: strategisch, functioneel, interactief en dynamisch. De thema's strategie, functies, interactie en dynamiek zijn voortgekomen uit interviews met de Rotterdamse en Amsterdamse redacteuren die het sociale mediabeleid bepalen van hun lokale nieuwsredactie. De manier waarop zij nieuws maken en verspreiden wordt aan de hand van de thema's uiteengezet. Tot slot is uit de interviews gebleken dat algoritmes een grote invloed hebben op het gebruik van sociale media door de Rotterdamse en Amsterdamse redacties. Het 24/7 element en *breaking news* zijn onderdelen in het journalistieke proces die zijn veranderd door algoritmes, omdat niet duidelijk is wanneer het publiek het nieuwsbericht te lezen krijgt. Deze twee onderdelen zijn sterk afhankelijk van snel nieuws brengen dat wordt verstoord door algoritmes.

**Kernwoorden:** *lokale nieuwsredacties, sociale media, Rotterdam, Amsterdam, interviews.*

## Voorwoord

Dit moment, deze masterthesis. Dit was het dan. Mijn studentenleven houdt hier op. Het onderzoek over lokale nieuwsredacties en sociale media verbonden aan de twee steden Rotterdam en Amsterdam. Wat was het interessant, leerzaam en inspirerend om dit onderwerp te onderzoeken. Maar de masterthesis uiteindelijk schrijven was af en toe behoorlijk zwaar. De laatste loodjes wegen het zwaarst, dat klopt. Van vmbo-tl/havo naar havo. Na het afronden van mijn hbo-studie de pre-master Media & Journalistiek afgerond. En nu het diploma voor mijn master Media & Journalistiek behaald.

Tijdens mijn drie jaar op de Erasmus Universiteit heb ik heel veel geleerd, zeker inhoudelijk, maar absoluut ook veel over mezelf. Als ik ergens aan begin dan wil ik het afmaken, hoe dan ook. Bloed, zweet en tranen, ze waren het allemaal waard. Ik ben trots op mezelf. Iets wat mij ook duidelijk is geworden na deze opleiding, is dat ik mijn carrière in de mediawereld wil doorzetten.

Maar een masterthesis schrijf je niet zonder hulp, ik niet althans. Allereerst wil ik mijn studiegenootjes Chantal en Jacqueline bedanken. Wat hebben we dit jaar vooral veel gelachen, maar we steunden ook altijd op elkaar als we het even niet meer zagen zitten. Naast mijn studiegenootjes wil ik ook al mijn vriendinnen bedanken die steevast in mij geloofden (en die al een tijdje wachten op een groot afstudeerfeest). Ook bedank ik mijn ouders en mijn zus. Mijn ouders, omdat zij heel wat te verdragen hebben gehad tijdens het schrijven van mijn scriptie en er desondanks altijd waren voor mij. Mijn zus, omdat zij gewoon de liefste is. Tevens wil ik mijn begeleider Bernadette Kester bedanken voor haar feedback en vertrouwen. Ook een bedankje aan Quint Kik van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, aangezien ik via hem gemakkelijk de respondenten voor deze thesis kon benaderen. Natuurlijk ook dank aan de respondenten, want zonder hen was deze masterthesis niet tot stand gekomen. Het leukste van dit onderzoek was zonder meer het afnemen van de interviews. Met de quotes van respondenten Elmer Smaling (*Erasmus Magazine*) en Jens Kraan (*NH*) wil ik afsluiten. Deze uitspraken vind ik zeer passend bij mijn onderzoek, respectievelijk: “Wij zijn journalisten en geen distributeurs” en “Sociale media verplaatsen zich van de periferie naar het centrum”.

Nathalie van Herk

Berkel en Rodenrijs, juni 2017

## Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Aanleiding .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Vraagstelling .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Relevantie.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Theoretisch kader .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Sociale media.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1 Omschrijving sociale media .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2 Verschillende sociale media .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.3 Branding.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.4 User-generated content.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.5 Social media logic .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.6 Functie nieuwsredacteur sociale media .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.7 Gebruik sociale media in journalistieke proces .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Lokale nieuwsmedia.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1 Taken lokale journalist.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2 Redactie regiojournalistiek .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Journalistiek .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.1 Netwerkjournalistiek .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.2 Journalistieke kernwaarden .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 Samenvatting.....</b>	<b>27</b>
<b>3. Methode van onderzoek .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Methodekeuze.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Interviews.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Beschrijving en verantwoording sample.....</b>	<b>31</b>
<b>3.4 Omvang dataset.....</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Transcripten.....</b>	<b>32</b>
<b>3.6 Operationalisering .....</b>	<b>33</b>
<b>3.7 Analyse.....</b>	<b>38</b>
<b>3.8 Validiteit en betrouwbaarheid.....</b>	<b>39</b>
<b>3.9 Kwantitatieve onderzoek .....</b>	<b>40</b>
<b>4. Resultaten .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Frequentie gebruik sociale media .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2 Thema: Strategie.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.1 Vanuit redactioneel perspectief .....</b>	<b>45</b>

4.2.2 Sociale media in het algemeen .....	47
4.2.3 Facebook.....	49
4.2.4 Twitter .....	50
4.2.5 Instagram .....	51
4.2.6 YouTube.....	52
4.2.7 Opmerkelijk nieuws en lokaal gebonden .....	53
4.3 Thema: Functies.....	53
4.3.1 Nieuws verspreiden en nieuws vergaren .....	54
4.3.2 Sociale media als nieuwsbron .....	55
4.3.3 Verwijzing naar nieuwsbericht website .....	56
4.3.4 Breaking news .....	58
4.3.5 Versterking identiteit.....	59
4.4 Thema: Interactie.....	60
4.4.1 Interactie van medium naar publiek en vice versa .....	60
4.4.2 Rol publiek nieuwsproces .....	62
4.5 Thema: Dynamiek .....	63
4.5.1 Ontwikkeling en toekomst sociale media .....	63
4.5.2 Veranderingen intern.....	64
5. Conclusie.....	66
5.1 Discussie .....	71
6. Literatuurlijst.....	73
Bijlage A: Topiclijst .....	78

## 1. Inleiding

*RTV Rijnmond* verspreidt het Rotterdamse nieuws al een lange tijd via de radio, tv, teletekst en hun website. Maar de sociale media zetten zij sinds een aantal jaren ook in. “Voor de tweede keer op rij mag Meesterbakker Voskamp uit Spijkenisse zich de beste oliebollenbakker van Nederland noemen! Verslaggever Maikel ging langs bij de 'geheime' oliebollenfabriek” (*RTV Rijnmond*, 2016). Dit bericht op de Facebookpagina van *RTV Rijnmond* van dinsdag 27 december 2016 wordt ondersteund door een filmpje waarin de oliebollenfabriek te zien is. Ook is er de mogelijkheid om meer te lezen over dit onderwerp via een link naar de website van *RTV Rijnmond*.

*RTV Rijnmond* plaatst een Facebookbericht om hun nieuws te delen met het publiek. *RTV Rijnmond* is één van de vele nieuwsredacties in Nederland. In de afgelopen tijd zijn de regionale nieuwsredacties achteruitgegaan, in aantallen en in kwaliteit. Deze ontwikkeling is slecht voor de gehele journalistiek. Bovendien verdiept de lokale journalistiek zich te weinig in de politiek. Gemeenteraadsvergaderingen bijvoorbeeld worden door steeds minder journalisten verslagen. De lokale democratie gaat op deze manier verloren. Het is een vicieuze cirkel. Lokale media hebben weinig geld te besteden om kwalitatief goede journalisten aan te nemen of ze beschikken over te weinig tijd om verdieping aan te brengen in de berichtgeving, waardoor de artikelen inhoudelijk niet sterk zijn. Hierdoor maken steeds minder mensen gebruik van lokale media. Hoe minder mensen lokale media gebruiken, hoe minder inkomsten er binnen komen. Een belangrijke inkomstenbron van lokale media zijn adverteerders. Adverteerders adverteren alleen wanneer zij weten dat een bepaalde nieuwsorganisatie populair is bij het publiek, waardoor de kans groter is dat hun product verkocht wordt.

Bardoel & Wijfjes (2015) beschrijven sociale media als nieuwsbronnen. Bijna elke nieuwsorganisatie is aanwezig op in ieder geval één van de vele sociale mediakanalen. Over het algemeen worden de sociale media ingezet om nieuws te verspreiden. Enkele bekende journalisten interacteren intensief met nieuwsbronnen en lezers. Maar de meeste nieuwsorganisaties en journalisten zetten sociale media in om nieuws te vinden, te rapporteren en voornamelijk bezoekers te trekken naar hun websites (Hermida, 2013). Welke functies hebben sociale media die lokale nieuwsredacties zoals *RTV Rijnmond* en *NH* gebruiken en hoe vaak worden sociale media ingezet? *NH* is het voormalige *RTV Noord-Holland*. De onderzoeksvraag van deze masterthesis luidt dan ook: **In welke mate en hoe zetten de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media in?** De focus van dit onderzoek ligt op de lokale nieuwsredacties van Rotterdam en Amsterdam. De termen lokaal en regionaal wisselen elkaar af, maar met deze twee woorden wordt hetzelfde bedoeld: het gebied van een stad en net daarbuiten. Nieuwsredacties worden wisselend ook wel nieuwsmedia of

nieuwsorganisaties genoemd, maar ook hier betekenen zij hetzelfde: mediaorganisaties die nieuws produceren.

## 1.1 Aanleiding

Onder invloed van de opkomst van sociale media is de journalistiek in de loop der jaren sterk veranderd. Het sociale medium Twitter wordt door journalisten gebruikt als bron om *breaking news* te achterhalen. Maar Twitter wordt ook ingezet om verslag te doen van *breaking news* of dit in elk geval zo snel mogelijk te delen met zoveel mogelijk mensen (volgers). De verschillende manieren om sociale media in te zetten om nieuws te verspreiden zijn inmiddels een geaccepteerd onderdeel geworden van het journalistieke vak (Franklin, 2014). Immers, lezers, luisteraars en kijkers van diverse nieuwsmedia bevinden zich steeds vaker in de online omgeving. Ze reageren op een online nieuwsbericht of uploaden relevante inhoud. Dit is een kans voor de nieuwsredactie om de dialoog aan te gaan met het publiek.

Deze door Web 2.0 mogelijk geworden interactie-functie heeft geleid tot een nieuwe journalistieke rol, namelijk die van *community manager* (Bakker, 2014). Deze rol is van groeiend belang. In Hoofdstuk 2.2.3 wordt deze rol verder uitgelegd. Web 2.0 draait niet alleen maar om de dialoog tussen de ene en de andere persoon. Het proces waarin iemand een website gebruikt om interactie te verkrijgen met iemand anders, zoals het uploaden en *taggen* van foto's op Facebook, is kenmerkend voor Web 2.0 (Funk, 2009). Met het *taggen* van foto's wordt bedoeld dat de namen van de mensen die op een foto voorkomen worden verbonden aan de foto. De *community manager* uploadt bijvoorbeeld een foto van een nieuwsgebeurtenis op Facebook. Onder de foto kunnen ook reacties geplaatst worden vanuit het publiek. De reacties kunnen bestaan uit vragen over de nieuwsgebeurtenis of mensen voeren onderling een discussie over de nieuwsgebeurtenis. In beide gevallen is het de taak van de *community manager* om de interactie aan te gaan met het publiek. Bakker (2014) zegt dat het stimuleren van mensen om bij te dragen aan een nieuwsitem net zo belangrijk is als het zelf produceren van nieuwsinhoud.

Daarbij is dit onderzoek geïnspireerd door een onderzoek van het Amerikaanse PEW Research dat de nieuwsvoorziening van de Amerikaanse stad Baltimore in beeld brengt. Eén van de bevindingen uit dat onderzoek is dat de traditionele media zoals de kranten en omroepen veel gebruik maken van sociale media. Bijna één derde van al het nieuws afkomstig van traditionele media wordt gepubliceerd via sociale media (Pew Research Center, 2010). Het is dan ook interessant om te achterhalen hoe de Nederlandse nieuwsredacties in Rotterdam en Amsterdam gebruik maken van sociale media.

Hermans, Hietbrink, Kik & Landman (2015) sluiten op dit Amerikaanse onderzoek aan en brengen de regionale nieuwsvoorziening van heel Nederland in kaart. Een interessante conclusie uit dit onderzoek is dat het regionale nieuws online, sociale media buiten beschouwing gelaten, veel minder aanwezig is dan offline. In de gemeenten is de waakhondfunctie van de journalist online ver te zoeken. Vooral de kleinere gemeenten beschikken niet over journalisten met een waakhondfunctie. De waakhondfunctie houdt in dat de journalist kritisch nieuwsgebeurtenissen (en dan vooral gebeurtenissen waarin mensen in machtsposities een rol spelen) onderzoekt om het publiek op objectieve wijze te informeren (Jebriil, 2013). Het gebruik van sociale media wordt zeer beknopt besproken. Zo wordt de helft van de online berichten via sociale media gedeeld door het publiek (Hermans, Hietbrink, Kik & Landman, 2015). Enkel dit gedeelte bevat informatie over sociale media en lokale nieuwsredacties. In hun onderzoek wordt niet het vergaren en verspreiden van nieuws door lokale nieuwsredacties via sociale media onderzocht. Aangezien deze facetten nog niet onderzocht zijn, is dit onderzoek een aanvulling op eerder Nederlands onderzoek.

Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek onderzoekt het nieuwsecosysteem in de G4-steden Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht. Naar aanleiding van het onderzoek van het Amerikaanse PEW Research dat de nieuwsvoorziening van de Amerikaanse stad Baltimore in beeld brengt, is het Stimuleringsfonds met een soortgelijk onderzoek gestart. Het Rotterdamse project wordt in samenwerking met drie studenten, waaronder ik, uitgevoerd. Dit fonds speelt een kleine rol in het onderzoek, die verder wordt toegelicht in Hoofdstuk 3. Aan de hand van het kwantitatieve onderzoek, dat uitgevoerd is door mij in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, is mijn interesse gewekt om mij te richten op het doen van een kwalitatief onderzoek. Tijdens het kwantitatieve onderzoek, dat niet wordt meegenomen in mijn thesis aangezien de relevantie met sociale media ontbreekt, groeide de interesse om dieper in te gaan op het gebruik van sociale media door nieuwsredacties. Het kwantitatieve onderzoek in samenwerking met het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek is niet meegenomen in deze thesis, maar in Hoofdstuk 4.1 is wel toegelicht hoe vaak sociale media worden gebruikt door lokale redacties.

Ondanks de ontwikkelingen op het gebied van sociale media beweert Bakker (2014) dat de hoofdfunctie van de journalistiek, namelijk nieuws vergaren, ongewijzigd is gebleven. Maar daarnaast heeft de journalistiek fundamentele veranderingen doorgemaakt, zoals een toegenomen interactie tussen de journalist en het publiek (Bakker, 2014). De sociale mediaplatforms groeien sinds hun introductie over het algemeen snel (Van Dijck, 2013). In 2012 bevindt 54 procent van de internetgebruikers die twaalf jaar of ouder zijn zich op sociale netwerken, zoals Facebook. In 2014 ligt dit percentage al op 62 procent (CBS, 2015).

Het bereik van de regionale dagbladen neemt daarentegen af. Sinds de jaren zestig was de regionale krantenmarkt al volop in beweging. Steeds meer titels van regionale kranten verdwenen of



gingen op in fusies (Buijs, 2014). De negatieve omgeving waarin de regiojournalistiek zich bevindt is ook in het huidige medialandschap nog aanwezig. In 2006 leest 36,3 procent van de Nederlanders nog een regionaal dagblad. In 2013 is dit percentage al gedaald tot 29,9 procent (Mediamonitor, 2013).

Aangezien het gebruik van sociale media toeneemt en de regionale media zich in een neerwaartse spiraal bevinden is het interessant om aan de hand van deze twee ontwikkelingen een onderzoek uit te voeren over of en hoe ze samenhangen.

## 1.2 Vraagstelling

In de vorige paragraaf is de aanleiding van dit onderzoek opgesteld. Gebaseerd op de aanleiding is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

### **In welke mate en hoe zetten de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media in?**

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is deze opgedeeld in een aantal deelvragen:

1. Hoe vaak worden sociale media ingezet door de lokale redacties?
2. Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws?
3. Welke rol spelen sociale media in het verspreiden van nieuws?
4. Welke overeenkomsten en/of verschillen zijn waarneembaar tussen de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties, wanneer het gaat om de mate waarin en de manier waarop sociale media een rol spelen bij het maken en verspreiden van nieuws?

De eerste deelvraag geeft inzicht in welke mate de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media gebruiken. Om deze vraag te beantwoorden is een kwantitatieve analyse uitgevoerd, die bestaat uit de frequenties waarin sociale media worden gebruikt door de lokale redacties. De tweede en derde deelvraag zijn beantwoord door middel van het interviewen van nieuwsredacteuren van lokale media die sociale media inzetten. Beide deelvragen zijn geformuleerd om te achterhalen hoe de nieuwsredacties in zowel Rotterdam als Amsterdam sociale media inzetten. Wat ik bedoel met het inzetten van sociale media is hoe nieuwsredacties sociale media gebruiken om nieuws te maken en te verspreiden. De laatste deelvraag gaat in op de mogelijke overeenkomsten en/of verschillen tussen Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties. Dit antwoord is afgeleid van het kwantitatieve onderzoek. De antwoorden op deze vier deelvragen vormen tevens het antwoord op de onderzoeksvraag.

### 1.3 Relevantie

De vergelijking tussen Rotterdam en Amsterdam is gekozen, omdat deze twee steden de grootste (qua inwonersaantal) steden van Nederland zijn. Maar aangezien deze steden op vrijwel alle andere vlakken verschillen van elkaar is het interessant om te onderzoeken of ze ook verschillen op het gebied van het inzetten van sociale media door nieuwsredacties. Cultureel gezien staat Rotterdam in de schaduw van Amsterdam. Deze concurrerende strijd stimuleert Rotterdam om hun industriële havenstad te versterken door meer cultuur in de stad te realiseren. Rotterdam heeft in vergelijking met Amsterdam weinig traditionele culturele faciliteiten. Deze ontwikkeling is grotendeels voortgekomen uit de Tweede Wereldoorlog, toen een groot gedeelte van Rotterdam is gebombardeerd. Rotterdam profileert zich op een verfrissendere manier, als een moderne kunststad met futuristische architectuur (Richards & Wilson, 2004). Rotterdam wordt aan de hand van zeven kenmerken geïdentificeerd: haven, bruisend, tweede stad, *low culture*, verscheidenheid, jongeren en allochtonen. Het is de tweede stad na de hoofdstad Amsterdam. Tot *low culture* worden culturele evenementen en activiteiten gerekend die toegankelijk zijn voor een grote groep van verschillende mensen die niet tot de elite behoren (Fortuin, 2011). Amsterdam wordt als volgt beschreven: “De rijkdom aan historie en cultuur, z’n handelsgeest, innovatieve infrastructuur, leefbaarheid en creativiteit onderscheiden Amsterdam van andere Europese hoofdsteden” (I amsterdam, 2017). Qua identiteit verschillen deze steden van elkaar. Rotterdam profileert zich meer als moderne stad met zijn hoge gebouwen en Amsterdam meer als historische stad met zijn authentieke straatbeeld.

In 2014 beschikt Amsterdam over bijna 57.000 banen in de creatieve industrie, tegenover bijna 9.000 banen in Rotterdam. In de periode 2011-2013 krimpt de Amsterdamse media- en entertainmentindustrie, vooral de boekenindustrie (-221), de persmedia (-130) en radio en televisie (-111). Ook in Rotterdam is een krimp te zien in de jaren 2011-2013. De media- en entertainmentindustrie in Rotterdam bevindt zich in een neerwaartse spiraal, vooral door het verlies van banen in de persmedia, mede door het vertrek van NRC Media uit de stad die zich ging vestigen in Amsterdam (Koops & Rutten, 2014). De vraag is of deze verschillen ook zichtbaar worden in de manier waarop nieuwsredacties sociale media inzetten. Beide steden krimpen op het gebied van media en entertainment. Maar aangezien Amsterdam aanzienlijk meer banen heeft in de creatieve industrie in het algemeen, is het aannemelijk dat Amsterdam dan ook meer mogelijkheden heeft wat betreft het gebruik van sociale media door lokale redacties, aangezien de mediasector ook onder de creatieve industrie wordt geschaard. Of dat daadwerkelijk zo is zal blijken uit dit onderzoek. Welke verschillen en/of overeenkomsten zijn er te ontdekken tussen de Rotterdamse en Amsterdamse

nieuwsredacties wat betreft het inzetten van sociale media? Deze vraag wordt beantwoord door het kwantitatieve onderzoek. Kwantitatief gezien zijn er waarneembare verschillen en overeenkomsten tussen de twee steden. Na het analyseren van de interviews werd duidelijk dat er geen verschillen en/of overeenkomsten waarneembaar zijn tussen de nieuwsredacties uit Rotterdam en Amsterdam. De redacties verschilden van elkaar en kwamen op sommige punten overeen met elkaar, maar er was geen sprake van een algemeen verschil of overeenkomst tussen alle Rotterdamse redacties en alle Amsterdamse redacties.

Wetenschappelijk is dit onderzoek relevant, omdat eerder onderzoek omtrent nieuws geproduceerd door regionale media geen duidelijk beeld geeft van de rol van sociale media. In een eerder onderzoek wordt gefocust op regionale media (Hermans, Hietbrink, Kik & Landman, 2015). Slechts één klein gedeelte is besteed aan de inzet van sociale media. De conclusie hiervan is dat de regionale media hun best doen om de interactie met het publiek aan te gaan, maar genoeg kansen op dat gebied worden nog niet benut (Hermans, Hietbrink, Kik & Landman, 2015). Het onderzoeken van de inzet van sociale media middels het interviewen van degenen die het lokale productieproces van nieuws door en door kennen is nuttig. Bovendien leveren interviews veel diepgaande en specifiekere informatie en kennis op over lokale media en we krijgen een completer beeld van de taken die de journalisten daadwerkelijk uitvoeren. Bakker (2014) noemt het ontbreken van interviews met journalisten een beperking van onderzoek naar journalistiek in het algemeen. Door middel van het interviewen van degenen die verantwoordelijk zijn voor sociale media op de redactie wordt duidelijk hoe sociale media worden ingezet door nieuwsredacties op regionaal niveau.

Uit een inhoudsanalyse van zowel Nederlandse nationale als regionale nieuwsmedia is een belangrijke conclusie gekomen (Bakker & Hille, 2013). De twee voornaamste functies van sociale media zijn het delen van nieuwsitems en het publiek betrekken bij het nieuwsproces (Bakker & Hille, 2013). Is deze conclusie ook van toepassing op de lokale nieuwsredacties in Rotterdam en Amsterdam? De verbinding van lokale media met de lokale gemeenschap via sociale media (dit is de *community* functie van de journalistiek) is wetenschappelijk relevant.

Dit onderzoek is maatschappelijk relevant, want de sociale media worden door lokale nieuwsredacties ingezet om de samenleving op de hoogte te houden van gebeurtenissen in de regio. De maatschappij is op deze manier directer betrokken bij hun woonplaats, dan wanneer sociale media niet gebruikt worden. Dit onderzoek draagt bij aan het vaststellen van verschillende manieren waarop lokale inwoners via sociale media geïnformeerd worden. Maar ook de eigen inbreng van inwoners wordt uitgelicht, het interactieve aspect van de huidige journalistiek. De regionale media hebben een belangrijke maatschappelijke verbindingsfunctie. Zij zijn de belangrijkste producenten van onafhankelijke berichtgeving. Ook is de regionale journalist de belangrijkste onafhankelijke informatievoorzieners die in grote lijnen bepaalt wat een inwoner wel of niet leest over zijn

leefomgeving (Buijs, 2014). Daarbij kunnen de manieren waarop sociale media op regionaal niveau worden toegepast verheldering verschaffen en/of mogelijke oplossingen aandragen voor nationale nieuwsredacties, waardoor de verschraving van de nieuwsvoorziening landelijk kan worden tegengegaan.

Om erachter te komen hoe Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties hun sociale media gebruiken, is het van belang om van tevoren te weten welke rol sociale media mogelijk kunnen spelen in een nieuwsproces. Hoofdstuk 2 gaat dieper in op de sociale media in het algemeen en vervolgens wordt de verbinding tussen sociale media en journalistiek toegelicht. Daarnaast worden diverse concepten die betrekking hebben op de huidige journalistieke ontwikkelingen en lokale nieuwsmedia toegelicht aan de hand van relevante wetenschappelijke literatuur. In Hoofdstuk 3 worden de methoden van dit onderzoek besproken, zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek. Met name de kwalitatieve onderzoeksmethode, de kern van dit onderzoek, wordt toegelicht. Dit bestaat uit het uitvoeren van een thematische analyse van twaalf interviews. Hoofdstuk 4 presenteert zowel de kwantitatieve resultaten als de resultaten van de analyse. De analyseresultaten zijn opgedeeld in vier hoofdthema's die naar voren zijn gekomen in de afgenomen interviews: strategie, functies, interactie en dynamiek. De hoofdthema's zijn opgedeeld in subthema's en deze subthema's zijn waar nodig onderbouwd met quotes afkomstig uit de interviews. In Hoofdstuk 5 wordt een conclusie gevormd met aansluitend een discussie. Hierin wordt antwoord gegeven op de vier deelvragen en daarmee op de onderzoeksvraag. Na het lezen van deze masterthesis is duidelijk in welke mate en hoe de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media inzetten.

## 2. Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden de concepten besproken die centraal staan in dit onderzoek. Middels relevante wetenschappelijke literatuur worden deze concepten toegelicht. Ten eerste wordt de term sociale media toegelicht. Eerst wordt de definitie van sociale media beschreven. Vervolgens worden de verschillende sociale media besproken. De concepten *branding*, *user-generated content* en *social media logic* worden toegelicht. De functie van een sociale media redacteur wordt ook beschreven. Hoe de sociale media worden ingezet in het journalistieke proces komt ook aan bod. Ten tweede worden de lokale nieuwsmedia gedefinieerd. Zowel de taken van een lokale journalist als de manier van werken op een regionale redactie worden toegelicht. Tot slot wordt de term journalistiek uitgelegd. Journalistiek is het overkoepelende thema van dit onderzoek. De vorm van journalistiek die in het huidige digitale tijdperk steeds meer naar de voorgrond is getreden is netwerkjournalistiek. Maar ook de journalistieke kernwaarden spelen nog steeds een rol in het journalistieke proces.

### 2.1 Sociale media

De digitale journalistiek speelt een rol in het vervagen van de voorheen duidelijke scheiding tussen journalisten en burgers (Anderson, Domingo, Hermida & Witschge, 2016). De verbinding tussen sociale media en nieuws wordt steeds sterker (Hermida, 2016). Op nieuwsredacties zijn sociale media opgenomen in hun journalistieke proces om zowel nieuws te verspreiden als nieuws te vergaren. Harris (2010) geeft aan dat in 2010 de lezers van de *Times* elke vier seconden een bericht van de krant delen (Hermida, 2016). “Social recommendation of the news has become commonplace as digital networks such as Facebook and Twitter have developed as spaces for audiences to disseminate, dissect and dispute the work of professional journalists” (Hermida, 2016, p. 81). Het publiek heeft op deze manier veel meer mogelijkheid tot interactie met de journalisten. Dat de sociale media voor verandering hebben gezorgd in de journalistiek is een feit. De online communicatie die is ontstaan tussen publiek en redactie heeft invloed op de diverse functies van de journalistiek: het ontdekken van nieuws, de selectie ervan, het publiceren en het verspreiden van nieuws (Hermida, 2016). Hoofdstuk 2.1.1 en Hoofdstuk 2.1.2 gaan verder in op sociale media in het algemeen. In Hoofdstuk 2.1.3, Hoofdstuk 2.1.4 en Hoofdstuk 2.1.5 worden respectievelijk de concepten *branding*, *user-generated content* en *social media logic* uitgelegd. In Hoofdstuk 2.1.6 en Hoofdstuk 2.1.7 wordt de verbinding tussen sociale media en de journalistiek toegelicht.

### 2.1.1 Omschrijving sociale media

Sociale media verbeteren de democratische functie van de journalistiek. Door de interactie met het publiek worden de verschillende meningen van de samenleving door de journalist verzameld. Op deze manier houden sociale media de professionele nieuwsproductie in stand (Van Dijck & Poell, 2014). Aangezien sociale media een belangrijke rol spelen in dit onderzoek is een duidelijke omschrijving ervan onmisbaar. De definitie van sociale media die in dit onderzoek als uitgangspunt wordt genomen, luidt als volgt: “A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of *user-generated content*” (Heanlein & Kaplan, 2010, p.60). De gebruiker van een medium zoals Instagram voegt zelf inhoud toe waarmee in dit geval de journalist informatie verkrijgt. Deze interactie is een belangrijk onderwerp in dit onderzoek, aangezien de vraag is hoe dit interactieve proces via sociale media op een lokale nieuwsredactie verloopt.

Sociale media zijn voortgekomen uit het Web 2.0. Web 2.0 is de ontwikkeling van het internet naar een platform waarop de gebruiker niet alleen maar informatie kan downloaden, maar ook zelf kan uploaden. *User-generated content* is de informatie die door een gebruiker zelf op een website is gezet. De actieve rol van de gebruiker is een belangrijk kenmerk van sociale media. “What distinguish social media are the networked structures and mechanisms it provides for individuals with mutual values, concerns or interests to connect and collaborate without any central coordination” (Hermida, 2016, p.82). Een sociaal medium is persoonsgebonden en vormt zo een plek waarop informatie gedeeld wordt die de gebruiker interessant vindt. Op die manier vinden de mensen met gemeenschappelijke interesses elkaar en wordt de mogelijkheid tot samenwerking gecreëerd, dat kan uitgroeien tot een sociaal netwerk. In Hoofdstuk 2.1.4 wordt verder ingegaan op *user-generated content*.

De hoofdfunctie van sociale media is de participerende functie. Sociale media dragen bij aan de interactie, participatie en samenwerking tussen mensen (Hermida, 2016). Dat sociale media gebruikt worden door de gebruikers van het nieuws om een dialoog aan te gaan met de makers van het nieuws zorgt voor een verandering in de dynamiek tussen de consumentkant en productiekant van nieuws (Hermida, 2016). In Hoofdstuk 2.2.3 wordt de nieuwe rol van de journalist die de dialoog aangaat met het publiek, de *community manager*, verder toegelicht.

### 2.1.2 Verschillende sociale media

In dit onderzoek beperk ik me tot Facebook, YouTube, Twitter en Instagram, omdat deze sociale media tot de zeven meest gebruikte platforms in Nederland behoren. De overige drie populaire sociale media WhatsApp, LinkedIn en Google+ worden niet tot nauwelijks ingezet door nieuwsredacties en daarom worden deze media niet onderzocht (Sival, Van der Meer & Van der Veer, 2016).

Facebook is het grootste sociale netwerk van de Verenigde Staten en Europa (Van Dijck, 2013). In 2016 zijn wereldwijd 1,18 miljard gebruikers dagelijks actief op Facebook (Facebook, Inc., 2016, November 2). Belangrijke functies van Facebook zijn: iets delen, aangeven iets leuk te vinden (*liken*) en bevriend worden met iemand. Maar daarnaast is het feit dat Facebook onderdeel geworden is van het dagelijks leven ook een belangrijke functie. Voor velen is het checken van Facebook een vast ochtendritueel bijvoorbeeld. Voor het privéleven kan Facebook grote consequenties hebben, aangezien men levensgebeurtenissen wil delen zodat Facebookvrienden op de hoogte blijven van hun leven. Zo is uitgaan met vrienden niet meer een privéaangelegenheid, want alles wordt online gedeeld (Van Dijck, 2013).

YouTube is in 2013 de op twee na populairste website van de hele wereld. YouTube is een platform waar gebruikers hun video's kunnen uploaden en de overige filmpjes die online staan kunnen worden bekeken. Via YouTube is er de mogelijkheid om video's te *streamen* en te uploaden, maar ook de functie als sociaal netwerk is een belangrijke (Van Dijck, 2013).

Twitter is de grootste microblog ter wereld. Een microblog is een sociaal medium waarop korte berichten worden geplaatst, in het geval van Twitter 140 tekens per bericht. In 2012 hebben bijna vijfhonderd miljoen Twittergebruikers zich geregistreerd. De meest toonaangevende functies van Twitter zijn het volgen van mensen of organisaties en het fenomeen *trending*. Van *trending* is sprake wanneer een bepaald onderwerp of woord veel voorkomt op Twitter wereldwijd. Tijdens een voetbalwedstrijd van het Nederlands Elftal bijvoorbeeld zijn de woorden Oranje en Sneijder *trending*. Het zijn woorden waarover op dat moment het meest over gesproken wordt op Twitter (Van Dijck, 2013).

Instagram is een populair sociaal medium waarop mensen hun foto's (en video's) delen (Van Dijck, 2013). De foto's kunnen in Instagram bewerkt worden, mensen brengen bijvoorbeeld een filter aan voordat de foto geplaatst wordt, waardoor er een mooiere foto ontstaat. Hierdoor creëren mensen vaak een letterlijk mooier beeld van zichzelf en hun leven. In 2013 zijn er zo'n honderdvijftig miljoen actieve Instagramgebruikers wereldwijd (Hu, Kambhampati & Manikonda, 2014).

### 2.1.3 Branding

*Branding* is een instrument dat wordt ingezet om een product te onderscheiden van andere producten. Dit instrument is sinds kort geïntroduceerd in de journalistiek. “*Branding* is a term more commonly used in advertising and marketing, where it generally is taken to mean differentiating a product from others on the market and making claims about its quality and origin” (Holton & Molyneux, 2015, p. 198). Door middel van de *branding* van een product ontwikkelt de gebruiker daar een bepaalde relatie mee. Door het benoemen van unieke kernmerken van het product onderscheidt het product zich van de rest. In het geval van de *branding* op journalistiek niveau wordt met een product de nieuwsorganisatie bedoeld.

Voorheen was de organisatie het meest herkenbaar voor het publiek, dus *branding* werd meestal op organisatieniveau uitgevoerd, om het merk van de organisatie in het algemeen te versterken. Maar tegenwoordig is een verschuiving gaande van alleen het branden van de nieuwsorganisatie naar het branden van de nieuwsorganisatie, maar ook het individuele branden van journalisten zelf. Bijvoorbeeld het delen van een bericht namens de hele organisatie of het promoten van een artikel van een bepaalde journalist (Holton & Molyneux, 2015).

*Personal branding* is kortgezegd: van een persoon een merk maken. *Personal branding* is een manier waarop journalisten zichzelf positioneren (Djerf-Pierre & Hedman, 2013). Om het merk van de journalist te versterken is de inzet van sociale media een belangrijke tool (Holton & Molyneux, 2015). Niet alleen het merk van de journalist wordt sterker, maar ook het merk van de nieuwsorganisatie waar de journalist werkzaam voor is. Om via sociale media van een journalist een merk te maken is het noodzakelijk om op een persoonlijke manier in contact te staan met het publiek. Het publiek creëert zo een band met de journalist. *Personal branding* leidt tot verschillende journalistieke waarden: door transparant te communiceren wordt de geloofwaardigheid van de journalist versterkt, het publiek het gevoel geven dat er een persoonlijke relatie is tussen de journalist en het publiek, trouw zijn aan het publiek door te reageren op hun reacties en de bekendheid van de journalist wordt versterkt door alleen al het aanwezig zijn op sociale media (Djerf-Pierre & Hedman, 2013). Daarnaast spelen de volgers van de journalist een grote rol. Wanneer een journalist de juiste personen als volgers heeft (bijvoorbeeld deskundigen over het onderwerp waarover de journalist tweet), worden zijn tweets door hen geretweet. Dit verbetert de positie van de journalist. Ook een hoog aantal volgers draagt hieraan bij. De journalist creëert op deze manier aanzien bij op zijn minst het actieve sociale media publiek (Djerf-Pierre & Hedman, 2013).

*Branding* levert tevens een bijdrage aan de deskundigheid van journalisten. Journalisten kunnen zich positioneren aan de hand van hun verzamelde informatie en schrijfkwaliteiten, maar zij kunnen ook vaststellen dat een groep volgers op sociale media al geïnteresseerd zijn in hetgeen waarover hij schrijft. De journalist beschikt dus over fans die zijn artikelen lezen. Met die laatste extra



kwaliteit kan een journalist zowel bij zijn huidige werkgever als mogelijk toekomstige werkgever indruk maken (Holton & Molyneux, 2015).

#### 2.1.4 *User-generated content*

*User-generated content* is informatie afkomstig van het publiek die door een nieuwsorganisatie wordt gebruikt om nieuwsitems te maken of te versterken. Deze informatie kan verschillen van foto's of video's die mensen opsturen tot reacties van het publiek bijvoorbeeld via sociale media. Voor de lokale journalistiek is *user-generated content* een toegevoegde waarde, omdat burgers uit de omgeving informatie delen met de nieuwsorganisatie. Hierdoor zijn meerdere perspectieven bekend bij de redactie en wordt de lokale factor van een nieuwsitem versterkt, aangezien de burgers de lokale omgeving vormen (Castells, Van der Haak & Parks, 2012).

Met de komst van *user-generated content* betrekken de nieuwsredacties hun publiek meer bij hun nieuwsproces dan voorheen. Aangezien de redactie geassocieerd wordt met een machtigere positie dan het publiek, betekent deze machtsverschuiving een omslag in de cultuur van nieuwsorganisaties. De nieuwsconsumenten worden ook gedeeltelijk nieuwsproducenten. Maar enkele onderdelen van nieuwsproductie zijn het terrein van de redactie (Jönsson & Örnebring, 2011). Bijvoorbeeld het checken van spelling in een artikel of het controleren van bronnen zijn taken die niet door mensen van buitenaf worden uitgevoerd.

#### 2.1.5 *Social media logic*

Het sociale mediagebruik door nieuwsorganisaties is een ingewikkeld proces. De verbindingen tussen de sociale media, media-organisaties, gebruikers en de nieuwsredactie zelf zijn hier onderdeel van. Dit proces wordt aan de hand van de term *social media logic* (Van Dijck & Poell, 2013) helder uiteengezet. *Social media logic* bestaat uit vier onderdelen: programmering, populariteit, verbinding en data (Van Dijck & Poell, 2013).

Programmering bestaat uit twee functies. De ene functie is technologisch, data en algoritmes spelen hierbij een grote rol. Zo'n functie wordt bijvoorbeeld door Facebook toegepast. Op Facebook wordt een lijst vermeld waarop mensen staan die je misschien kent. Op basis van de gegevens van het Facebookprofiel van de gebruiker, zoals de berichten die de gebruiker deelt, wordt deze lijst samengesteld. De andere functie omschrijft de macht van de gebruiker. Vooral door hun eigen input nemen zij een belangrijke positie in. Zo kan een nieuwsorganisatie haar beleid aanpassen om het publiek tevreden te houden (Van Dijck & Poell, 2013).

Journalisten verkrijgen via sociale media populariteit door zoveel mogelijk volgers te verzamelen. Wanneer zij een relatief populaire status hebben bereikt op bijvoorbeeld Twitter

worden de onderwerpen van een populaire journalist prominenter in beeld gebracht, via in dit geval Twitter, dan die van een journalist met weinig volgers (Van Dijck & Poell, 2013).

Verbinding creëren tussen de sociale media, gebruikers en die nieuwsredactie is essentieel. Deze strategie zorgt ervoor dat de inhoud algoritmisch aansluit bij de gebruikers. Dus aan de hand van iemand zijn Facebookprofiel kan Facebook de inhoud selecteren die de gebruiker te zien krijgt op zijn tijdlijn. Maar ook vanuit het sociale medium zelf kun je de juiste gebruikers aan je binden. Zo maken ouderen bijvoorbeeld het meest gebruik van Facebook, dus wanneer de doelgroep van een nieuwsorganisatie onder andere ouderen betreft zou het gebruik van Facebook door een nieuws/media-organisatie een logische stap zijn in het vormen van een sociale mediastrategie (Van Dijck & Poell, 2013).

De bovenstaande drie onderdelen zijn gebaseerd op data. Het belangrijkste kenmerk van data analyseren via sociale media is het *real time* kenmerk ervan. Sociale media verwerken elke minuut de acties van de gebruikers. Deze acties worden geanalyseerd en zo omgezet in bruikbare gegevens en vervolgens worden de resultaten vertaald in waardevolle informatie over individuen, groepen of de maatschappij in het algemeen (Van Dijck & Poell, 2013). Deze informatie is relevant voor nieuwsorganisaties, omdat zij op deze manier weten welke artikelen wel of niet aanslaan en bij welke doelgroep wel of niet. Steeds meer onderdelen op een sociale mediapagina kunnen worden geanalyseerd. Evenementen die bezocht worden, pagina's die leuk gevonden worden en mensen die worden gevolgd zijn voorbeelden van data die gebruikt worden (Felt, 2016). Nieuwsorganisaties gebruiken data om het toepassen van sociale media te verbeteren.

### 2.1.6 Functie nieuwsredacteur sociale media

Sociale media groeien steeds sneller en worden gezien als toonaangevende nieuwsbronnen. Zowel voor gebruikers in directe zin, die een opvallende nieuwskop op Facebook zien en het hele artikel lezen, als voor de redacteur achter de schermen, die informatie op sociale media gebruikt om een nieuwsbericht te maken.

De functie van de redacteur is, net zoals de journalistiek in het algemeen, de afgelopen jaren sterk veranderd. In zijn professie zet hij tegenwoordig ook sociale media in om nieuws te verkondigen (Bullard, 2015). Voorheen stond de redacteur bekend om zijn gatekeepersfunctie, een redacteur bepaalde in grote lijnen wat nieuws was en wat niet. Dat wat het publiek las, was geselecteerd door de redacteur. Maar sinds de komst van de sociale media, is deze functie niet alleen maar voorbehouden aan de redacteur, maar ook aan het publiek zelf. De gebruikers van het nieuws bepalen zelf via hun sociale mediakanalen welk nieuws ze wel en niet willen lezen (Bullard, 2015). Via

traditionele media is dat ook zo, in de krant leest men het nieuws dat hen interesseert. Maar via sociale media kun je bijvoorbeeld verschillende kranten volgen en eenvoudig langs de diverse artikelen scrollen. Het ene artikel wordt wel gelezen en het andere artikel niet. Via sociale media is het zichtbaarder welk nieuws wel en niet gelezen wordt. Het verschil tussen traditionele media en sociale media is ook zichtbaar in de rol van het publiek. Het publiek wordt via sociale media gestimuleerd om actief deel te nemen aan de productie van het nieuws en via traditionele media is daar geen sprake van (Lee & Ma, 2012). Bullard (2015) bespreekt twee interessante conclusies, afkomstig uit haar onderzoek. Ten eerste gebruiken redacteurs de sociale media het vaakst om een link naar een nieuwsbericht te plaatsen. Op deze manier zetten ze sociale media in om hun product, in dit geval hun nieuwsbericht, in de schijnwerpers te zetten. Ten tweede zien de redacteurs een sociaal medium als een middel waarmee op een gemakkelijke en snelle manier interactie kan worden gezocht met het publiek. Maar weinig redacteurs maken volledig gebruik van dat voordeel, waardoor een kans blijft liggen. De redacteur probeert de interactie aan te gaan met het publiek via het delen van links. Om de interactie te versterken zal naar andere mogelijkheden gekeken moeten worden. Het onderzoek laat zien dat het in dienst nemen van een sociale media redacteur, die gespecialiseerd is in interactie met het publiek, voor verbetering zorgt in dat proces. Zo'n redacteur heeft kennis van de verschillende sociale media en zet daarom elke sociaal medium op een andere manier in. Daarnaast is het belangrijk dat iedere werknemer van de nieuwsorganisatie uit de voeten kan met de functies van sociale media (Bullard, 2015).

Eén van de nieuwe rollen die journalisten uitoefenen, de *community manager*, wordt ook gezien als een functie van een sociale media nieuwsredacteur. "Tasks were: 'Getting content from the community', 'encouraging readers to contribute to the news and other content', 'making articles interactive with links, photos, videos, polls and maps' and 'moderating and stimulating discussions'" (Bakker, 2014, p.598). De taken die de *community manager* uitvoert zijn gericht op interactie met het publiek. Het publiek verwacht dat de journalist luistert naar hun klachten en wensen. De journalist vindt dat reageren op het publiek echter niet altijd tot zijn belangrijkste taak behoort. Nederlandse journalisten vinden het belangrijker om nieuws duidelijk uit te leggen en het nieuws snel te delen met het publiek (Schoenbach & Van der Wurff, 2014).

De interactie verloopt doorgaans via Facebook, YouTube, Twitter en Instagram. De journalist heeft de taak om ieder medium op een andere manier in te zetten om zijn boodschap over te brengen op het publiek. Wanneer al deze media op elkaar afgestemd worden en een samenhangend verhaal vormen is er sprake van convergentie (Deuze, 2005). Met convergentie wordt bedoeld dat alle strategieën per sociaal medium één overkoepelende strategie vormen. De verschillende strategieën moeten op elkaar aansluiten om zo het hoofddoel te behalen waarvoor sociale media worden ingezet. Bijvoorbeeld de interactie versterken vanuit de redactie met het publiek. De

journalistiek is verschoven van individualistisch, top-down en de focus op één medium naar team georiënteerd, interactief en multimediaal (Bowman & Willis, 2003).

De journalistiek onderscheidt zich van het internet, wat betreft het brengen van nieuws, door de geloofwaardigheid. Deze geloofwaardigheid van de journalistiek wordt in stand gehouden wanneer de traditionele journalistieke kernwaarden behouden blijven (Hermida, 2016).

Nieuwsredacties maken te weinig gebruik van de mogelijkheden die de sociale media bieden (Hermida, 2016). Redacties zijn vooral actief op sociale media tijdens *breaking news* gebeurtenissen, wanneer zij op zoek zijn naar ooggetuigen en beeldmateriaal. Daarmee gebruiken ze een sociaal medium als hun nieuwsbron. Vanuit de nieuwsorganisatie wordt het publiek te weinig betrokken bij de productie van een nieuwsitem. Een voorbeeld hiervan is dat een nieuwsbericht, met als activerende kop een vraag, verstuurd wordt via een sociaal medium en zo voor meer respons zorgt (Hermida, 2016).

### 2.1.7 Gebruik sociale media in journalistieke proces

Steeds meer nieuwsorganisaties maken gebruik van vastgestelde richtlijnen voor het inzetten van sociale media. Dit beleid zorgt ervoor dat alle journalisten in een organisatie sociale media op dezelfde manier gebruiken. De meest praktische functie van sociale media is de mogelijkheid tot reageren door het publiek op een nieuwsbericht (Al-Rawi, 2016).

Het sociale medium Twitter wordt door journalisten ingezet om nieuws te delen. Wanneer verschillende tweets circuleren op het internet, maakt de journalist een keuze welke tweets nuttig zijn voor zijn nieuwsitem. Op deze manier blijft de gatekeepersfunctie van de journalist intact. Aan de hand van nieuwswaarden zoals wanneer een gebeurtenis over machtige politici of andere beroemdheden (Harcup & O'Neill, 2001) gaat wordt bepaald of een tweet nieuwswaardig is en toegevoegd kan worden aan het nieuwsitem (Hermida, 2010).

De sociale media worden ook ingezet als een dienst die het publiek kan volgen. *Open Rotterdam* heeft een YouTube kanaal waar video's worden geplaatst over allerlei nieuwsgebeurtenissen. Wanneer een gebruiker zich kosteloos abonneert op het kanaal verschijnt *Open Rotterdam* onder het kopje abonnementen op de startpagina van YouTube. Op deze manier blijft de gebruiker op de hoogte van het nieuws van *Open Rotterdam* (Holton & Lewis, 2011).

Daarnaast is het gebruik van sociale media door een journalist een laagdrempelige manier om in contact te komen met een persoon die relevant is voor een nieuwsitem. Ook een statement van een bekend persoon op Twitter wordt vaak overgenomen door een journalist om een nieuwsitem te versterken (Broersma & Graham, 2013). Twitter wordt door journalisten op vier manieren ingezet. Ten eerste kan een tweet naar een nieuw verhaal voor de journalist leiden.

Wanneer bijvoorbeeld een ooggetuige een stukje tekst met een foto tweet van een terroristische aanslag kan de journalist deze tweet gebruiken als inleiding van zijn nieuwe item. Ten tweede wordt Twitter ingezet om bronnen en informatie te vinden. Ten derde worden quotes afkomstig van Twitter vaak gebruikt om een nieuwsitem te versterken. Ten vierde worden de meningen van elke burger zichtbaar, dat relevant kan zijn om bijvoorbeeld een maatschappelijk onderwerp aan te vullen (Broersma & Graham, 2013).

Niet iedere journalist is even actief op Twitter. “Nevertheless, in their microblogging some of these journalists do retweet, talk about their jobs, engage in discussions with others, provide information about their personal lives, and link to external websites” (Holton, Lasorsa & Lewis, 2012, p.12).

## 2.2 Lokale nieuwsmedia

Lokale nieuwsmedia zijn de organisaties die nieuws verspreiden op lokaal niveau. Het lokale gebied wordt in dit onderzoek aangeduid als de stad en directe omgeving daaromheen. *RTV Rijnmond* en *NH* zijn de uitzonderingen. *RTV Rijnmond* richt zich op de regio Zuid-Holland zuid. *NH* richt zich op de hele provincie Noord-Holland. Het *AD Rotterdams Dagblad* en *Het Parool* richten zich grotendeels op de steden Rotterdam en Amsterdam, maar publiceren ook regelmatig nieuws uit omliggende gebieden. De lokale journalisten werken op een redactie bestaande uit een kleine groep mensen. Vaak is er sprake van te veel nieuwsverhalen die het nieuwsmedium niet allemaal kwijt kan. Maatschappelijke en politieke betrokkenheid bij de burgers wordt verhoogd dankzij de lokale nieuwsmedia. Ook zorgen lokale nieuwsmedia ervoor dat lokale gemeenschappen tot elkaar komen. Zo ontstaan er bijvoorbeeld samenwerkingen tussen ondernemers om de regio te verbeteren (Nielsen, 2015).

### 2.2.1 Taken lokale journalist

Het lokale nieuwsmedium is van groot belang voor de samenleving. Meer dan 240 lokale kranten zijn tussen 2004 en 2011 in het Verenigd Koninkrijk opgeheven (Barnett & Townend, 2014). Dit is een slechte ontwikkeling voor de regio's waar geen lokale krant meer is. Inwoners van bepaalde regio's ontvangen dan geen nieuws meer afkomstig van een professionele journalist. De inwoner ontvangt daarmee geen nieuws meer over de regio waarin hij leeft. Nieuws over bijvoorbeeld ziekenhuizen, scholen, openbaar vervoer, wegwerkzaamheden, politiemeldingen en rechtszaken zijn relevant voor inwoners in een bepaalde regio. Ook worden politici, ondernemers en andere bestuurders niet meer

ondervraagd door journalisten (Barnett & Townend, 2014). Op deze manier is er geen controle vanuit de journalistiek om te checken of de taken van bovenaf goed worden uitgevoerd. Deze functie als informatieverstrekker is de journalist verplicht voor de burgers uit te voeren. Curran (2005) licht deze journalistieke plicht toe aan de hand van drie taken van de journalist en Barnett (2009) voegt een taak hieraan toe (Barnett & Townend, 2014): informeren, representeren, actievoeren en ondervragen.

Het informeren van de inwoners is de simpelste taak en tevens de belangrijkste. Op lokaal niveau wil de burger op de hoogte blijven van wat er zich in de omgeving afspeelt. Veranderingen in de omgeving hebben direct gevolgen voor de burger. Wanneer een ziekenhuis wordt verbouwd en er is een tijdelijke alternatieve locatie geopend dient men hiervan op de hoogte te zijn (Barnett & Townend, 2014). De informatie wordt door de journalist verkregen middels het bijwonen van bijvoorbeeld bijeenkomsten georganiseerd door de gemeente. Een proactieve manier van informatie verkrijgen over een onderwerp dat relevant is voor de regio is een interview houden met iemand die in dat onderwerp een hoofdrol speelt (Buijs, 2014).

De informatiestroom in tegengestelde richting is de tweede taak. De journalist vormt de brug tussen de wensen van de burger en het beleid op bijvoorbeeld politiek niveau. Door middel van het plaatsen van een discussie op een Facebookpagina of ingestuurde brieven kunnen inwoners duidelijk maken wat zij wel en niet willen voor de regio. De politiek doet hiermee zijn voordeel, om de regio zo leefbaar mogelijk te maken voor de inwoners. Zeker kwesties zoals de start van een groot bouwproject, een stadion bijvoorbeeld, lenen zich om ontevredenheid te uiten (Barnett & Townend, 2014).

Het actievoeren is een taak die onlosmakelijk verbonden is met de lokale journalist. De journalist bevindt zich midden in de lokale gemeenschap en maakt zich dus hard voor beslissingen die worden genomen die de gemeenschap raken. Zo ontstaan er acties tegen gevaarlijke kruispunten en wordt de sluiting van een lokale voorziening tegengegaan (Barnett & Townend, 2014). Een lokale journalist is oprecht geïnteresseerd in de mensen en gebeurtenissen uit de omgeving (Franklin, 2006).

De lokale journalisten ondervragen diverse bestuurders op lokaal niveau. Op deze manier komt de journalist te weten of er sprake is van een politiek schandaal bijvoorbeeld. De inwoners hebben het recht om dat te weten te komen. Het zijn onafhankelijke onderzoeken die door de journalist worden uitgevoerd (Barnett & Townend, 2014).

De sociale media zijn ook onderdeel geworden van het lokale journalistieke proces (Buijs, 2014). "De redactie gebruikt sociale media vooral voor het verzamelen van informatie, ideeën en tips, het onderhouden van contacten met informatiebronnen en het communiceren met burgers" (Buijs, 2014, p. 127). De introductie van sociale media in de journalistiek leidt niet zozeer tot andere

routines, maar ze zorgen er wel voor dat bestaande routines worden uitgebreid. Een kanttekening van sociale media is dat de kwaliteit van de journalistiek mogelijk achteruit gaat. Journalisten nemen veel te makkelijk informatie over van het internet. Om kwaliteitsverlies te voorkomen is het belangrijk om de oorspronkelijke bron van het stukje online tekst te achterhalen (Buijs, 2014).

## 2.2.2 Redactie regiojournalistiek

Een belangrijke voorwaarde voor een regionaal medium is dat de identiteit van de regio moet terugkomen in het medium zelf. Op deze manier wordt duidelijk waar het medium voor staat en wordt de band tussen lezer en medium sterker, aangezien de lezer afkomstig uit de regio zich kan identificeren met het medium (Buijs, 2014).

Regionale nieuwsredacties werken aan drie kernactiviteiten: “het proces van de nieuwselectie, informatiegaring en intern overleg dat aan de nieuwsproductie vooraf gaat, het proces van nieuwsproductie, kwaliteitscontrole en presentatie, en de relatie tussen redactie en lezer, die voor een deel zijn geïntegreerd in de processen van nieuwsgaring en nieuwsproductie, voor een deel een afzonderlijke redactionele activiteit vormen” (Buijs, 2014, p. 23). Routines zijn belangrijke handvatten om het redactieproces in de praktijk soepel en vooral efficiënt te laten verlopen.

Het eerste proces nieuwselectie komt onder andere tot stand door het kiezen van meerdere bronnen, één bron is geen bron. Institutionele bronnen geven een hoge mate van betrouwbaarheid, maar deze bronnen leiden ook vaak tot een gekleurde berichtgeving. Daarnaast is een redactieoverleg, waarin ieder redactielid zijn verzamelde nieuwsitems presenteert en uiteindelijk de definitieve onderwerpen worden bepaald, een essentieel onderdeel van het eerste proces (Buijs, 2014).

Het tweede proces nieuwsproductie wordt zo objectief mogelijk uitgevoerd. Een routine die hierbij van toepassing is, is hoor en wederhoor. Hoor en wederhoor houdt in dat alle partijen in het nieuwsitem benaderd zijn om hun verhaal te doen bij de journalist (Buijs, 2014).

Het derde proces is de relatie tussen de redactie en de lezer. Gehoor geven aan de wensen van het publiek is daarvoor een routine. De belangen van de burgers horen voorop te staan. Ingezonden brieven of mails worden door de redactie gelezen en indien mogelijk en relevant wordt de input gebruikt in de eerstkomende regionale editie (Buijs, 2014).

Regionale redacteuren maken veelal gebruik van hun eigen netwerken om de actuele onderwerpen te voorzien van bronnen. Deze netwerken representeren niet de lokale gemeenschap. De netwerkcontacten bekleden meestal functies in het bedrijfsleven, in de politiek, bij de overheid of in de maatschappelijk-culturele sector (Buijs, 2014). Lokale journalisten hebben veel vertrouwen in de

overheidsinstanties als bronnen. Wanneer zij informatie geven, wordt deze informatie vaak als waarheid aangenomen (Castelló, 2010).

“Nieuwsverhalen uit de politieke en bestuurlijke sector, interviews met vertegenwoordigers uit het maatschappelijk middenveld, human interest en serviceberichtgeving van gemeenten en verenigingen krijgen dagelijks ruimte in het editie katern, dat oogt als een journalistieke supermarkt” (Buijs, 2014, p. 216). De regionale redactie richt zich op bovenstaande onderwerpen.

Buijs (2014) concludeert dat het inschakelen van sociale media door regionale journalisten in de praktijk ten dele gebeurt. Het inzetten van sociale media wordt enkel gedaan als het traditionele medium, in dit geval de krant, niet de actualiteit en relevantie mist doordat nieuws al gedeeld is via sociale media. Er is een tweedeling wat betreft het benutten van kansen op sociale mediagebied. Sommige redacteuren vinden het zonde dat er te weinig gebruikt wordt gemaakt van sociale media. Andere redacteuren zien dit niet als een gemis, aangezien zij het traditionele medium als kwaliteitsbepalend en representatief zien (Buijs, 2014). Hoe de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacteuren tegenover sociale media staan zal blijken uit dit onderzoek.

## 2.3 Journalistiek

Er is geen exacte definitie van journalistiek. Verschillende definities worden aangehaald in wetenschappelijke literatuur. Aangezien dit onderzoek nieuwsjournalistiek betreft, is gekozen voor een definitie die zich verhoudt tot nieuws. “Journalism is the business or practice of producing and disseminating information about contemporary affairs of general public interest and importance” (Schudson, 2003, p.11). De journalistiek houdt met andere woorden het volgende in: het verslag doen van nieuws dat van belang is voor de samenleving. Het is interessant om te onderzoeken of de kern van de journalistiek terugkomt wanneer lokale nieuwsredacties sociale media inzetten.

### 2.3.1 Netwerkjournalistiek

In de jaren negentig veranderde de journalistiek behoorlijk, vooral mede door de opkomst van het internet. Daarbij had het individualiseren van de samenleving ook effect op de journalistiek. Het eenrichtingsverkeer maakte plaats voor interactie. Burgers konden vanaf dat moment het initiatief nemen om via sociale media hun nieuws te verspreiden (Bardoel & Wijfjes, 2015). Rond het jaar 2000 worden de veranderingen aangeduid met een term: netwerkjournalistiek (Bardoel & Deuze, 2001).

Netwerkjournalistiek is een breed uitgemeten concept. De kern van netwerkjournalistiek is informatie opnemen, delen en verspreiden. In deze functie is de journalist een soort spin in het web



die informatie verzamelt, verwerkt en distribueert. Het schrijven en analyseren van nieuwsgebeurtenissen is ongewijzigd gebleven, maar de manier waarop dit gebeurt is veranderd. De netwerkband met verschillende deskundigen en burgers die door online ontwikkelingen directer in contact komen met journalisten zorgt voor een nauwe samenwerking tussen journalisten en het netwerk van de journalist (Castells, Van der Haak & Parks, 2012). Nieuwsredacties maken een cultuuromslag mee. De relatief autoritaire positie waarin een redactie zich voorheen bevond valt weg en er ontstaat een meer gelijke positie wat betreft het uitwisselen van informatie tussen het publiek en de redactie. De digitale informatie vanuit de hele wereld leidt niet alleen tot meer informatie, maar ook tot meerdere soorten informatiestromen. Hierdoor worden verhalen makkelijker verteld vanuit verschillende perspectieven (Heinrich, 2012). Daarnaast leest het publiek veel minder traditionele journalistieke producten zoals kranten en leest het publiek het nieuws via blogs en sociale media zoals Twitter en Facebook. Op deze manier kan het publiek hun interesses beter afstemmen, dankzij de diverse online nieuwskanalen. De nieuwsconsument bepaalt zo zelf welk nieuws hij leest en welk nieuws niet (Broersma & Peters, 2013). Netwerkjournalistiek is de vierde vorm van journalistiek, naast radio, televisie en print. Vijf kenmerken omschrijven deze nieuwste vorm van journalistiek als (Bardoel & Deuze, 2001; Bardoel & Wijfjes 2015): interactief, multimediaal, hypertextueel, (a)synchroon en publieksgericht.

Interactief is het tweerichtingsverkeer tussen de redactie en het publiek waarbij de nadruk ligt op het initiatief van het publiek. In de online omgeving wordt de lezer onderdeel van het nieuwsproces (Bardoel & Deuze, 2001). De interactie leidt tot een informelere band tussen het publiek en de redactie. Het publiek wordt betrokken bij discussies over nieuwsgebeurtenissen (Nygren & Witschge, 2009). Bijvoorbeeld op Facebook wordt een nieuwsbericht gedeeld en de redactie vraagt aan het publiek wat zij van het nieuws vinden. Hierdoor neemt het publiek het initiatief om de interactie aan te gaan met de redactie.

Multimediaal is de samenwerking van online media met traditionele media. Traditionele kenmerken zoals beeld, tekst en geluid worden toegepast in een online nieuwsbericht (Bardoel & Deuze, 2001). Door middel van bijvoorbeeld een blog wordt een multimediaal instrument ingezet, want het traditionele tekstschrijven leidt tot een online artikel in blogvorm (Al-Rawi, 2016). Of er wordt een video van een nieuwsgebeurtenis via YouTube verspreid. Wanneer een nieuwsredactie over een eigen YouTube-kanaal beschikt, kan het publiek zich daarop abonneren. Op deze manier blijft het publiek op de hoogte.

Hypertextualiteit houdt in dat via bijvoorbeeld een link informatie over informatie gegeven wordt. Een nieuwsbericht waarin de nieuwsgebeurtenis uitgelegd wordt met onderaan verschillende links waar meer informatie kan worden opgevraagd over verschillende aanverwante onderwerpen, waardoor de gebruiker meer achtergrondinformatie kan verkrijgen (Bardoel & Deuze, 2001). Dit

komt vaak voor wanneer een nieuwsbericht op Facebook of Twitter wordt geplaatst. De belangrijkste informatie staat weergegeven in een kort bericht op het sociale medium zelf, maar voor meer informatie wordt de gebruiker doorverwezen naar de website van de desbetreffende nieuwsredactie.

(A)synchroniteit houdt in dat de gebruiker zelf bepaalt wanneer hij een bericht tot zich neemt. Zo kan een nieuwsbericht direct nadat het gepubliceerd is gelezen worden, maar kan het bericht ook op een later moment gelezen worden (Bardoel & Wijfjes, 2015). Een asynchroon voorbeeld is mailen en een synchroon voorbeeld is chatten. Chatten is een activiteit waarbij respons directer verwacht wordt dan bij mailen (Heanlein & Kaplan, 2010). Nieuwsberichten op sociale media kunnen zowel synchroon als asynchroon gelezen worden. Wanneer het nieuwsbericht *breaking news* betreft en eventueel versterkt wordt door het verzenden van een pushbericht aan het publiek, is het synchroon. Wanneer het een regulier nieuwsbericht betreft zonder urgentiewaarde is het bericht asynchroon. De redactie verwacht sneller een respons van het publiek wanneer een opmerkelijke nieuwsgebeurtenis plaatsvindt dan wanneer dat niet het geval is.

Publiekgericht is het proces waarin een journalistiek product wordt afgeleverd die geheel naar de eigen zin van iedere individuele gebruiker kan worden geconsumeerd. De gebruiker heeft bijvoorbeeld de mogelijkheid om een eigen profielpagina aan te maken. Op deze pagina kunnen allerlei persoonlijke voorkeuren aangegeven worden. Iemand die graag sport volgt kan ervoor kiezen om sportnieuws te ontvangen (Bardoel & Deuze, 2001). Via Twitter is er de mogelijkheid om een favoriete journalist te volgen, waardoor je specifiek alles van hem kan lezen, zonder dat je bijvoorbeeld de hele krant waarvoor hij schrijft moet doorspitten. Zo maakt het publiek bewuste keuzes welke informatie hij wel of niet tot zich neemt.

Russell (2016) omschrijft netwerkjournalistiek als het begin van een nieuw tijdperk waarin de nieuwsredactieleden, via digitale connecties, de samenwerking aangaan met de leden van een samenleving.

Lokale media verspreiden hun nieuws via radio, televisie en print, maar ook netwerkjournalistiek speelt een grote rol bij lokale media. Lokale journalisten staan bekend om een relatief groot netwerk van mensen die een bijdrage kunnen leveren aan een nieuwsitem. De weg van het netwerk naar de journalist wordt nog toegankelijker dan die al was, dankzij de ontwikkelingen omtrent het internet (Nielsen, 2015). Iemand uit het netwerk van de lokale journalist heeft de mogelijkheid om bijvoorbeeld via het Twitteraccount van de journalist een idee te opperen voor een nieuw nieuwsitem of om informatie toe te voegen aan een al bestaand nieuwsitem.

### 2.3.2 Journalistieke kernwaarden

De journalistiek verandert mede door de digitale ontwikkelingen. Maar de journalistieke kernwaarden maken nog steeds onderdeel uit van het journalistieke proces. Er zijn vijf journalistieke kernwaarden opgesteld door Berkowitz (2011): publieke dienst, objectiviteit, autonomie, urgentie/actualiteit en ethiek.

De journalistiek wordt gezien als een publieke dienst. De journalist is de gatekeeper van welke gebeurtenissen als nieuws worden geselecteerd. Daarmee bepaalt een journalist wat de samenleving te zien/horen/lezen krijgt van de gebeurtenissen in de wereld en wat niet (Berkowitz, 2011). De sociale media hebben hier verandering in aangebracht. De gatekeeper is tegenwoordig niet alleen de journalist die zijn keuze voor het publiceren van een nieuwsitem aan de hand van nieuwswaarden zoals entertainment of slecht nieuws bepaalt (Harcup & O'Neill, 2001). De gatekeeper kan ook een vriend zijn op Facebook die een nieuwsitem deelt in zijn sociale netwerk. Iemand zonder journalistieke achtergrond selecteert nieuws op geheel eigen wijze (Bro & Wallberg, 2014). De publieke dienst op lokaal niveau is belangrijk, omdat een lokaal medium een functie vervult in de ondersteuning van lokale democratie (Buijs, 2014).

In de journalistiek is objectiviteit een problematische term, aangezien gehele objectiviteit niet bestaat. Maar het streven naar objectiviteit is wel iets dat wordt nageleefd in de journalistiek, maar dan bedoelen journalisten er meestal het toepassen van hoor en wederhoor mee. Wanneer meerdere invalshoeken in een verhaal zijn opgenomen, verhoogt dat de objectiviteit. Eerlijkheid is ook een concept dat nauw verbonden is aan objectiviteit. Dit leidt uiteindelijk tot geloofwaardig nieuws (Berkowitz, 2011). De objectiviteit wordt door de journalist gewaarborgd wanneer hij meerdere bronnen gebruikt ter onderbouwing van zijn nieuwsitem en wanneer hij zijn eigen mening buiten beschouwing laat (Karlsson, 2010). De lokale nieuwsredacties streven naar objectiviteit door het gebruik van bronnen zoals gemeentebestuurders. Zij bezitten relevante informatie over plannen die de gemeente heeft (Buijs, 2014).

Autonomie houdt in dat de journalist onafhankelijk en in vrijheid zijn beroep kan uitoefenen. Een overheid die de persvrijheid verdedigt en ondersteunt draagt enorm bij aan autonomie. Een journalist moet te allen tijde zijn eigen verhaal kunnen vertellen (Berkowitz, 2011). De autonomie in de regiojournalistiek staat regelmatig onder druk. De redacties proberen de autonomie te waarborgen door strategisch om te gaan met bronnen. Hiermee wordt onder andere bedoeld dat bij conflicten de relatie met de bron behouden blijft. Bijvoorbeeld wanneer de wethouder het niet eens is met de inhoud van een artikel van de journalist, waarin hij onjuist geciteerd wordt, probeert de redactie journalistiek het juiste te doen. Inhoudelijk zijn aanpassingen mogelijk, maar een journalist

heeft het recht om op zijn manier een artikel te schrijven, dat is zijn professie. De redactie behartigt zo de belangen van de journalist en behoudt de relatie met de wethouder als informatiebron door aan te geven dat inhoudelijk foutieve informatie aangepast kan worden. De stroom van voorlichters, pr-bureaus en persberichten zijn niet goed voor de autonomie van de journalist. De informatie die de journalist krijgt van bijvoorbeeld een persvoorlichter is van PR-achtige aard. Maar tegelijkertijd heeft de journalist zo'n belangrijke schakel, die veel afweet van het desbetreffende bedrijf of de organisatie, ook nodig om een nieuwsitem te maken (Buijs, 2014). Vandaar dat meerdere bronnen gebruiken essentieel is. De geloofwaardigheid van een journalist wordt mede versterkt wanneer hij meerdere bronnen gebruikt (Reich, 2011).

De urgentie/actualiteit is bij een nieuwsgebeurtenis van groot belang. Iets wat nu nieuws is kan dat binnen een paar minuten al niet meer zijn. De journalist werkt constant onder druk, want het nieuws moet zo snel mogelijk geleverd worden (Berkowitz, 2011). De eigen netwerken zijn belangrijk voor een lokale journalist om actuele nieuwsitems te maken. Wanneer de mensen uit het netwerk van de journalist de journalist als eerste benaderen met nieuws kan de journalist van deze informatie snel een verslag maken (Buijs, 2014).

Een ethische houding is altijd noodzakelijk in de journalistiek. Deze houding is bijvoorbeeld sterk aanwezig bij negatieve nieuwsgebeurtenissen zoals een ongeluk. Een ethisch dilemma kan zijn of een slachtoffer wel of niet vertoond wordt. Aan de hand van hoe nieuwswaardig het dilemma is wordt de keuze van vertonen gemaakt (Berkowitz, 2011). Op lokaal niveau geldt dezelfde ethische aanpak als op landelijk niveau. De keuze van de redactie of een slachtoffer van een verkeersongeluk wel of niet vertoond wordt in de krant heeft op lokaal niveau daarentegen een grotere impact dan op landelijk niveau, aangezien de kans groter is dat het slachtoffer herkend wordt door zijn directe omgeving.

Het is interessant om te onderzoeken of, en zo ja welke, journalistieke kernwaarden deel uitmaken van het proces waarin de nieuwsredacteurs sociale media gebruiken.

## 2.4 Samenvatting

In dit Hoofdstuk zijn de concepten toegelicht die centraal staan in dit onderzoek. Deze zijn over drie deelgebieden verdeeld: sociale media, lokale nieuwsmedia en journalistiek. De sociale media zijn een rol gaan spelen in de routines van journalisten: het ontdekken van nieuws, de selectie ervan, het publiceren en het verspreiden van nieuws. De concepten *branding*, *user-generated content* en *social media logic* versterken de link tussen sociale media en journalistiek. Twee hoofdfuncties van sociale media zijn het verwijzen naar een nieuwsbericht op de website en op een gemakkelijke en snelle manier de interactie aangaan met het publiek. De *community manager* voert taken uit die gericht zijn

op de interactie met het publiek. Maar de journalist ziet deze rol nog niet als de belangrijkste in het journalistieke proces. Reageren op het publiek wordt niet als belangrijker ervaren dan andere journalistieke taken. De lokale nieuwsredacties hebben als simpelste en bovenal belangrijkste taak om hun inwoners te informeren. Het inschakelen van sociale media door regionale journalisten in de praktijk gebeurt gedeeltelijk. Het inzetten van sociale media wordt enkel gedaan als het traditionele medium niet de actualiteit en relevantie mist doordat nieuws al gedeeld is via sociale media. Netwerkjournalistiek betekende het begin van een veranderende journalistiek, de opkomst van de online omgeving had hier een groot aandeel in. Er vond een verschuiving plaats van eenrichtingsverkeer naar interactie. De journalistieke kernwaarden maken onderdeel uit van elk journalistiek proces. Deze waarden spelen dus ook nog een rol wanneer redacties hun sociale media gebruiken.

Dit onderzoek geeft antwoord op de onderzoeksvraag: **In welke mate en hoe zetten de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media in?** In het volgende Hoofdstuk worden de methoden van dit onderzoek verder toegelicht. Hoofdstuk 4 weergeeft de resultaten van het onderzoek. In Hoofdstuk 5 wordt het antwoord gegeven op de onderzoeksvraag, in de conclusie.

### 3. Methode van onderzoek

Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag: **In welke mate en hoe zetten de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media in?** Grotendeels wordt deze vraag beantwoord aan de hand van kwalitatief onderzoek, middels interviews. In Hoofdstuk 3.1 wordt de methodekeuze verder uitgelegd. De methode die in dit onderzoek centraal staat, interviews, wordt in Hoofdstuk 3.2 toegelicht. Vervolgens wordt de sample beschreven en verantwoord. Daarna wordt de grootte van de dataset omschreven. Ook de werkwijze wat betreft de transcripten komt aan bod. Daarnaast wordt de operationalisering van het onderzoek toegelicht. Vervolgens wordt de thematische analyse stap voor stap beschreven. De validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek wordt als één na laatste besproken. Tot slot wordt het kleine kwantitatieve onderzoek toegelicht.

#### 3.1 Methodekeuze

Het grootste gedeelte van dit onderzoek is gericht op het achterhalen van het sociale mediabeleid van lokale nieuwsredacties. Het doel is om een beschrijving te geven van het proces waarin redacties keuzes maken wat betreft hun sociale media gebruik. Daarom is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek is bedoeld om een cijfermatig beeld weer te geven (Gilbert, 2008). In dit onderzoek is een klein kwantitatief onderzoek gedaan, waarover in Hoofdstuk 3.9 beschreven staat hoe dit onderzoek is uitgevoerd.

Het afnemen van interviews is een passende methode om te achterhalen hoe de sociale media door de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties worden ingezet. Om erachter te komen hoe zij deze media inzetten, is het verzamelen van meningen van redacteurs die zich bezighouden met sociale media op hun nieuwsredactie een goede onderzoeksmethode (Gilbert, 2008). Het interview is een gesprek tussen de interviewer en de geïnterviewde in een open setting. De antwoorden op de vragen zijn uiteindelijk een gedetailleerd verhaal gaan vormen (Crabtree & DiCicco-Bloom, 2006).

Voor dit onderzoek is gekozen voor een thematische analyse. Een thematische analyse is een methode gericht op het ontdekken van thema's afkomstig uit de, in dit geval, getranscribeerde interviews (Braun & Clarke, 2006). Wanneer herhaaldelijk dezelfde patronen worden ontdekt en deze patronen vormen met elkaar een geheel, ontstaat er een thema. Zo worden er diverse thema's ontdekt. In dit onderzoek staat de vraag hoe lokale redacties sociale media gebruiken centraal. Een thematische analyse wordt gebruikt wanneer men ervaringen van respondenten wil achterhalen (Braun & Clarke, 2006). Deze methode sluit dus aan bij dit onderzoek.

## 3.2 Interviews

Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van het afnemen van interviews en de analyse daarvan. Het betreft een semigestructureerd interview. Deze interviewstructuur heeft de interviewer de leiding gegeven, maar liet aan de andere kant ook genoeg ruimte over aan de geïnterviewde (Boeije, 2014). De twaalf respondenten die deelgenomen hebben zijn: Jaap van Zessen, Wilma Haan, Herman Vriend, Jens Kraan, Anoniem van *Open Rotterdam*, Geert van der Veen, Anoniem van *De Nieuwspeper*, Marco Schel, Jelena Barisic, Martine de Vente, Elmer Smaling en Anoniem van *Advalvas*. De redacteurs van *Open Rotterdam*, *De Nieuwspeper* en *Advalvas* willen anoniem blijven in dit onderzoek. In totaal zijn er dus twaalf interviews afgenomen. Ieder interview duurde tussen de 40 en 60 minuten. De ene geïnterviewde praatte sneller dan de andere en ook had de ene geïnterviewde simpelweg meer te vertellen dan de andere. Soms was een verantwoordelijke van de sociale media nog niet zo lang in dienst bij een nieuwsorganisatie en soms zat degene er al een tijdje, waardoor iemand ook minder of juist meer te vertellen heeft.

Om erachter te komen hoe de lokale nieuwsredacties sociale media inzetten, werden van tevoren onderwerpen bedacht die aansloten bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Deze onderwerpen zijn opgenomen in een topiclijst en gaven richting aan het interview. Alle onderwerpen zijn gerelateerd aan en onderbouwd door de theorie. Zo heeft de journalist de taak om ieder medium op een andere manier in te zetten om zijn boodschap over te brengen op het publiek (Deuze, 2005). In de topiclijst werd het onderwerp aparte strategie per sociaal medium geformuleerd. Maar aangezien het belangrijk is dat het interview (deels) open is, is elk interview gestart met een brede open vraag: welke functie hebben sociale media in jullie redactieproces?

Een (relatief) open interview is belangrijk, aangezien respondenten dan zoveel mogelijk ruimte krijgen om te vertellen wat ze willen vertellen, zolang het gaat over het onderwerp van dit onderzoek. Het opstellen van de onderwerpen was daarom een belangrijk onderdeel van het onderzoek, aangezien de uitkomsten van de interviews een groot gedeelte van de onderzoeksvraag moesten beantwoorden. De volledige topiclijst is opgenomen in Bijlage A. De rol van de interviewer is leidend geweest. De geïnterviewde is grotendeels aan het woord geweest, want zijn input was waardevol voor het onderzoek. Negen interviews zijn afgenomen op de redactie zelf van de nieuwsorganisatie. Het interview met Anoniem van *De Nieuwspeper* is afgenomen in de bibliotheek in Rotterdam. Het interview met Martine de Vente van *De Westkrant* is afgenomen in een café in Amsterdam en het interview met Anoniem van *Advalvas* is afgenomen bij haar thuis in Amsterdam. In principe was de redactie de beoogde plek om elk interview af te nemen, zodat iedere geïnterviewde op dezelfde plek zou zijn geïnterviewd. Maar bovenstaande drie respondenten wilden

liever op een andere plek afspreken. Aangezien het belangrijk is voor het verloop van een interview dat de geïnterviewde zich op zijn gemak voelt is hiermee akkoord gegaan door de interviewer.

### 3.3 Beschrijving en verantwoording sample

In totaal zijn twaalf redacties benaderd. De twaalf verschillende redacties bestaan uit zes Rotterdamse redacties en zes Amsterdamse redacties. De conceptgegevens van het uitgevoerde onderzoek van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek maken het aantal lokale nieuwsorganisaties van Rotterdam en Amsterdam kenbaar. Amsterdam beschikt over veertig nieuwsorganisaties en Rotterdam over 46 nieuwsorganisaties. Hierdoor is een evenwichtige vergelijking mogelijk tussen redacties uit Rotterdam en Amsterdam. Zes redacteuren van Rotterdamse nieuwsredacties en zes redacteuren van Amsterdamse nieuwsredacties zijn geïnterviewd over hun sociale media aanpak. De geïnterviewden zijn allen verantwoordelijk voor het gebruik van sociale media in hun organisatie. Hun functies variëren van sociale mediamanager tot internetredacteur, maar allen zijn in de praktijk hoofd sociale media.

Aangezien de populatie in dit onderzoek duidelijk is, de redacteuren die verantwoordelijk zijn voor het sociale mediabeleid van Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties, is gekozen voor *purposive sampling*. Aan de hand van door de onderzoeker opgestelde kenmerken worden de respondenten geselecteerd om deel te nemen aan het onderzoek (Tongco, 2007). Zo dient de respondent verantwoordelijkheid te hebben wat betreft het gebruik van sociale media. Ook is de respondent werkzaam bij een Rotterdamse of Amsterdamse nieuwsredactie.

De twaalf onderzoekseenheden worden hieronder kort omschreven. Het *AD Rotterdams Dagblad*, *RTV Rijnmond*, *Open Rotterdam*, *De Nieuwspeper*, *Vers Beton* en *Erasmus Magazine* zijn de Rotterdamse media. De volgende Amsterdamse media worden onderzocht: *Het Parool*, *NH*, *AT5*, *SALTO*, *De Westkrant* en *Advalvas*. Deze twaalf redacties zijn geselecteerd, omdat de zes Rotterdamse media vergelijkbaar zijn met de zes Amsterdamse media qua typen media, zoals ook af te lezen is in tabel 3.1. Ook wordt de diversiteit van dit onderzoek versterkt, doordat verschillende typen media onderzocht worden. De lokale redacties worden niet beperkt tot enkel kranten of omroepen. Om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van de lokale redacties worden verschillende typen media onderzocht: regionale kranten, regionale omroepen, hyperlocals en studentenmagazines. Hyperlocals zijn redacties die voorzien in zeer lokaal nieuws. Via het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek zijn de contactgegevens van de redacteuren verzameld om een interview in te plannen. Van een aantal respondenten had ik het telefoonnummer gekregen. Met hen heb ik telefonisch afspraken ingepland. Wanneer er geen direct contact kon worden gelegd, is er een mail verzonden aan de respondent. Aan de andere respondenten is ook een mail gestuurd en via



mailwisselingen zijn met hen afspraken ingepland. In tabel 3.1 zijn de typen media, de namen van de media en de namen van de geïnterviewden genoteerd.

Tabel 3.1 Onderzoekseenheden

Type medium	Naam medium	Naam geïnterviewde
Regionale krant	<i>AD Rotterdams Dagblad</i>	Jaap van Zessen
Regionale krant	<i>Het Parool</i>	Wilma Haan
Regionale omroep	<i>RTV Rijnmond</i>	Herman Vriend
Regionale omroep	<i>NH</i>	Jens Kraan
Lokale omroep	<i>Open Rotterdam</i>	Anoniem
Lokale omroep	<i>AT5</i>	Geert van der Veen
Hyperlocal	<i>De Nieuwspeper</i>	Anoniem
Hyperlocal	<i>SALTO</i>	Marco Schel
Hyperlocal	<i>Vers Beton</i>	Jelena Barisic
Hyperlocal	<i>De Westkrant</i>	Martine de Vente
Studentenmagazine	<i>Erasmus Magazine</i>	Elmer Smaling
Studentenmagazine	<i>Advalvas</i>	Anoniem

### 3.4 Omvang dataset

Om een gedegen masterthesisonderzoek te kunnen uitvoeren door middel van kwalitatieve interviews dient de data te bestaan uit tien tot vijftien interviews van vijfenveertig tot zestig minuten. Er zijn twaalf interviews afgenomen. Na tien interviews was het saturatiepunt al bereikt. Maar om dit met zekerheid te kunnen stellen is besloten om twaalf interviews af te nemen. Aangezien het een vergelijking betreft tussen Rotterdam en Amsterdam, is gekozen voor het interviewen van zes Rotterdamse redacteuren en zes Amsterdamse redacteuren.

### 3.5 Transcripten

De interviews zijn opgenomen middels opnameapparatuur van een mobiele telefoon. De geluidsopnames zijn handmatig getypt in een Word-document. De teksten zijn in zijn geheel getranscribeerd. Dit betekent dat er geen data verloren gaat die mogelijk relevant is voor de uitkomsten van het onderzoek. Een nadeel van het volledig transcriberen van de teksten is dat het tijdrovend was, maar het voordeel dat de totaliteit van de inhoud op deze manier verkregen is

weerlegt dit nadeel (Gilbert, 2008). De uitspraken van de respondenten, die de resultaten van dit onderzoek versterken, zijn enigszins geredigeerd zodat het geheel leesbaar bleef.

### 3.6 Operationalisering

De topiclijst is een interviewinstrument dat in kwalitatief onderzoek richting geeft aan interviews (Boeije, 2014). De vragen in de topiclijst dragen bij aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Een goed opgestelde topiclijst is dus essentieel voor dit onderzoek. De topiclijst bestaat uit tien vragen:

1. Welke functie hebben sociale media in jullie redactieproces?
2. Verwijzing naar nieuwsbericht website?
3. Bron bij nieuwsitem?
4. Toegevoegde waarde?
5. Interactie publiek?
6. Rol publiek in nieuwsproces?
7. Aparte strategie per sociaal medium?
8. Rol redacteuren?
9. *Breaking news*?
10. Belangrijkste journalistieke waarden?

De topiclijst is tevens opgenomen in Bijlage A.

#### Welke functie hebben sociale media in jullie redactieproces?

Het beantwoorden van deze vraag heeft betrekking op het beantwoorden van de deelvragen 'Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws?' en 'Welke rol spelen sociale media in het verspreiden van nieuws?'. Deze brede vraag heeft als doel de respondent zoveel mogelijk vrijheid te geven in zijn antwoord hoe hij sociale media gebruikt.

De vraag is opgenomen in de topiclijst, aangezien de functie van sociale media een grote rol speelt in dit onderzoek. Elke functie die de respondent noemt draagt bij om het nut van sociale media te achterhalen. Een zeer praktische en interactieve functie van sociale media is het reageren door het publiek op een nieuwsitem (Al-Rawi, 2016). Zo zijn er nog meer functies van sociale media die door het stellen van deze vraag bekend worden.

#### Verwijzing naar nieuwsbericht website?

Het beantwoorden van deze vraag heeft betrekking op het beantwoorden van de deelvraag ‘Welke rol spelen sociale media in het verspreiden van nieuws?’. De tweede vraag van de topiclijst is bedoeld om meer duidelijkheid te krijgen hoe een verwijzing naar een nieuwsbericht op de website via sociale media in zijn werk gaat.

Het plaatsen van een link naar de website via sociale media is een taak die vaak uitgevoerd wordt door nieuwsredacties (Bullard, 2015). Wanneer gevraagd werd aan de respondenten of zij gebruik maakten van een verwijzing naar het nieuwsbericht op hun website en het antwoord was ja, dan werd ook gevraagd welke sociale media daarvoor werden ingezet. Ook werd gevraagd waarom zij gebruik maakten van het verwijzen. Maakte een nieuwsredactie geen gebruik van verwijzingen werd ook gevraagd waarom zij daar geen gebruik van maakten.

#### Bron bij nieuwsitem?

Het beantwoorden van deze vraag heeft betrekking op het beantwoorden van de deelvraag ‘Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws?’. De derde vraag van de topiclijst maakt duidelijk hoe sociale media als bron fungeren bij een nieuwsbericht.

Bij het stellen van de vraag was met name het hoe aspect van belang. De verschillende manieren waarop nieuwsorganisaties sociale media als bron gebruiken kwamen zo naar voren. Informatie verzamelen via sociale media en het gebruiken van quotes op bijvoorbeeld Twitter zijn mogelijke manieren (Broersma & Graham, 2013).

#### Toegevoegde waarde?

Het beantwoorden van deze vraag heeft betrekking op het beantwoorden van de deelvragen ‘Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws?’ en ‘Welke rol spelen sociale media in het verspreiden van nieuws?’. De vierde vraag van de topiclijst maakt inzichtelijk wat de toegevoegde waarde van sociale media is.

Door het stellen van de vraag werd achterhaald wat de toegevoegde waarde van sociale media is voor een nieuwsredactie. De toegevoegde waarde kan betrekking hebben op zowel het maken van nieuws als het verspreiden van nieuws.

#### Interactie publiek?

Het beantwoorden van deze vraag heeft betrekking op het beantwoorden van de deelvragen ‘Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws?’ en ‘Welke rol spelen sociale media in het verspreiden van nieuws?’. De vijfde vraag van de topiclijst is bedoeld om een belangrijke kracht van sociale media, interactie, toe te lichten.

Aan de respondenten werd gevraagd op welke manier zij het dialoog aangaan met het publiek. Vervolgens werd doorgevraagd hoe de interactie verloopt tussen het medium, de nieuwsorganisatie, en het publiek.

#### Rol publiek in nieuwsproces?

Het beantwoorden van deze vraag heeft ook betrekking op het beantwoorden van de deelvragen 'Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws?' en 'Welke rol spelen sociale media in het verspreiden van nieuws?'. De zesde vraag van de topiclijst gaat dieper in op de rol van het publiek in het nieuwsproces.

De rol van het publiek in het nieuwsproces heeft raakvlakken met de interactie van het publiek, de vraag hierboven. Maar bij deze vraag ligt de focus op de bijdrage van het publiek in het produceren van nieuws en niet zozeer het reageren door het publiek. Zo werd gevraagd hoe een lokale burger zijn medewerking kan verlenen om nieuws te maken. De nieuwsorganisaties betrekken het publiek te weinig bij de productie van een nieuwsbericht (Hermida, 2016).

#### Aparte strategie per sociaal medium?

Het beantwoorden van deze vraag heeft eveneens betrekking op het beantwoorden van de deelvragen 'Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws?' en 'Welke rol spelen sociale media in het verspreiden van nieuws?'. De zevende vraag van de topiclijst is bedoeld om de aparte strategieën voor elk sociaal medium te achterhalen.

In dit onderzoek staan de sociale media Facebook, Twitter, Instagram en YouTube centraal. In de interviews werd gevraagd in hoeverre zij een aparte strategie per sociaal medium hadden opgesteld. Een nieuwsorganisatie heeft de taak om elk sociaal medium op een bepaalde manier in te zetten om hun bericht, op een wijze die past bij het sociale medium, door te geven aan het publiek (Deuze, 2005).

#### Rol redacteuren?

Het beantwoorden van deze vraag heeft ook betrekking op het beantwoorden van de deelvragen 'Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws?' en 'Welke rol spelen sociale media in het verspreiden van nieuws?'. De achtste vraag van de topiclijst maakt onderdeel uit van het interview, want de rol van de redacteuren zijn bepalend voor de manier waarop de sociale media worden gebruikt.

Om de samenwerking op de redactie, wat betreft het gebruik van sociale media, beter in kaart te brengen werd gevraagd naar de taakverdeling omtrent sociale media. Het is belangrijk dat elke werknemer om kan gaan met sociale media (Bullard, 2015). Ook werd aan de respondent

gevraagd wat zijn rol is als sociale media verantwoordelijke. Deze vraag werd ook gesteld om erachter te komen of de respondent overeenkomsten vertoonde met een *community manager* (Bakker, 2014).

### *Breaking news?*

Het beantwoorden van deze vraag heeft ook betrekking op het beantwoorden van de deelvragen 'Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws?' en 'Welke rol spelen sociale media in het verspreiden van nieuws?'. De negende vraag van de topiclijst betreft het proces van *breaking news*.

*Breaking news* gebeurtenissen zijn voor redacties vaak aanleiding om sociale media te gebruiken (Hermida, 2016). Of dit ook de voornaamste manier is waarvoor sociale media worden ingezet blijkt uit de antwoorden van de respondenten. Aan de respondenten werd gevraagd op welke manier nieuwsredacties *breaking news* met behulp van sociale media produceren. Ook werd gevraagd welke sociale media hiervoor het meest werden ingezet.

### Wat zijn voor jullie de belangrijkste journalistieke waarden?

Het beantwoorden van deze vraag heeft betrekking op het beantwoorden van de deelvraag 'Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws?'. De tiende vraag van de topiclijst maakt duidelijk welke journalistieke waarden een rol spelen wanneer redacties sociale media gebruiken om nieuws te maken.

De journalistieke waarden maken onderdeel uit van ieder journalistiek proces (Berkowitz, 2011). Aangezien het gebruik van sociale media tegenwoordig ook onderdeel uitmaakt van het nieuwsproces, zijn de waarden ook hierop van toepassing. Door te vragen naar de belangrijkste journalistieke waarden wordt inzichtelijk welke waarden de grootste invloed hebben op de werkwijze van de lokale redacteuren.

Enkel deelvraag 2 'Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws?' en deelvraag 3 'Welke rol spelen sociale media in het verspreiden van nieuws?' worden beantwoord door de topiclijst. Doordat meerdere vragen van de topiclijst betrekking hebben op deze deelvragen, worden deze vragen met zoveel mogelijk respons van de respondenten beantwoord. Hierdoor zijn de antwoorden op de deelvragen steviger onderbouwd dan wanneer één vraag op de topiclijst een deelvraag dekt. Deelvraag 1 'Hoe vaak worden sociale media ingezet door de lokale redacties?' wordt beantwoord door het beknopte kwantitatieve onderzoek. Deelvraag 4 'Welke overeenkomsten en/of verschillen zijn waarneembaar tussen de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties, wanneer het gaat om de mate waarin en de manier waarop sociale media een rol spelen bij het maken en verspreiden van

nieuws?’ is een samenvattende deelvraag van de drie overige deelvragen. Deze vraag wordt beantwoord door het beknopte kwantitatieve onderzoek.

Naast het operationaliseren van de vragen van de topiclijst, worden theoretische concepten geoperationaliseerd in *sensitizing concepts*. Om de analyse van de interviews uit te voeren zijn enkele relevante concepten, die zijn besproken in het theoretisch kader, geoperationaliseerd in *sensitizing concepts*. De *sensitizing concepts* (Boeije, 2014) in dit onderzoek zijn: interactie tussen publiek en journalist, onderdeel journalistieke proces, linken naar nieuwsbericht en *community manager*. De interactie tussen het publiek en de journalist komt veel voor in de theorie, onder andere in de theorie van Bardoel & Deuze (2001) en Nygren & Witschge (2009). Wat ik bedoel met deze interactie is de dialoog tussen het publiek en de journalist. Deze dialoog kan op verschillende manieren tot uiting komen. Vanuit het medium zelf kan de dialoog gestart worden, door middel van het stellen van een vraag bijvoorbeeld. De interactie kan ook bij het publiek beginnen, wanneer iemand een reactie plaatst onder een nieuwsitem. De interactie tussen publiek en journalist is geanalyseerd door de concepten interactie van het publiek naar het medium en interactie van het medium naar het publiek. De interactie van het publiek naar het medium is bijvoorbeeld wanneer een inwoner van Rotterdam of Amsterdam een video van een nieuwsgebeurtenis stuurt aan de lokale redactie. Dit concept bestaat uit alle acties die burgers ondernemen om een bijdrage te leveren aan het nieuwsproces. Interactie van het medium naar het publiek is bijvoorbeeld een vraag stellen aan het publiek naar aanleiding van een nieuwsgebeurtenis. Onder dit concept vallen alle acties die gericht zijn op het aangaan van de dialoog met het publiek.

Het inzetten van sociale media als onderdeel van het journalistieke proces komt naar voren in de theorie van Hermida (2010) en Broersma & Graham (2013). Hiermee wordt bedoeld dat sociale media standaard een rol spelen in het proces van het maken van nieuws en het verspreiden ervan. Op welke manier de sociale media onderdeel zijn van het journalistieke proces wordt geanalyseerd aan de hand van het concept ‘functie sociale media redactieproces’.

In de theorie van Bullard (2015) en Holton, Lasorsa & Lewis (2012) wordt het linken naar een nieuwsbericht via sociale media toegelicht. Sociale media worden ingezet wanneer een artikel op de website van het nieuwsmedium wordt geplaatst. Via de sociale media wordt het publiek geattendeerd op een nieuw artikel op de website. Het linken naar een nieuwsbericht is geanalyseerd middels het concept ‘verwijzing van sociaal medium naar nieuwsbericht op website’.

De nieuwe journalistieke rol *community manager* wordt toegelicht in de theorie van Bakker (2013) en Funk (2009). Deze persoon beschikt over een hoog interactievermogen en moedigt het publiek aan om actief deel te nemen aan het nieuwsproces. Ook het modereren van discussies die gevoerd worden op sociale media valt binnen zijn takenpakket. *Community manager* wordt op basis

van de volgende concepten geanalyseerd: het stimuleren van de interactie van het publiek en informatie verzamelen van het publiek.

### 3.7 Analyse

De getranscribeerde interviews zijn in verschillende opeenvolgende fases geanalyseerd (Braun & Clarke, 2008). De analyse begon met het eigen maken van de data. Het zelf transcriberen van de interviews droeg daaraan bij, aangezien alle inhoud van de interviews dan al eens voorbijgekomen was. Een uitgewerkt interview werd een paar keer gelezen zodat het eigen maken van de data wordt versterkt. Tijdens dit proces werd de belangrijkste informatie genoteerd. Met de belangrijkste informatie wordt de informatie bedoeld die relevant is voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Braun & Clarke, 2008).

De tweede stap was het systematisch coderen van de data. De transcripten werden genoteerd en vervolgens werden de data voorzien van codes. Het was belangrijk om zoveel mogelijk codes te noteren. Codes die in het begin niet relevant leken te zijn, bleken vaak in een latere fase van de analyse wel interessant te zijn. Wanneer de data gekoppeld werd aan een code was het van belang om omliggende tekst afkomstig van de data, indien relevant, mee te nemen. Hierdoor bleef de context aanwezig. Er was geen regel voor het aantal coderingen per interviewgedeelte. Het kon voorkomen dat zo'n gedeelte geen codes toegewezen kreeg, meerdere codes of maar één code. Dat was afhankelijk van de relevantie van de codes gelinkt aan de data (Braun & Clarke, 2008). Wanneer een fragment informatie bevatte dat relevant was voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag, waren daaraan meer codes gelinkt.

In de derde fase werden alle codes verzameld en de overeenkomende codes in een thema ondergebracht. Zo zijn er verschillende thema's ontstaan. Sommige codes waren niet onder te brengen in een thema. Deze codes werden tijdelijk ondergebracht in een mapje dat diversen wordt genoemd. Aan het einde van dit proces waren de volgende elementen vastgesteld: alle codes, subthema's en hoofdthema's. Zo ontstonden bijvoorbeeld de thema's Facebookstrategie en Twitterstrategie. Deze thema's werden later gelabeld als subthema's onder het hoofdthema strategie (Braun & Clarke, 2008).

De vierde fase bestond uit het herzien en waar mogelijk verbeteren van de thema's. Alle data in één thema horen overeen te komen met elkaar. Zo ontstond er, door puzzelen met diverse codes, een gefundeerd thema. In deze fase werden de thema's gecombineerd, gescheiden, aangepast of weggegooid. Dit proces bestond uit twee onderdelen. Ten eerste werden alle codes van één thema geanalyseerd of ze een samenhangend patroon vormden. Ten tweede werden de thema's geanalyseerd. De thema's weerspiegelen de datasetuitkomsten. De thema's die geformuleerd zijn

geven een representatief beeld van de belangrijkste informatie uit de getranscribeerde interviews. Aan het einde vormden de thema's een samenhangend verhaal van de data.

Thema's definiëren was de vijfde stap. Uiteindelijk zijn er vier hoofdthema's ontdekt: strategie, functies, interactie en dynamiek. Met strategie wordt het beleid bedoeld dat de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties bepalen voor hun sociale media. Het thema functies bestaat uit de meest gebruikte functies van sociale media op een nieuwsredactie. Met interactie wordt de interactie tussen de nieuwsredactie en het publiek bedoeld. Het thema dynamiek laat zien dat het vakgebied sociale media in de journalistiek zeer bewegelijk is. Het thema functies is sterk verbonden met het thema strategie, aangezien zonder een opgezette strategie functies niet uitgevoerd kunnen worden. De ontwikkelingen op het gebied van sociale media hebben effect op het opstellen van nieuwe strategieën en functies. Nieuwe sociale media ideeën hebben mede als doel de interactie tussen het publiek en het medium te vergroten. Op deze manier zijn de vier hoofdthema's verwant aan elkaar (Braun & Clarke, 2008).

De laatste stap was het uitschrijven van de analyse. De analyse is niet alleen beschreven, maar is ook een heldere uiteenzetting waarin de onderzoeksvraag centraal komt te staan (Braun & Clarke, 2008). De uitgeschreven analyse is terug te vinden in Hoofdstuk 4 (4.1 uitgezonderd).

### 3.8 Validiteit en betrouwbaarheid

Het kwalitatieve onderzoek is behoorlijk betrouwbaar. Een goed onderzoek hangt af van de objectiviteit (Boeije, 2014). Met objectiviteit wordt bedoeld dat de onderzoeker ernaar streeft zo veel mogelijk binnen de onderzoeksvraag van het onderzoek en op een zo transparant mogelijke manier te weten te komen over het onderwerp van onderzoek (Smaling, 2012 in Boeije, 2014). Getoetste betrouwbaarheid en validiteit zijn twee manieren om de objectiviteit te versterken. Betrouwbaarheid heeft te maken met het precies uitvoeren van de methoden van dataverzameling. Wanneer het onderzoek op dezelfde manier herhaaldelijk wordt uitgevoerd, zouden dezelfde uitkomsten naar voren moeten komen (Boeije, 't Hart & Hox, 2009 in Boeije, 2014). Als dat het geval is, is er sprake van een betrouwbaar onderzoek. De validiteit van het onderzoek houdt in dat er gemeten wordt wat men wil meten. De onderzoeker moet oppassen dat hij de verkregen gegevens niet in een richting interpreteert die niet overeenkomt met de verkregen onderzoeksgegevens (Boeije, 2014). Door constant de onderzoeksvraag in het achterhoofd te houden wordt dit risico verkleind. Aangezien de topiclijst gebaseerd is op het onderzoek en de interviews grotendeels alle antwoorden geven op de vragen van de topiclijst, is er veel aan gedaan om ervoor te zorgen dat de verkregen gegevens juist geïnterpreteerd worden.



### 3.9 Kwantitatieve onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek is een klein onderdeel van dit onderzoek. In kader van het kwalitatieve onderzoek is ervoor gekozen om de sociale media activiteiten van de lokale redacties te tellen. De vier sociale media Facebook, Twitter, Instagram en YouTube zijn handmatig onderzocht. Via deze sociale media is de frequentie qua gebruik sociale media van de diverse lokale redacties onderzocht met een onderzoeksperiode van 12 t/m 18 september 2016. Deze periode werd ook aangehouden door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Deze week is willekeurig gekozen. Het kiezen van één bepaalde week zorgt voor afbakening van het onderzoek. Om te kiezen voor een bepaalde onderzoeksperiode is het onderzoek uitvoerbaar in het daarvoor vastgestelde tijdsbestek. Deze analyses vormen conclusies wat betreft de mate van het sociale media gebruik van lokale nieuwsredacties. De volgende vragen, onder andere, worden beantwoord: hoe vaak worden de sociale media ingezet en welke lokale nieuwsredactie gebruikt Instagram bijvoorbeeld gemiddeld het vaakst? Ook werd onderzocht of er verschillen tussen Rotterdam en Amsterdam in het gebruik van sociale media door lokale nieuwsredacties te ontdekken zijn.

Van elke lokale nieuwsredactie zijn de vier sociale media onderzocht die in dit onderzoek centraal staan: Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. Via elk sociaal medium is geteld hoe vaak de nieuwsredactie een sociaal medium inzet.

Het kwantitatieve onderzoek is te miniem om representatief te zijn. De aantallen die vermeld staan in de tabellen zijn betrouwbaar. Maar er is alleen geen statistische test uitgevoerd om bijvoorbeeld een significant verschil aan te tonen. De uitspraken op kwantitatief gebied kunnen dus enkel worden gedaan over de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties die in dit onderzoek onderzocht zijn, maar de resultaten kunnen niet gegeneraliseerd worden.

## 4. Resultaten

Dit Hoofdstuk bestaat uit zowel de kwantitatieve als de kwalitatieve resultaten van het onderzoek. Een klein gedeelte van dit onderzoek is kwantitatief. De focus ligt op het kwalitatieve onderzoek. De kwantitatieve resultaten geven inzicht in hoe vaak de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsorganisaties sociale media hebben gebruikt. De kwalitatieve resultaten zijn voortgekomen uit de analyse van de interviews. Uit deze analyse zijn vier hoofdthema's naar voren gekomen: strategie, functies, interactie en dynamiek. Deze hoofdthema's staan voor de wijze waarop de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media gebruiken. De hoofdthema's bestaan uit een aantal subthema's. Onder het meest dominante hoofdthema strategie vallen zeven subthema's: vanuit redactioneel perspectief, sociale media in het algemeen, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en opmerkelijk nieuws en lokaal gebonden. Het hoofdthema functies bestaat uit vijf subthema's: nieuws verspreiden en nieuws vergaren, sociale media als nieuwsbron, verwijzing naar nieuwsbericht website, *breaking news* en versterking identiteit. Bij het thema strategie ligt de focus op de lange termijn, het verwezenlijken van doelen. De functies zijn de korte termijn acties die centraal staan in het dagelijks leven van een sociale media redacteur. De strategie en de functies zijn thema's die nauw aan elkaar verbonden zijn. Wanneer een lokale redactie een strategie opstelt, worden de functies aan de hand van die strategie doorgevoerd op de redactie. Onder het hoofdthema interactie vallen twee subthema's: interactie van het publiek naar het medium en vice versa en de rol van het publiek in het nieuwsproces. Het hoofdthema dynamiek bestaat ook uit twee subthema's: ontwikkeling en toekomst van sociale media en veranderingen intern. De hoofdthema's en subthema's worden overzichtelijk weergegeven in tabel 4.1. De resultaten worden ondersteund door uitspraken van de respondenten. Allereerst komen de kwantitatieve resultaten kort en bondig aan bod. Vervolgens worden de kwalitatieve resultaten, de hoofdthema's, per subthema toegelicht. Dit Hoofdstuk wordt afgesloten met een samenvatting.

Tabel 4.1 Hoofdthema's en subthema's

<b>Hoofdthema's:</b>	<b>Strategie</b>	<b>Functies</b>	<b>Interactie</b>	<b>Dynamiek</b>
<b>Subthema's:</b>	Vanuit redactioneel perspectief	Nieuws verspreiden en nieuws vergaren	Interactie van het publiek naar het medium en vice versa	Ontwikkeling en toekomst van sociale media

	Sociale media in het algemeen	Sociale media als nieuwsbron	Rol van het publiek in het nieuwsproces	Veranderingen intern
	Facebook	Verwijzing naar nieuwsbericht website		
	Twitter	<i>Breaking news</i>		
	Instagram	Versterking identiteit		
	YouTube			
	Opmerkelijk nieuws en lokaal gebonden			

#### 4.1 Frequentie gebruik sociale media

Dit beknopte kwantitatieve gedeelte van het onderzoek geeft weer hoe vaak sociale media worden ingezet door de lokale redacties. De week van 12 t/m 18 september 2016 is willekeurig gekozen om alle twaalf nieuwsorganisaties met elkaar te vergelijken. De vier sociale media Facebook, Twitter, Instagram en YouTube zijn onderzocht. Deze selectie is gemaakt om het onderzoek af te bakenen. In Hoofdstuk 2.2.2 staat beschreven waarom deze vier sociale media zijn gekozen.

In tabel 4.1 is te zien hoe vaak de lokale nieuwsredacties gebruik maken van Facebook. Opvallend is dat de Amsterdamse redacties in totaal 279 Facebookberichten plaatsten en de Rotterdamse redacties in totaal 176. Dat is een aanzienlijk verschil van 103 berichten. In deze tabel valt tevens af te lezen dat iedere nieuwsorganisatie Facebook gebruikt in hun nieuwsproces.

Tabel 4.1 Frequentie gebruik Facebook

<b>Amsterdam</b>	<b>Amsterdam</b>	<b>Rotterdam</b>	<b>Rotterdam</b>
<b>Medium</b>	<b>Frequentie gebruik</b>	<b>Medium</b>	<b>Frequentie gebruik</b>
<i>Het Parool</i>	81	<i>AD Rotterdams Dagblad</i>	91
<i>NH</i>	107	<i>RTV Rijnmond</i>	28
<i>AT5</i>	46	<i>Open Rotterdam</i>	32
<i>SALTO</i>	10	<i>De Nieuwspeper</i>	8
<i>De Westkrant</i>	10	<i>Vers Beton</i>	5

<i>Advalvas</i>	25	<i>Erasmus Magazine</i>	12
	<b>Totaal: 279</b>		<b>Totaal: 176</b>

In tabel 4.2 staan de aantallen weergegeven van Twitter. De verschillen tussen Rotterdam en Amsterdam zijn bij Twitter nog groter dan bij Facebook. De Rotterdamse redacties tweeten 187 berichten en de Amsterdamse redacties tweeten 422 berichten. Amsterdam stuurt dus 235 tweets meer dan Rotterdam. Dit grote verschil wordt met name veroorzaakt door de verschillen tussen het *AD Rotterdams Dagblad* en *Het Parool* en tussen *Open Rotterdam* en *AT5*. *Het Parool* stuurt 101 tweets meer dan het *AD Rotterdams Dagblad*. *Open Rotterdam* heeft in deze week nul tweets gestuurd tegenover de 101 tweets van *AT5*.

Tabel 4.2 Frequentie gebruik Twitter

<b>Amsterdam</b>	<b>Amsterdam</b>	<b>Rotterdam</b>	<b>Rotterdam</b>
<b>Medium</b>	<b>Frequentie gebruik</b>	<b>Medium</b>	<b>Frequentie gebruik</b>
<i>Het Parool</i>	162	<i>AD Rotterdams Dagblad</i>	61
<i>NH</i>	116	<i>RTV Rijnmond</i>	94
<i>AT5</i>	101	<i>Open Rotterdam</i>	0
<i>SALTO</i>	5	<i>De Nieuwspeper</i>	0
<i>De Westkrant</i>	16	<i>Vers Beton</i>	12
<i>Advalvas</i>	22	<i>Erasmus Magazine</i>	20
	<b>Totaal: 422</b>		<b>Totaal: 187</b>

In tabel 4.3 staat het gebruik van Instagram beschreven. Ook op Instagram plaatsen de Amsterdammers meer dan de Rotterdammers, 23 Rotterdamse beelden tegenover 38 Amsterdamse beelden. Maar dit verschil is met name ontstaan door de 27 Instagramberichten van *AT5*. Het is duidelijk af lezen uit de tabel dat Instagram minder populair is dan Twitter en Facebook.

Tabel 4.3 Frequentie gebruik Instagram

<b>Amsterdam</b>	<b>Amsterdam</b>	<b>Rotterdam</b>	<b>Rotterdam</b>
<b>Medium</b>	<b>Frequentie gebruik</b>	<b>Medium</b>	<b>Frequentie gebruik</b>
<i>Het Parool</i>	5	<i>AD Rotterdams Dagblad</i>	0
<i>NH</i>	0	<i>RTV Rijnmond</i>	10
<i>AT5</i>	27	<i>Open Rotterdam</i>	8
<i>SALTO</i>	0	<i>De Nieuwspeper</i>	1

<i>De Westkrant</i>	6	<i>Vers Beton</i>	2
<i>Advalvas</i>	0	<i>Erasmus Magazine</i>	2
	<b>Totaal: 38</b>		<b>Totaal: 23</b>

YouTube is het minst gebruikte sociale medium van de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties. Geen enkele nieuwsorganisatie, op *RTV Rijnmond*, *NH*, *Open Rotterdam* en *AT5* na, heeft in de periode van 12 t/m 18 september 2016 een YouTube video geüpload. Van de vier organisaties die in die periode wel video's hebben geplaatst valt niet meer te achterhalen hoeveel filmpjes dat zijn. Aangezien deze vier organisaties veel gebruik maken van YouTube en dus vaak video's uploaden zit de database van YouTube vol en kunnen de hoeveelheid video's van de desbetreffende periode niet achterhaald worden.

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek zijn niet generaliseerbaar. De bovenstaande resultaten hebben enkel betrekking op de nieuwsorganisaties die zijn onderzocht. In welke mate de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media inzetten is duidelijk geworden aan de hand van de achterhaalde aantallen. Maar aangezien de kwantitatieve resultaten niet statistisch getest zijn en er geen significant verschil aangetoond kan worden, is het niet aantoonbaar dat deze resultaten generaliseerbaar zijn.

## 4.2 Thema: Strategie

In deze paragraaf wordt het hoofdthema strategie toegelicht. Strategie betekent letterlijk het beleid dat de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties bepalen voor hun gebruik van sociale media. Steeds meer nieuwsorganisaties voeren een strak sociale mediabeleid. Zo'n beleid leidt tot een consistent gevoerde strategie (Al-Rawi, 2016). Voor lokale nieuwsredacties betekent het opzetten van een strategie keuzes maken. In verband met het beperkte budget kunnen lokale redacties niet alle onderdelen van sociale media benutten. In de praktijk wordt de strategie echter niet altijd zo strak uitgevoerd als in de literatuur beschreven staat. Iedere redactie werkt met een bepaalde strategie, maar veel redacties hebben die strategie bijvoorbeeld niet zwart op wit staan.

Uit de interviews kwam naar voren dat redactiemedewerkers die niet verantwoordelijk zijn voor sociale media ook een bijdrage leveren aan het opzetten van een sociale mediastrategie. Ook werd de veelzijdige rol van de sociale media verantwoordelijke besproken en werd de relatie tussen hem en de overige redactieleden toegelicht. In Hoofdstuk 4.2.1 komt de rol van de redactie in het opzetten van een strategie aan bod. De redactie bepaalt hoe sociale media worden gebruikt om hun

nieuwsmedium te versterken. Ook vertelden de respondenten dat bepaalde strategische keuzes voor alle sociale media gelden die zij gebruiken. Zo wordt een strategie bepaald aan de hand van de doelgroep. Het 24/7 kenmerk, het analyseren van de data, de journalistieke waarden naleven en het gebruik van een sociale media handleiding zijn allemaal aspecten die onderdeel uitmaken van het opzetten van een sociale mediastrategie.

Maar in de interviews kwamen ook de strategieën die specifiek toegepast waren op Facebook, Twitter, Instagram en YouTube naar voren. Per sociaal medium gaf de respondent aan op welke manier hij het gebruikte om het publiek te bereiken. De richtlijnen voor de sociale media in het algemeen worden toegelicht in Hoofdstuk 4.2.2. De aparte strategieën voor elk sociaal medium worden toegelicht in Hoofdstuk 4.2.3 tot en met Hoofdstuk 4.2.6. In de interviews werd duidelijk dat niet alle content aanslaat op sociale media. Zo wordt opmerkelijk nieuws goed gelezen op sociale media, maar ook lokaalgebonden nieuwsitems slaan aan bij het publiek. In Hoofdstuk 4.2.7 wordt hier meer over verteld. Bovenstaande subthema's vormen uiteindelijk het hoofdthema strategie. De subthema's hebben allemaal invloed op de manier waarop de sociale mediastrategie gevormd wordt.

#### 4.2.1 Vanuit redactioneel perspectief

In elke nieuwsorganisatie speelt de gehele redactie een rol op het gebied van sociale media. Over het algemeen is de één net wat beter met sociale media dan de ander, gezien de gehele redactie. Degenen die over de sociale media gaan weten logischerwijs wel hoe sociale media in elkaar zitten. Voor oudere redacteuren is het inzetten van sociale media geen vanzelfsprekende taak in het journalistieke proces. De respondenten geven aan dat deze cultuuromslag wat tijd nodig heeft en wat moeite kost. Maar stagiairs en andere jongere medewerkers pakken de inzet van sociale media heel snel op en komen ook met creatieve ideeën. Daarnaast vervult de beeldredactie van het *AD Rotterdams Dagblad* bijvoorbeeld de rol van Instagramstrateeg. De beeldredactie selecteert de mooiste foto's en plaatst deze op Instagram. De communicatiemedewerker van *Open Rotterdam* heeft YouTube skills. Hij helpt daarom mee met het opzetten van de YouTube strategie. Zo werkt de gehele organisatie mee met het maken van strategische keuzes.

De rol van de respondenten, die allemaal verantwoordelijk zijn voor de sociale mediastrategie die hun nieuwsredactie volgt, is van coachende aard. Op veel redacties is er sprake van korte lijntjes tussen de sociale media verantwoordelijke en de rest van de redactie. Zo loopt de verantwoordelijke rond op de redactie om waar nodig collega's aan te sturen en sociale media berichten te verbeteren. Naast de functie dat zij eindverantwoordelijk zijn wat er op sociale media

komt, voeren zij ook allerlei andere taken uit. Zo schrijven veel respondenten zelf stukken voor het nieuwsmiddeel of zijn zij op een andere manier betrokken bij het maken van nieuws.

Er is geen sprake van een sociale media-afdeling op één van de redacties. Het sociale mediabeleid wordt geleid door de respondent en in sommige gevallen zijn zij de enige die de sociale media taken uitvoeren. Maar in de meeste gevallen doet hij dit samen met nog iemand anders die ook onderdeel uitmaakt van de redactie of met een aantal redactieleden. Degenen die berichten schrijven en ook zelf plaatsen via sociale media weten hoe sociale media werken, ook hoe ze het publiek een beetje moeten prikkelen bijvoorbeeld. De meeste organisaties besluiten om nadat een bericht geschreven is door iemand, die niet alles afweet van sociale media, er nog eindredactie overheen te plegen en pas na die check mag het item gepubliceerd worden. Dit om te voorkomen dat het bericht niet sociale media gericht is geschreven. Het bericht moet niet te lang zijn en over een prikkelende kop beschikken onder andere.

Marco Schel van *SALTO* is sociale mediamanager, de enige persoon in de organisatie die verantwoordelijk is voor de sociale media:

“Ik ben doorslaggevend. Dus als iemand zegt van: ik wil dit op Facebook hebben. Dan zeg ik: nee, dat is niet voor Facebook, dat is voor Twitter! Weet je wel, op die manier bepaal ik dat ook. Ook inhoudelijk wat er in de berichten staat, ik bepaal welke content strategie daarachter zit.”

Jens Kraan van *NH* beweert dat in de toekomst bij elke nieuwsorganisatie sociale media redacties gaan ontstaan. Zo wil hij dat ook introduceren bij *NH*:

“Stap 1 is om te beginnen met een kleine sociale media redactie. Iemand 2 dagen in de week hier, enkel gefocust op het gebruik van sociale media. Aan het eind van het jaar moeten we iedere dag hier iemand hebben die dat doet. Dat moet van mijn budget af en dat is beperkt. Dus dan moet ik even kijken hoe we dat gaan doen.”

Marco Schel geeft aan hoe hij zijn sociale mediabeleid momenteel uitvoert. Hij vindt bepaalde berichten meer geschikt voor Twitter en andere berichten meer voor Facebook. Ook inhoudelijk coördineert hij wat wel of niet passend is voor een sociale media bericht. Het uitvoeren van deze taken is maar een klein gedeelte van wat je nog meer kunt doen met sociale media. Over het algemeen maken nieuwsredacties te weinig gebruik van de mogelijkheden die sociale media bieden (Hermida, 2016). Zo wil Jens Kraan stap voor stap de mogelijkheden van sociale media uitbreiden. Een kleine sociale media redactie zou hier een enorme bijdrage aan leveren.

## 4.2.2 Sociale media in het algemeen

Voor elk sociaal medium geldt een aparte strategie, maar bepaalde facetten gelden voor alle sociale media. Zo geven maar vier van de twaalf respondenten aan te beschikken over een handleiding waarin richtlijnen voor de sociale media staan opgesteld. Hoewel steeds meer nieuwsorganisaties gebruik maken van vastgestelde richtlijnen (Al-Rawi, 2016), worden deze richtlijnen vaak niet opgenomen in een document. De overige acht respondenten geven aan dat hun redactie zo klein is dat een handleiding niet nodig is. Deze korte lijstjes tussen redactieleden onderling geven volgens hen genoeg richting aan hun beleid op het gebied van sociale media. Dit houdt niet in dat zij geen strategie volgen. De strategieën zijn besproken en in hun journalistieke proces opgenomen, maar deze staan niet zwart op wit beschreven.

De strategie wordt door alle respondenten bepaald aan de hand van de doelgroep. Daar waar de doelgroep zich bevindt, wil de nieuwsredactie ook zijn. Wanneer hun doelgroep zich het meest op Facebook bevindt, wil de redactie op die plek nieuwsitems verspreiden. Daarnaast is het een kwestie van keuzes maken. Niet elk sociaal medium kan ingezet worden en de mate waarin de sociale media gebruikt worden kan vaak ook beter, maar dat hangt af van (financiële) middelen en mankracht. Elke nieuwsredactie benadrukt dat de inzet van sociale media afhankelijk is van het budget en de mankracht. Jelena Barisic van *Vers Beton* vertelt over de afhankelijkheid van middelen:

“Maar er moeten natuurlijk wel middelen voor het gebruik van sociale media zijn. En tijd... Meestal als er geld voor is dan kan er ook tijd voor vrij gemaakt worden. Maar ja, het zijn vooral de grotere projecten waar we bijvoorbeeld een subsidie of een fonds voor hebben gekregen waar we ook nog een extra dingetje voor sociale media kunnen toepassen. Maar we kunnen niet zomaar sociale media acties doen met artikelen die mensen op vrijwillige basis schrijven. Hoe graag we dat ook zouden willen.”

Jelena Barisic maakt hierboven duidelijk dat hun sociale mediastrategie sterk afhankelijk is van middelen.

Het 24/7 element van sociale media komt niet sterk terug in de mentaliteit van de nieuwsredacties. Twee van de twaalf respondenten geven aan een 24/7 beleid te voeren op het gebied van sociale media. Zij checken sociale media op vier momenten van de dag: 's ochtends vroeg, bij aankomst op de redactie, wanneer zij naar huis gaan en voordat zij gaan slapen. Sommige berichten moeten in hun ogen meteen geplaatst worden. Vier van de twaalf respondenten vinden het belangrijk om behalve tijdens doordeweekse dagen ook in het weekend zichtbaar te zijn. De



respondenten die niet dit beleid volgen geven aan dat sinds de invoering van de algoritmes op sociale media het geen must meer is om 24 uur per dag actief te zijn. Ook geven nieuwsredacties aan dat een 24 uur per dag beleid onmogelijk is voor een kleine redactie.

Iedere nieuwsorganisatie maakt gebruik van data afkomstig van statistieken van het sociale medium of externe programma's die bijvoorbeeld inzichtelijk maken welke berichten goed worden gelezen of welke leeftijdscategorie het vaakst het nieuwsmedium bezoekt. Door het analyseren van deze gegevens wordt duidelijk welke nieuwsitems het meest gewaardeerd worden en hoe vaak er op een bericht is geklikt. Ook is te zien hoeveel mensen het bericht hebben gezien, met andere woorden hoe groot het bereik van een bericht is. Deze data zijn bepalend in het wel of niet brengen van nieuws. De informatie hiervan wordt gebruikt om erachter te komen wat de doelgroep wil lezen. De statistieken van Facebook zelf worden daar veelvuldig voor gebruikt. Maar ook Google Analytics wordt vaak ingezet, om zowel Twitter als Facebook te doorgronden. Iconosquare wordt genoemd als een dataprogramma voor Instagram en Tweetdeck voor Twitter. Een aantal respondenten bespreken hun weekoverzicht van de data in een redactieoverleg.

De journalistieke waarden zijn vanzelfsprekend voor elke redactie belangrijk. Objectiviteit, transparantie, betrouwbaarheid, onafhankelijkheid en het checken van bronnen zijn waarden die vaak naar voren komen in de interviews. De journalistieke kernwaarde objectiviteit houdt in dat er meerdere bronnen gebruikt zijn ter onderbouwing van een nieuwsitem en wanneer een eigen mening buiten beschouwing wordt gelaten (Karlsson, 2010). Herman Vriend van *RTV Rijnmond* legt uit dat objectiviteit een belangrijke waarde is, maar deze wijkt iets af van de traditionele waarde objectiviteit:

“Kijk je probeert natuurlijk wel volgens de gangbare journalistieke mores, zo neutraal mogelijk en onbevooroordeeld mogelijk, berichten te plaatsen op sociale media. Maar als ik dus een time-lapse plaats van de skyline van Rotterdam, zet ik er ook bij ‘prachtige’ time-lapse met ‘schitterende’ beelden.”

Herman Vriend deelt een time-lapse, een versnelde film, op Facebook. Hij probeert de journalistieke waarde objectiviteit mee te nemen in zijn strategie. Op deze manier wordt een traditionele journalistieke waarde aangepast aan de eigentijdse omgeving van sociale media, waar de sfeer laagdrempeliger is. Ook is het voor een regionaal medium belangrijk dat de identiteit van de regio terugkomt in de uitingen van het medium zelf. Op deze manier wordt de band tussen het medium en de lezer sterker (Buijs, 2014). Dus een video van Rotterdam via sociale media delen draagt daar zeker aan bij.

### 4.2.3 Facebook

Facebook is het enige sociale medium dat door elke nieuwsredactie gebruikt wordt. Facebook is met afstand de belangrijkste schakel in het beleid van de redacties. De grootste volgersgroep op Facebook is tussen de 25 en 40 jaar en deze groep is voor alle redacties een doelgroep die ze willen bereiken. Facebook wordt vaak ingezet om het bereik van de nieuwsorganisatie te vergroten.

Daarnaast wordt het gezien als een distributiekanaal, een platform dat het nieuws van het medium naar het publiek overbrengt. Facebook heeft ook een belangrijke brugfunctie tussen het publiek en de website van de lokale nieuwsorganisatie. Door een nieuwsbericht op Facebook te plaatsen waar een link naar de website weergegeven staat stijgen de bezoekersaantallen op de website flink. Direct verkeer van het publiek naar de website wordt steeds zeldzamer. Maar weinig organisaties zien Facebook als een kanaal waar het laatste nieuws geplaatst wordt. Hiermee wordt bedoeld dat niet alle nieuwsitems die op de website staan op Facebook worden geplaatst, er vindt een selectie plaats. Herman Vriend van *RTV Rijnmond* selecteert voornamelijk onderwerpen voor Facebook waar mensen een mening over hebben:

“Wij maken een strenge selectie van wat wij op Facebook plaatsen. Wij gebruiken Facebook nadrukkelijk niet als kanaal waar het laatste nieuws geplaatst wordt, waarop we alles zetten wat we hebben... Zeker niet. Wij kiezen zeer zorgvuldig. We plaatsten vijf of zes berichten per dag. Daar kunnen mensen ook op reageren, als ze er iets van vinden.”

Martine de Vente van *De Westkrant* plaatst een artikel dat betrekking heeft op een bepaalde buurt in Amsterdam op de Facebookpagina van die buurt. Op deze manier bereikt zij de juiste doelgroep en ontvangt ze meer bezoekers op *De Westkrant* Facebookpagina. Aangezien Facebook een zo persoonlijk mogelijk sociaal medium hoort uit te stralen is dat terug te zien in het taalgebruik, bijvoorbeeld door je in plaats van u te gebruiken. Om het nog persoonlijker te maken worden mensen om reacties gevraagd, die betrekking hebben op een nieuwsitem. Ook de live-functie op Facebook draagt daaraan bij. Facebook live wordt voornamelijk ingezet bij grootschalige evenementen of een zeer belangrijke gebeurtenis. Herman Vriend van *RTV Rijnmond* vertelt hoe hij voor het eerst live ging op Facebook:

“We hadden vorige week een persconferentie van Aboutaleb, over de hulding van Feyenoord. Voor het eerst hadden we een persconferentie uitgezonden op Facebook Live... Als het begint ‘plop’ dan krijgen degenen die onze Facebookpagina leuk vinden een melding ervan. Die persconferentie is rechtstreeks bekeken door 5.000, 6.000 mensen. Maar de opname ervan, die je na afloop altijd krijgt, is in totaal door 71.000 mensen bekeken.”

Naast de live video's op Facebook zijn redacties tegenwoordig meer bezig met het plaatsen van video's dan het plaatsen van foto's. Deze ontwikkeling heeft vooral te maken met de algoritmes van Facebook. De algoritmes zijn zo ingesteld door Facebook dat video's sneller in de tijdlijn van mensen tevoorschijn komen dan foto's. Om het bereik te vergroten is het gebruik van video's op de Facebookpagina een slimme zet. Aangezien veel mensen Facebook bekijken via hun smartphone en deze vaak op stil staat, zijn redacties ook bezig met het ondertitelen van filmpjes.

#### 4.2.4 Twitter

Twitter wordt vaak gebruikt als een automatisme. De berichten die op de website verschijnen worden veelal automatisch doorgeplaatst naar Twitter. De distributie is mede daarom een belangrijke functie van Twitter. Elf van de twaalf respondenten geven aan Twitter te gebruiken in hun sociale mediabeleid. Ook dit sociale medium is dus populair. Maar in vergelijking met Facebook wordt Twitter transparanter geacht, mede doordat de volgorde van nieuwsitems geschikt is op chronologie. Het bereik daarentegen is veel minder dan via Facebook. Op Twitter is een bepaald soort publiek te vinden. Journalisten, politici, hoogleraren, beleidsmakers, BN'ers en burgers die klagen zijn mensen die veelal worden genoemd door de respondenten. Deze mensen kunnen zeer relevant zijn voor het aanvullen van nieuwsitems. Het volgen van mensen is dan ook een functie van Twitter die uitgevoerd wordt door nieuwsredacties. Wanneer een politicus een uitspraak doet die aansluit bij een nieuwsitem kan deze worden bijgevoegd. Twitter is een handig instrument om nieuws te vergaren. Wilma Haan van *Het Parool* noemt Twitter als ideale tool om nieuws te vergaren:

“Wij volgen, met ons Twitteraccount, de Amsterdamse politici, de hulpdiensten natuurlijk, culturele instellingen, overige instellingen, restaurants... nou van alles. Dus heel erg gericht op mensen uit de stad en bedrijven en/of organisaties uit de stad. Dat kan allerlei type nieuws opleveren, hard nieuws zoals een brand. Er is een brand ergens in het centrum van de stad en dat zie je dan inderdaad als eerste door een tweetje van iemand dat voorbijkomt op Twitter, van een burger of de brandweer die ter plaatse is. Zo gaat dat vaak.”

In vergelijking met Facebook is Twitter een redelijk passief medium. De mogelijkheid tot retweeten is er vanuit het publiek. Maar de focus ligt op het zenden van nieuws. Twitter levert dan ook weinig op qua interactie en ook qua bereik, maar het kost zo weinig moeite om Twitter in stand te houden dat de redacties Twitter blijven gebruiken. Hierdoor zijn zij toch zichtbaar voor het minimale publiek dat daar aanwezig is.

#### 4.2.5 Instagram

Instagram is het beeldende sociale medium. Drie van de twaalf respondenten geven aan Instagram in te zetten om het publiek een kijkje achter de schermen te geven. Eén van de overige negen respondenten geeft aan de backstage optie geprobeerd te hebben, maar deze sloeg niet aan. Maar één nieuwsredactie heeft geen Instagram. Het kijkje achter de schermen is dus een mogelijkheid om Instagram te gebruiken. Bijvoorbeeld de presentator van het tv-nieuws vertelt even kort wat er in de uitzending aan bod komt via Instagram Stories. Deze filmpjes worden op de redactie zelf gemaakt, zodat het publiek wat meer van de organisatie te zien krijgt. Dit is een vorm van metajournalistiek. Metajournalistiek is journalistiek over journalistiek. Naast de werking die Instagram achter de schermen heeft wordt Instagram gezien als een hobbyproject door een aantal respondenten. Zo spreekt Geert van der Veen van A75 vol lof over een geslaagd experiment:

“Een stagiair had aan mijn social media jongen Gijs gevraagd: mag ik even de productietelefoon, want dan ga ik voor Instagram even een paar dingen doen? Ik dacht: hij publiceert één of twee foto's, hartstikke tof. Maar hij had gewoon een complete story gemaakt en ook heel goed! Met tekstjes, goede foto's en een goede mix van een beetje achter de schermen, een beetje van wat er nu gebeurt. Ik dacht echt van: jij snapt het!”

Qua inhoud geven respondenten aan dat zij foto's gerelateerd aan nieuwsitems delen, zoals een foto van de ArenA in Amsterdam wanneer bekend wordt gemaakt dat de naam verandert in de Johan Cruijff ArenA. Maar ook sfeerfoto's van de stad worden geplaatst, zoals de Erasmusbrug met oranje verlichting op Koningsdag in Rotterdam. Ook dit sociale medium probeert net als Facebook de trots van de stad over te brengen op het publiek.

#### 4.2.6 YouTube

YouTube wordt het minst gebruikt door de lokale nieuwsredacties. *Open Rotterdam* vormt een uitzondering, aangezien hun corebusiness video's maken is en zij al hun video's op YouTube zetten. Zij verspreiden deze video's ook op andere sociale mediakanalen, maar de opslagbasis is YouTube. Door de overige nieuwsredacties wordt YouTube voornamelijk gebruikt als verzamelplaats waar ze al hun video's kunnen opslaan. Een paar redacties hebben wel YouTube, maar doen er niets mee. De redacties die YouTube wel gebruiken plaatsen, wanneer een nieuwsitem wordt ondersteund met een video, alle video's op YouTube. YouTube is voornamelijk in gebruik als distributiekanaal. De sociale mediafuncties worden ook niet zozeer benut op YouTube. Zo wordt er bijna niet gekeken naar de reacties die het publiek achterlaat en ontstaat er geen dialoog op YouTube. Maar wanneer het publiek geabonneerd is op een kanaal van het nieuwsmiddeel ontvangen zij pushberichten zodra een nieuwe video is geüpload. Sommige respondenten hebben wel ideeën om onder andere live uitzendingen te maken op YouTube.

Geert van der Veen van *AT5* is op *Open Rotterdam* na het meest actief op YouTube. Ze maken naast sfeerreportages van evenementen ook speciaal programma's voor YouTube:

“We hebben bijvoorbeeld ook gewoon het *AT5* kanaal, daar staat het nieuws op, maar af en toe ook een reeks. Zo praten we elke maandag na een wedstrijd van Ajax met twee Ajax-fans, Aal en Kokkie. Die staan dan bij De Toekomst, het trainingscomplex. Zij lichten dan even op geheel eigen wijze de wedstrijd door.”

Jens Kraan van *NH* spreekt over een apart kanaal van *NH*, *NH Airtime*, dat gaat over het leven op Schiphol en alles daaromheen. Zolang de content interessant is en relevant voor de doelgroep kunnen er veel kijkers getrokken worden. Het *AD Rotterdams Dagblad* heeft ervoor gekozen om YouTube te vervangen door een eigen videokanaal, waardoor zij bezoekers trekken naar hun eigen organisatie het *AD* in plaats van YouTube.

#### 4.2.7 Opmerkelijk nieuws en lokaal gebonden

Niet alle content sluit even goed aan op sociale media. Berichten die emoties oproepen bij mensen zijn voorzien van een bepaalde inhoud waardoor sociale mediagebruikers een actieve rol kunnen vervullen. Aangezien een emotie wordt aangewakkerd besluit de gebruiker een bericht bijvoorbeeld te liken of te delen. Ditzelfde geldt voor berichten waar mensen een mening over kunnen vormen. Opvallende nieuwtjes zijn ook sterke berichten om te verspreiden via sociale media. Anoniem van *De Nieuwspeper* geeft als voorbeeld de komst van de eerste cookie dough bar in Nederland:

“Het is wel zo dat bijvoorbeeld leuke berichten, bijvoorbeeld de komst van een nieuwe cookie dough-bar in Rotterdam, de berichten zijn die mensen gaan liken en delen. Dat soort berichten gaan wel viral, dus die kun je wel plaatsen.”

Niet alleen het feit dat dit bericht opvallend is draagt bij aan het slagen op sociale media. De opvallende factor is het feit dat het de eerste cookie dough bar van Nederland is. Ook de bindende lokale of regionale factor speelt hierin een rol. Zowel de Rotterdamse als de Amsterdamse nieuwsredacties willen hun publiek de verhalen uit de stad of over de omliggende omgeving vertellen. Het stadsgerichte nieuws is hetgeen wat de community wil lezen. En niet alleen feitelijke items, maar ook vooral berichten waarin de trots van een regio of stad wordt aangewakkerd. Daarbij zijn gevoelige onderwerpen die in de stad leven erg interessant, zoals de aanleg van de Noord/Zuidlijn in Amsterdam die oorspronkelijk in 2005 af moest zijn. De simpelste en belangrijkste taak op journalistiek regionaal niveau is het informeren van de inwoners. De burger wil op de hoogte blijven van wat er zich in de omgeving afspeelt (Barnett & Townend, 2014). De sociale media van de lokale nieuwsredactie moeten fungeren als de platforms waarvan het publiek weet dat daar al het nieuws uit de omgeving te vinden is, zodat ze altijd weten wat er speelt in de stad. Over het algemeen scoort het zogenaamde Hart van Nederland nieuws beter op sociale media dan de serieuzere, al dan niet politieke, nieuwsitems.

#### 4.3 Thema: Functies

In deze paragraaf wordt het hoofdthema functies toegelicht. Het thema functies betekent letterlijk de meest gebruikte functies van sociale media op een nieuwsredactie. Deze paragraaf maakt duidelijk dat sociale media breed worden ingezet door de lokale redacties. De respondenten gaven in de interviews aan dat het nieuws verspreiden en het nieuws vergaren hoofdfuncties zijn van sociale

media (Hoofdstuk 4.3.1). Dat sociale media worden ingezet als nieuwsbron komt op twee manieren tot uitdrukking. Enerzijds het direct verwijzen naar een sociale media bericht in een nieuwsitem, anderzijds het informatie verzamelen via sociale media en mogelijk op basis daarvan een nieuw nieuwsitem maken (Hoofdstuk 4.3.2). Sociale media worden ook gebruikt als middel om de website te versterken. Zo geven respondenten aan dat de verwijzing via een sociaal mediumkanaal naar een nieuwsbericht op de website een veelvoorkomende functie is (Hoofdstuk 4.3.3). In de interviews wordt duidelijk dat *breaking news* vaak via een tweet wordt gedeeld. Tijdens *breaking news* gebeurtenissen gebruiken redacties vaak sociale media. Ooggetuigen en beeldmateriaal zijn via sociale media makkelijk op te sporen (Hermida, 2016). Deze onmisbare functie, vanuit journalistiek oogpunt gezien, wordt verder toegelicht in Hoofdstuk 4.3.4. Ook worden sociale media ingezet om de identiteit van het nieuwsmedium te versterken, blijkt uit de interviews. Zo zijn sociale media een manier om de kernwaarden van de organisatie te communiceren naar het publiek. Daarnaast wordt de persoonlijke kant van de journalist vergroot door de inzet van sociale media. In Hoofdstuk 4.3.5 wordt hier dieper op in gegaan. Het hoofdthema functies is sterk verbonden met het vorige hoofdthema strategie, aangezien zonder een opgezette strategie functies niet uitgevoerd kunnen worden. Bovenstaande subthema's vormen uiteindelijk het hoofdthema functies. De subthema's zijn de functies van sociale media.

### 4.3.1 Nieuws verspreiden en nieuws vergaren

Het bereik vergroten wordt door bijna alle respondenten genoemd als de hoofdfunctie van sociale media. Wanneer een nieuwsitem via sociale media verspreid wordt, bereiken de nieuwsorganisaties zoveel meer mensen dan wanneer zij enkel via hun traditionele platforms zoals de krant of de tv nieuws verspreiden. Het verspreiden van nieuws is dus ook een hoofdfunctie die wordt genoemd. Via sociale media wordt het nieuws verspreid, maar vaak wordt er dan verwezen naar de website. Naast het verspreiden van nieuws, wordt via sociale media ook nieuws vergaard. De nieuwsredacties halen nieuws van sociale media platforms.

Elmer Smaling van *Erasmus Magazine* onderschrijft de toegevoegde waarde van sociale media en geeft zelfs aan dat zij niet meer bestaan als ze sociale media niet gebruiken. De mensen die de website bezoeken van *Erasmus Magazine* bestaat voor meer dan 50 procent uit degenen die via Facebook terecht zijn gekomen op de website, dus Facebook is heel belangrijk voor hen als distributiekanaal.

Daarnaast dragen sociale media bij aan het creëren van merkbekendheid. Ook is het bereiken van de doelgroep en het mogelijk uitbreiden daarvan een functie die vaak wordt toegepast. Sommige nieuwsorganisatie zijn van oudsher wat meer gericht op jong publiek zoals *Advalvas*, zij bereiken op

deze manier dus hun doelgroep. Maar *NH* bijvoorbeeld gebruikt sociale media om nieuw publiek te kunnen bereiken. Aangezien sociale media ieder moment van de dag beschikbaar zijn voor het publiek is de actuele waarde van sociale media een relevante toevoeging. Bij een nieuwsgebeurtenis is de urgentie/actualiteit van groot belang. Nieuws kan na een paar minuten al niet meer nieuws zijn (Berkowitz, 2011). En juist vanwege deze regel kunnen de sociale media perfect op deze journalistieke kernwaarde inspelen.

Geert van der Veen van *AT5* spreekt over het gemak dat sociale media met zich meebrengen. Ingewikkelde journalistieke vormen maken sociale media een stuk toegankelijker:

“Het is zo verschrikkelijk eenvoudig om ergens live verslag van te doen tegenwoordig, dat was nog niet zo lang geleden een hele operatie. Toen hadden we een mobiele zendmast en die blies je op met een pomp. Dan kwam daar een soort antenne uit. Daar plugde je dan een camera in en die kon dan een signaal doorsturen naar onze regie. Maar als er windkracht stond van meer dan drie of je stond in de buurt van hoogbouw, dan deed hij het niet. Dus live gaan was best wel lastig.”

Sociale media en de daarbij behorende technologie hebben een groot gedeelte van het voorbereiden van live verslag weggenomen. Met enkel een mobiele telefoon is het mogelijk om een live verslag te maken. Er is geen verbinding nodig met de regie. Via sociale media wordt het nieuwsitem direct verzonden naar het publiek.

De mensen worden ook veel makkelijker betrokken bij het nieuws uit hun stad. Omdat sociale media een laagdrempelig karakter hebben, bindt het publiek zich sneller aan de desbetreffende nieuwsorganisatie. Doordat sociale media niet alleen een kwestie van zenden is, maar ook de dialoog aangaan, is de interactie met het publiek ook een belangrijke functie.

#### 4.3.2 Sociale media als nieuwsbron

Alle twaalf de respondenten gebruiken sociale media als nieuwsbron. Sociale media kunnen op twee manieren worden ingezet om als nieuwsbron te fungeren. Enerzijds op een directe wijze, bijvoorbeeld een tweet van een politicus in een nieuwsitem gebruiken. Vooral bij hard nieuws, zoals een brand, wordt een algemene 112-melding als tweet of een tweet van de brandweer gebruikt. Maar ook de burgers die in zo'n situatie als eerste ter plaatse en toevalligerwijs ooggetuige zijn kunnen als bron dienen voor een nieuwsitem. Een burger plaatst een tweet, vaak met een foto, en deze gebruikt de nieuwsorganisatie dan als relevante toevoeging. Een tweet overnemen en



gebruiken in een nieuwsitem wordt ook wel embedden genoemd. Quotes afkomstig van Twitter worden vaak gebruikt om een nieuwsitem te versterken (Broersma & Graham, 2013).

Anderzijds op een indirecte wijze, informatie van bijvoorbeeld een voor het nieuwsitem relevante Facebookpagina verzamelen. Zo ontdekte Elmer Smaling van *Erasmus Magazine* een aankomende fusie, doordat er een Facebookpagina was opgericht. Marianne de Vente van *De Westkrant* gebruikt de sociale media ook als middelen om nieuws op te sporen. Zij had een primeur door een Facebookpagina te ontdekken van een nieuw café in Amsterdam West. Zo was zij als eerste naar buiten gekomen met dit nieuws. Facebook wordt op deze manier ingezet om bronnen en informatie te vinden (Broersma & Graham, 2013). Ook reacties van mensen op een nieuwsitem op sociale media kunnen aanleiding zijn voor een nieuw verhaal. De Facebook evenementen die in de omgeving van de nieuwsredactie plaatsvinden kunnen een idee opleveren voor een verslag of reportage.

Wat voor beide functies geldt is dat deze manier van nieuwsgaring onderdeel uitmaakt van een journalistiek proces. De sociale mediabronnen dienen nooit als de enige bron van een nieuwsitem of het moet een officiële bron zoals de politie zijn. Maar overige bronnen worden altijd geverifieerd, een tweede bron hoort het verhaal te bevestigen. Dat geldt ook voor burgerjournalistiek. Burgerjournalistiek is geen professionele journalistiek en zal dus altijd gecontroleerd moeten worden voordat iets overgenomen en gepubliceerd wordt. De twee voornaamste sociale mediabronnen zijn Twitter en Facebook. Twitter wordt veelal ingezet wanneer er een liveblog wordt gemaakt. Een groot gedeelte van zo'n blog bestaat dan uit tweets.

Wilma Haan van *Het Parool* gebruikt vaak sociale media als nieuwsbronnen. Zowel om nieuws te vergaren als het gebruiken van quotes:

“Dat je ziet dat een wethouder bijvoorbeeld iets zegt op Twitter en dat wij ons afvragen: hé, wisten wij dat eigenlijk wel? Dat is dan weer aanleiding om een nieuw stuk te schrijven. Maar een quote gebruiken gebeurt dus ook echt heel vaak. Ik denk dagelijks. Dan schrijven we over een onderwerp en iemand die verwant is aan dat onderwerp zegt iets daarover op Twitter. Dat gebruiken we dan als quote. Soms citeren we dan, dat hangt een beetje van het onderwerp af en of het een mooi citaat is.”

### 4.3.3 Verwijzing naar nieuwsbericht website

Elf van de twaalf nieuwsredacties geven aan de verwijzing naar het nieuwsbericht op de website te gebruiken op hun sociale mediakanalen. Maar de ene nieuwsorganisatie heeft het verkeer naar de

website harder nodig dan de andere. Wanneer mensen de website bezoeken is dat positief voor de advertentie-inkomsten van de nieuwsorganisatie. Op de website staan veelal advertenties. De organisaties die bijvoorbeeld subsidie krijgen zijn minder afhankelijk van deze inkomsten en focussen dus minder op het feit dat het publiek de website moet bezoeken.

Twitter is veruit het meest gebruikte sociale medium om door te linken naar de website. Veelal is Twitter automatisch daarop ingesteld. Zodra een nieuwbericht online komt op de website, wordt een tweet verzonden met daarin kort hetzelfde nieuws met een verwijzing naar de website. Facebook wordt ook regelmatig ingezet om te verwijzen naar de website, maar dit gebeurt nooit automatisch. Met behulp van sociale media wordt het bereik van hun website vele malen groter. De bezoekersaantallen groeien fors.

Jens Kraan van *NH* geeft als enige van de respondenten aan sociale media niet te gebruiken om te verwijzen naar de website:

“Omdat ik vind dat als je op Facebook bent dan ben je op Facebook en dan wil je op Facebook blijven. Dus iemand dan verwijzen naar de website, naar ons domein, daar doe je de bezoeker te kort mee! De bezoekers willen dat niet. Dan wordt er ook gezegd, dat gaat ten koste van de kliks. Dat gaat dan maar ten koste van de kliks. Daar krijg je heel veel waardering, als het goed is, en aandacht van het publiek voor terug. Dan komen ze wel weer een andere keer bij je klikken.”

Jens Kraan geeft hiermee aan een andere koers te varen dan de andere respondenten. Het publiek kiest voor het lezen van een artikel op Facebook en wil dus niet doorverwezen worden naar de website van *NH*. Deze mening van het publiek deelt Jens Kraan en kiest daarom voor *instant articles* op Facebook, nieuwsartikelen die op Facebook zelf gelezen kunnen worden.

Geert van der Veen van *AT5* ziet het genereren van traffic wel als een belangrijke functie, zo geeft hij hieronder aan:

“Het is ook wel in ons voordeel om traffic naar de site te harken. Weet je, voor mij persoonlijk maakt het echt geen reet uit waar mensen mijn spullen lezen. Of dat nou integraal is in een instant article of dat het op de website is of dat ze alleen maar drie regels op Instagram lezen en dat leuk vinden. Dat boeit me niet zoveel. Maar er zit natuurlijk wel een bedrijfsbelang achter. Het is ook wel fijn als er een paar euro met bannering wordt bijverdiend, dat kunnen we gewoon echt goed gebruiken.”

Hier haalt Geert van der Veen ook de advertentie-inkomsten van de website aan. Voor hem persoonlijk maakt het niet uit via welk kanaal nieuwsartikelen worden gelezen, maar qua inkomsten voor de gehele organisatie is het belangrijk dat er traffic gegenereerd wordt naar de website.

#### 4.3.4 *Breaking news*

*Breaking news* maakt net zoals bij traditionele media, onderdeel uit van het nieuwsproces. *Breaking news* wordt vooral in combinatie met Twitter gebruikt. Journalisten gebruiken het sociale medium Twitter als bron om *breaking news* te achterhalen. Maar journalisten zetten Twitter ook in om verslag te doen van *breaking news* (Franklink, 2014). Negen van de twaalf respondenten zeggen actief verslag te doen van *breaking news*. De overige drie respondenten focussen zich niet op *breaking news*, maar als ze toevallig ter plaatse zijn delen ze het nieuws wel via sociale media.

Twitter is het meest gebruikte sociale medium om *breaking news* op te delen. Facebook volgt daarna. Het eerste tweetje dat online wordt verspreid is een kort en sec bericht, aangezien snelheid een vereiste is bij het brengen van *breaking news*. Anoniem van *Open Rotterdam* besloot tijdens de demonstratie bij het Turkse Consulaat in Rotterdam de gebeurtenissen te filmen en deze te delen via Facebook live. Wanneer zo'n nieuwswaardige gebeurtenis plaatsvindt, is er de mogelijkheid om direct verslag te doen. Geert van der Veen van *AT5* bespreekt in zijn interview ook dat live verslag niet per se beeldend hoeft te zijn. Tijdens een persconferentie tweet de verslaggever de belangrijkste fragmenten live naar het publiek.

Anoniem van *De Nieuwspeper* beweert dat *breaking news* via Facebook delen geen zin heeft. Vanwege de algoritmes die Facebook gebruikt, is het niet duidelijk wanneer het publiek jouw *breaking news* bericht te zien krijgt. Daardoor valt het hele *breaking news* aspect van het meest recente nieuwswaardige bericht weg. Anoniem zegt daarentegen wel dat hij het echte grote *breaking news*, bijvoorbeeld wanneer de burgemeester van Rotterdam wordt doodgeschoten, altijd zal brengen.

Bij *Open Rotterdam* ligt de focus niet op het brengen van *breaking news*. Anoniem van *Open Rotterdam* geeft een eigen invulling aan *breaking news*:

“We doen op zich wel verslag van *breaking news*. In principe richten we ons daar niet helemaal op. Maar we willen wel zo actueel mogelijk zijn. Bijvoorbeeld de lunchroom Brownies & Downies. Daar gaan we dan langs, aangezien we vernomen hebben dat het wordt verbouwd en dan willen we het verhaal erachter weten. Dus daarover maken we een nieuwsbericht. Meer het verhaal om *breaking news* heen eigenlijk.”

*Open Rotterdam* staat bekend om het brengen van verhalen uit de stad. Daarom is de opening van een lunchroom, waar enkel mensen met een beperking werken, aanleiding voor een nieuwsitem. Zo'n nieuwsitem is dan een lightversie van *breaking news*, omdat het enkel een opening betreft van een nieuwe lunchroom.

#### 4.3.5 Versterking identiteit

De helft van de respondenten benoemt sociale media als identiteitsversterkende middelen. Zij gebruiken sociale media om hun identiteit een boost te geven. Marco Schel van *SALTO* wil de kernwaarden innovatie, community en laagdrempeligheid via sociale media op een unieke manier overbrengen op het publiek. Door het plaatsen van berichten op sociale media zouden deze drie kernwaarden overgebracht moeten worden op het publiek.

Jelena Barisic van *Vers Beton* ziet een rol voor de sociale media als het verpersoonlijken van de journalisten die de stukken schrijven. Het publiek krijgt op deze manier de gezichten achter alle stukken te zien. Zo kan het publiek ervoor kiezen om expliciet één journalist te volgen. Jelena Barisic vertelt hierover het volgende:

“Het volgen van één journalist vind ik nu heel interessant. Tara Lewis bijvoorbeeld schrijft heel vaak opinies voor ons en die doen het altijd erg goed. Ik merk wel dat zij daardoor meer naamsbekendheid krijgt en dat is natuurlijk leuk voor haar, maar ook voor ons. Blijkbaar raakt het opiniestuk van haar een gevoelige snaar bij bepaalde mensen uit ons publiek. Ik denk dat het sowieso leuk zou zijn en handig, als we in die strategie waar we nu aan werken via sociale media de gezichten achter al die stukken te laten zien. Ik denk dat dat wel waardevol is. Mensen vinden het ook gewoon leuk om te weten wie die mensen zijn die de artikelen schrijven.”

Jaap van Zessen van het *AD Rotterdams Dagblad* beschrijft niet enkel het versterken van de identiteit aan de hand van een journalist, maar ook aan de hand van een interessegebied. Zo wordt het via de Facebookpagina van het *AD Rotterdams Dagblad* mogelijk dat de lezer een journalist kan selecteren en van hem al zijn stukken ziet. Maar ook selectie per interessegebied wordt dan mogelijk. Per interessegebied zijn meerdere journalisten verzameld die allen schrijven over hetzelfde onderwerp. Jaap van Zessen ziet deze toegevoegde waarde graag in de toekomst:

“We hebben de interessegebieden zoals show, sport en politiek die geselecteerd kunnen worden. Ook de selectie per journalist wordt mogelijk, zodat je alleen zijn stukken leest. Dus de lezer kan dan bepalen: ik wil het AD volgen, maar ik wil alleen het nieuws van het genre sport ontvangen en alle stukken van die bepaalde columnist, dat je dat gewoon kan aanvinken. Facebook biedt die mogelijkheid.”

## 4.4 Thema: Interactie

In deze paragraaf wordt het hoofdthema interactie toegelicht. Interactie betekent letterlijk de interactie tussen de nieuwsredactie en het publiek. De interactie tussen de journalist en het publiek is een grote verandering in het journalistieke proces (Bakker, 2014). Voorheen was het eenrichtingsverkeer waarbij het medium alleen maar zond en het publiek enkel ontving. Maar tegenwoordig vindt er een dialoog plaats tussen deze twee groepen. Uit de interviews wordt duidelijk dat de interactie een belangrijke rol speelt in het sociale mediaproces. Onderdelen zoals het sturen van een foto van het publiek naar het medium en een vraag stellen door het medium aan het publiek worden genoemd (Hoofdstuk 4.4.1). De geïnterviewden geven aan dat de rol van het publiek in het nieuwsproces nog niet op het gewenste niveau zit. De redacties zouden meer interactie willen aangaan met het publiek, maar daarvoor is te weinig mankracht (Hoofdstuk 4.4.2). Bovenstaande subthema's vormen uiteindelijk het hoofdthema interactie. Dit hoofdthema is verbonden aan de hoofdthema's strategie en functies, aangezien zowel gedeeltes van de strategie als de functies opgezet zijn om interactie op te zoeken met het publiek.

### 4.4.1 Interactie van medium naar publiek en vice versa

Geen enkele respondent zegt dat zijn nieuwsredactie op alle reacties die worden gegeven op sociale media reageert. Het modereren van alle berichten die binnen komen via de sociale mediakanalen kost te veel tijd voor de relatief kleine nieuwsredacties. Jaap van Zessen van het *AD Rotterdams Dagblad* geeft aan dat het bijhouden van alle reacties een fulltimebaan is. Deze taak kan simpelweg niet uitgevoerd worden, doordat de lokale redacties over te weinig mankracht beschikt. Desondanks proberen ze de interactie zo goed mogelijk op gang te brengen.

De respondenten laten het publiek geregeld weten dat zij hun bijdrage kunnen leveren aan het nieuwsproductieproces. Zo wordt er weleens gevraagd om beelden, van bijvoorbeeld of een nieuwsgebeurtenis of sfeer, vanuit de redactie. Het publiek kan ook tips sturen naar de redactie.

Naast de tips geeft het publiek feedback op nieuwsartikelen. Wanneer zij de redactie op een fout wijzen in een artikel wordt het artikel aangepast waar nodig en wordt het publiek daarvoor bedankt. Niet iedere redactie is even interactief, maar prikkelende koppen maken voor artikelen op sociale media om nieuwsgierigheid op te wekken bij het publiek maakt veelal onderdeel uit van het gebruiken van sociale media. Bepaalde berichten op sociale media worden gemodereerd door de redacties, zoals reacties van het publiek waarin heftig gescholden wordt of ander onpasselijk taalgebruik wordt toegepast.

Geert van der Veen van *AT5* grijpt reacties van het publiek aan om een positieve indruk van *AT5* achter te laten:

“We kunnen niet elke reactie doorspitten, maar de ervaring leert dat bij bepaalde reacties op Facebookberichten een reactie van de redactie passend is. Sommige reacties moeten gewoon steviger gemodereerd worden, zeker wanneer het een negatieve of ongepaste reactie betreft. Ook doet de kans zich soms voor om je even van je leuke kant te laten zien als nieuwsorganisatie zijnde.”

Een eenvoudige manier die vaak wordt gebruikt door het medium om interactie aan te gaan is het stellen van vragen. Naar aanleiding van een nieuwsgebeurtenis stelt het medium een vraag aan het publiek, bijvoorbeeld wat zij van het nieuws vinden. De redactie wil erachter komen wat de mening van het publiek is. De ene keer is een reactie van het publiek een mogelijkheid voor de redactie om de dialoog aan te gaan. Maar redacties reageren niet om het reageren. Een reactie van de redactie moet wel van toegevoegde waarde zijn. De toegevoegde waarde kan dan van informatieve aard zijn of wanneer er een vraag gesteld wordt aan de redactie.

Herman Vriend van *RTV Rijnmond* past via sociale media een praktische manier van antwoord geven toe:

“Als iemand zegt: ‘Geen idee wat Rijnmond gaat doen rondom de huldiging van Feyenoord’. Dan reageren wij even snel: ‘Vanaf 14:00 uur et cetera...’. Of wanneer iemand zegt: ‘Radio Rijnmond was niet bij die grote brand van gisteren’. Dan reageren wij: ‘Ja, daar waren we wel’.”

Ook wanneer een onduidelijke reactie gegeven wordt van het publiek vraagt de redactie om verheldering. De andere keer dient een reactie van het publiek als een vervolgverhaal. Op privéberichten van Facebook en Twitter reageren de redacties altijd.

Het is afhankelijk van het onderwerp of het publiek veel reacties achterlaat. Een heftig onderwerp trekt veel reacties aan. Het ontvangen van reacties is heel belangrijk voor een nieuwsorganisatie. Op deze manier wordt duidelijk dat de content van het medium leeft onder het publiek. Participatie geeft aan dat er iets gebeurt met de content die nieuwsredacties plaatsen. De input vanuit het publiek is meer dan welkom in het nieuwsredactieproces. Tip vanuit het publiek kan leiden tot een Facebookbericht, maar ook informatie afkomstig uit het publiek kan daar het startpunt voor zijn. Meninge n als reacties zijn ook erg belangrijk voor discussievoering online. Foto's sturen bijvoorbeeld naar de redactie is ook een mogelijk rol van het publiek.

Wilma Haan van *Het Parool* benadrukt de actieve rol van het publiek naar het medium, in dit geval *Het Parool*:

“Toen Van der Laan, de burgemeester van Amsterdam, aankondigde dat hij zo ziek is, zijn wij overladen met steunbetuigingen. Daarvan hebben we een overzicht gemaakt. Dat overzicht werd een nieuw bericht dat wij deelden op sociale media. Die steunbetuigingen komen dan binnen bij ons via vooral Facebook en Twitter.”

Op deze manier vervult het publiek ook een rol in het nieuwsproces, aangezien de reacties van het publiek tot een nieuwsitem leiden.

Er zijn ook reacties van het publiek waar de nieuwsredactie niet veel mee kan. Wanneer mensen vrienden *taggen* onder een nieuwsitem, is er een passieve rol weggelegd voor de redactie. Ook wanneer iemand een Instagramfoto liket speelt de redactie geen rol in dat proces.

#### 4.4.2 Rol publiek nieuwsproces

Op de vraag of hun redactie het publiek betreft in het nieuwsproces antwoordden alle twaalf respondenten dat zij dat in bepaalde mate doen. Maar de interactie is voor iedere redactie een punt dat beter kan. Ze halen er niet het maximale uit. Nieuwsredacties benutten de kansen van sociale media niet optimaal. Ook het stimuleren van interactie gebeurt nog te weinig (Hermida, 2016). Jaap van Zessen van het *AD Rotterdams Dagblad* reageert op de vraag in hoeverre hij het publiek betreft bij het nieuwsproces:

“Te weinig. We hebben de reacties afgesloten op de website, omdat het gewoon veel te veel werd. Op de website moest je alles modereren, dat werd te veel. Op Facebook modereren we niet. Het voordeel van de reacties op Facebook is dat het een soort afvoerputje is, er komt van alles binnen. Je zou er heel veel meer uit kunnen halen.”

*SALTO* geeft toe dat er sprake is van te weinig interactie met het publiek. *De Nieuwspeper* daarentegen stimuleert de rol van het publiek in het nieuwsproces.

“De interactie is zelfs heel slecht. De interactie bevorderen is ook echt een uitdaging voor mij. In september 2016 ben ik hier begonnen met werken. De Facebookpagina bestaat al bijna 5 jaar en daar werd nooit iets mee gedaan. Er zat geen visie achter, geen strategie. Dus de community die er was, was niet gewend om getriggerd te worden om te reageren... Het publiek stimuleren om te reageren heeft tijd nodig.” (Marco Schel, *SALTO*)

“Interactie werkt natuurlijk twee kanten op. Het eerste is dat we een verhaal plaatsen over bijvoorbeeld een hondje dat gevonden is in de wijk en dan reageren 10 mensen met ‘zielig’ en de helft zegt ‘hij mag wel bij mij komen’, bij wijze van spreken. Of iemand zegt ‘ik weet van wie het hondje is’. Dan kun je daar weer een vervolghet verhaal van maken. Een vervolghet verhaal werkt heel goed. Andersom kan het natuurlijk ook. Wij versturen bijvoorbeeld een bericht met daarin een oproep: ‘Wij zoeken een verhaal over een grote Feyenoordfan, misschien wel kampioen, misschien niet, meld je’. Dan komen er ook veel reacties binnen, dus dat werkt ook heel goed.” (Anoniem, *De Nieuwspeper*)

## 4.5 Thema: Dynamiek

In deze paragraaf wordt het hoofdthema dynamiek toegelicht. Dit hoofdthema betekent letterlijk dat het vakgebied sociale media in de journalistiek zeer bewegelijk is. De ontwikkeling en de toekomst van sociale media worden besproken in de interviews (Hoofdstuk 4.5.1). Maar niet alleen deze factoren hebben invloed op de nieuwsredacties. Zo komen de interne veranderingen ook aan bod. De cultuuromslag van papier naar digitaal wordt genoemd en ook de komst van extra sociale media personeel (Hoofdstuk 4.5.2). Het hoofdthema dynamiek heeft verbintenissen met de drie voorgaande hoofdthema's. De ontwikkelingen op het gebied van sociale media hebben effect op het opstellen van nieuwe strategieën en functies. Nieuwe sociale media ideeën hebben mede als doel de interactie tussen het publiek en het medium te vergroten. Zo zijn de vier hoofdthema's verbonden met elkaar.

### 4.5.1 Ontwikkeling en toekomst sociale media



Twee van de twaalf respondenten geven aan binnenkort een document met richtlijnen voor sociale media op te zetten. Jelena Barisic van *Vers Beton* is bezig om strategieën op te zetten die aansluiten op de verschillende media, dus een strategie speciaal voor Facebook opgezet et cetera. Anoniem van *Open Rotterdam* wil in de toekomst per programma een duidelijke strategie opzetten. Zo zijn er verschillen in de manier waarop de strategieën worden aangescherpt, maar de ontwikkelingen op de redacties zijn voelbaar.

Anoniem van *De Nieuwspeper* wil zich in de toekomst meer richten op het maken van stadsvideofilmpjes. Anoniem vindt dat je met video's jezelf sterker op Facebook laat zien. Maar de inhoud blijft belangrijker dan het middel, het betreft gerichte video's zodat het aansluit op de doelgroep. Aangezien mensen vaak hun sociale media checken op hun smartphone is niet alleen het maken van de video's belangrijk:

“Wat natuurlijk ook vergeten wordt, is dat heel veel mensen mobiel kijken. De mensen die mobiel kijken hebben hun geluid uit staan, dus dan heb je geen idee waar het over gaat. Dat is iets waar wij ook heel erg mee bezig zijn, want in video's ondertitelen we alles.”

Herman Vriend van *RTV Rijnmond* introduceert binnenkort het Haerken model. Dit model draagt bij aan het versterken van de interactie:

“Mensen kunnen dan vragen opsturen. ‘Waarom is de Euromast 185 meter en waarom is die mast zo lang?’ of ‘Hoe zit het nou precies met de nieuwe Kuip?’ De mensen kunnen vragen indienen en wij zoeken de leukste en meest relevante uit. Vervolgens kunnen zij op de vraag van hun keuze stemmen en dat leidt uiteindelijk tot een reportage op radio, televisie en zeker internet. Wanneer het mogelijk is kan degene die de vraag heeft gesteld in de reportage meegenomen worden. Dus dan wordt het een soort Willem Wever-achtig iets.”

#### 4.5.2 Veranderingen intern

De interne veranderingen op het gebied van sociale media zijn tweeledig. Ten eerste vindt er momenteel een transitie van de traditionele media, zoals tv, naar online media, met name sociale media, plaats. Deze cultuuromslag heeft impact op de redactie. De sociale media worden een steeds belangrijkere schakel in het nieuwsproces. Jongeren die met sociale media zijn opgegroeid gaan

makkelijker met deze verandering om dan de oudere redacteuren die niet zo vertrouwd zijn met de sociale media.

Ten tweede investeren lokale redacties in toekomstig personeel die de sociale media-afdeling komen versterken. *NH* en *Erasmus Magazine* zijn de twee redacties die aangeven dat er binnenkort een nieuwe sociale media collega aan de slag gaat.

De bovenstaande resultaten worden verder besproken in Hoofdstuk 5, gekoppeld aan de 4 deelvragen die centraal staan in dit onderzoek. De resultaten vormen het antwoord op de onderzoeksvraag **In welke mate en hoe zetten de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media in?**

## 5. Conclusie

In dit Hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord en daarmee ook de onderzoeksvraag die centraal staat in deze masterthesis. Hierna volgt een discussie waarin die resultaten worden geïnterpreteerd, de beperkingen van het onderzoek toegelicht worden en worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

Deze masterthesis geeft antwoord op de volgende vier deelvragen:

1. Hoe vaak worden sociale media ingezet door de lokale redacties?
2. Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws?
3. Welke rol spelen sociale media in het verspreiden van nieuws?
4. Welke overeenkomsten en/of verschillen zijn waarneembaar tussen de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties, wanneer het gaat om de mate waarin en de manier waarop sociale media een rol spelen bij het maken en verspreiden van nieuws?

Door het beantwoorden van de bovenstaande vragen wordt ook de onderzoeksvraag **In welke mate en hoe zetten de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media in?** beantwoord.

Dit onderzoek richt zich op het gebruik van sociale media door Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties. Om allereerst inzichtelijk te krijgen in welke mate deze nieuwsredacties sociale media gebruiken wordt de eerste deelvraag opgesteld: Hoe vaak worden sociale media ingezet door de lokale redacties? Aangezien sociale media ook onderdeel geworden zijn van het lokale journalistieke proces, is het interessant om te achterhalen in hoeverre deze ontwikkeling is geïntegreerd in lokale redacties (Buijs, 2014).

In het beperkte kwantitatieve onderzoek zijn de volgende conclusies naar voren gekomen. De aantallen hebben betrekking op een willekeurig gekozen week. De Amsterdamse redacties plaatsten in die week in totaal meer Facebookberichten dan de Rotterdamse redacties. De Rotterdamse redacties tweetten minder dan de Amsterdamse redacties. Ook op Instagram plaatsten de Amsterdammers meer dan de Rotterdammers. YouTube wordt door acht van de twaalf nieuwsredacties niet gebruikt. Door de overige vier redacties wordt YouTube vaak ingezet om hun nieuws te delen met het publiek: *RTV Rijnmond*, *NH*, *Open Rotterdam* en *AT5*. Hiervan zijn de aantallen niet bekend. Deze redacties uploaden vaak video's, waardoor de database van YouTube vol is. Daardoor kan het aantal video's die geüpload zijn tijdens de onderzoeksperiode niet achterhaald worden. De algehele conclusie is dat de Amsterdamse nieuwsredacties sociale media over het algemeen vaker inzetten dan Rotterdamse nieuwsredacties. Amsterdam heeft meer banen in de creatieve industrie dan Rotterdam, 57.000 tegenover 9.000 (Koops & Rutten, 2014). Aangezien de mediasector onderdeel is van de creatieve industrie, is de kans aanwezig dat Amsterdam meer

mogelijkheden heeft wat betreft het gebruik van sociale media door lokale redacties. Uit dit gedeelte van het onderzoek is gebleken dat Amsterdamse nieuwsredacties aanzienlijk meer gebruik maken van sociale media dan Rotterdamse nieuwsredacties.

De tweede deelvraag van dit onderzoek is: Hoe dragen sociale media bij aan het maken van nieuws? Nieuwsorganisaties benutten over het algemeen te weinig de kansen van sociale media (Hermida, 2016). De mogelijkheden van sociale media om het nieuwsproductieproces te versterken zijn oneindig. De lokale redacties geven aan dat sociale media op verschillende manieren een rol spelen in hun nieuwsproductieproces, maar niet gebruikmaken van alle kansen.

Het 24/7 element is onderdeel van sociale media. Sociale media beschikken over de functie om elke seconde van de dag het publiek te voorzien van nieuws. De journalistieke kernwaarde urgentie/actualiteit (Berkowitz, 2011) versterkt het belang voor redacties van het voortdurend aanwezig zijn op sociale media. Aangezien nieuws na een paar minuten al geen nieuws meer is, is het gebruik van sociale media een ideale manier om het publiek zo snel mogelijk op de hoogte te brengen. Twee van de twaalf respondenten voeren een 24/7 beleid en vier van de twaalf respondenten vinden het belangrijk om naast doordeweeks ook in het weekend zichtbaar te zijn op sociale media. Volgens hen moeten sommige nieuwsfeiten direct geplaatst worden. Mede door de invoering van algoritmes zijn veel respondenten afgestapt van het 24/7 beleid op het gebied van sociale media, maar ook het lage aantal werknemers op de redactie speelt een rol. De respondenten die wel dit beleid voeren maken in eerste instantie korte nieuwsberichten, die later uitgebreid worden, om hun publiek zo snel mogelijk op de hoogte te brengen via sociale media.

Wanneer een *breaking news* item wordt gemaakt, wordt dit zo snel mogelijk verspreid via sociale media. Journalisten zetten vaak Twitter in om verslag te doen van *breaking news* (Franklink, 2014). Negen van de twaalf respondenten doen verslag van *breaking news*. Voor de overige drie respondenten is *breaking news* geen belangrijk onderdeel in hun journalistieke beleid, maar wanneer zij toevalligerwijs betrokken zijn bij een *breaking news* moment delen ze het wel via sociale media.

Nederlandse journalisten vinden het belangrijk om nieuws snel te delen met het publiek (Schoenbach & Van der Wurff, 2014). De twee onderdelen 24/7 element en *breaking news* staan in verbinding met het snel brengen van nieuws en bevestigen de belangrijkheid van snelheid in het journalistieke proces.

Het analyseren van datagegevens van sociale media die lokale redacties gebruiken om hun nieuws te verspreiden is een manier om erachter te komen welk nieuws het publiek graag leest (Van Dijck & Poell, 2013). Elke nieuwsorganisatie gebruikt de data. De data bepalen mede welk nieuws de redactie wel of niet maakt en deelt met het publiek. Een aantal respondenten hebben de analyses

van data zo geïntegreerd in het redactieproces van hun nieuwsorganisatie, dat zij een overzicht van de gegevens bespreken in redactievergaderingen.

Naast deze onderdelen die invloed hebben op het nieuwsproductieproces, hebben de sociale media Facebook, Twitter, Instagram en YouTube hun eigen tools die bijdragen aan het maken van nieuws. De toegevoegde waarde van Facebook om nieuws te maken is vooral de livefunctie. De livevideo wordt gebruikt om verslag te doen van grootschalige evenementen en belangrijke gebeurtenissen. De bijdrage van Twitter om nieuws te maken is afkomstig van de mensen die Twitter gebruiken: politici, beleidsmakers, journalisten, hoogleraren en BN'ers. De tweets van deze mensen worden gebruikt als relevante aanvulling op nieuwsitems. Instagram beschikt over twee inhoudelijke mogelijkheden om nieuws te maken. De ene mogelijkheid is het publiek een kijkje achter de schermen laten zien. Met de andere mogelijkheid wordt de invulling van de Instagrampagina bedoeld. Redacties geven aan dat de afwisseling van nieuwsitems en sfeerfoto's het beste werkt op Instagram. De rol van YouTube in het nieuwsproductieproces is ook tweeledig. Ten eerste worden sfeerreportages van evenementen gemaakt. Ten tweede worden speciale programma's voor YouTube gemaakt, of zelfs aparte YouTubekanalen opgericht.

Daarnaast wordt *personal branding* via bovenstaande sociale mediakanalen ingezet om het merk van de journalist te versterken (Djerf-Pierre & Hedman, 2013; Holton & Molyneux, 2015). Bij de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties is deze ontwikkeling nog niet sterk aanwezig. De focus ligt vooral nog op de *branding* van de nieuwsorganisatie in het algemeen en niet zo zeer de journalist zelf.

Het maken van nieuws is dankzij sociale media ook een makkelijker proces geworden. Ingewikkelde journalistieke vormen, zoals live verslag doen, worden vereenvoudigd door de komst van sociale media. Voorheen was het voorbereiden van een live verslag een zware klus om het live in een uitzending te krijgen. Tegenwoordig is enkel een mobiele telefoon genoeg om een live verslag te maken. Via sociale media wordt het verslag direct verspreid naar het publiek.

Alle twaalf de respondenten gebruiken sociale media als nieuwsbron. De sociale media fungeren op tweeledige wijze als nieuwsbron. Ten eerste worden sociale media gebruikt om informatie te verzamelen en van daaruit een nieuw item maken. Ten tweede zijn uitspraken van mensen op sociale media relevant om in een nieuwsitem te vermelden. Het verzamelen van bronnen en informatie en quotes van Twitter gebruiken als toevoeging op een nieuwsitem zijn functies van sociale media (Broersma & Graham, 2013).

Door de interactie tussen het medium en het publiek is het mogelijk voor het publiek om een actieve bijdrage te leveren aan het nieuwsproductieproces. Hermida (2016) stelt dat het publiek te weinig wordt betrokken bij het maken van nieuws. Alle twaalf respondenten antwoordden dat zij het publiek in bepaalde mate betrekken bij het maken van nieuws. Maar de interactie is voor iedere

redactie een punt dat beter kan, beamen zij. De interactie tussen de journalist en het publiek is een grote verandering in het journalistieke proces. Die nieuwe rol van de journalist wordt ook wel *community manager* genoemd (Bakker, 2014). Deze grote verandering heeft tijd nodig om totaal te integreren in lokale redacties. Toch heeft het publiek tegenwoordig al meer interactie met de journalist dan voorheen. Het publiek gaat de dialoog aan met het medium en levert foto's en video's aan van een nieuwsgebeurtenis via sociale media, die mogelijk worden gebruikt in een nieuwsitem. Ook het geven van tips is een mogelijkheid om de dialoog aan te gaan. Deze *user-generated content* versterkt het nieuwsitem, aangezien meerdere perspectieven van een nieuwsgebeurtenis bekend zijn bij de redactie. Het nieuwsitem krijgt ook een meer lokale uitstraling doordat iemand uit de omgeving een bijdrage levert (Castells, Van der Haak & Parks, 2012). Interactie, *user-generated content* en lokaal nieuws zijn op deze manier verbonden met elkaar.

Naast de interactie die vanuit het publiek komt, is er ook de interactie vanuit het medium. Aangezien de redacties meer willen reageren op het publiek dan zij momenteel doen, zijn zij bezig met het ontwikkelen van strategieën die daaraan bijdragen. Het Haerken model van *RTV Rijnmond* is een goede tool voor redacties om het publiek te betrekken bij het maken van nieuws. Redacteuren beschouwen sociale media als middelen waarmee makkelijk en snel interactie wordt gezocht met het publiek (Bullard, 2015).

De derde deelvraag van dit onderzoek is: Welke rol spelen sociale media in het verspreiden van nieuws? Redacteuren gebruiken sociale media vaak om een link naar een nieuwsbericht te plaatsen (Bullard, 2015). De sociale media worden onder andere ingezet als distributiekkanalen om de nieuwscontent van de lokale redacties te verspreiden.

Elk sociaal medium heeft een eigen rol in het verspreiden van nieuws. Op Facebook is de mogelijkheid er om op de pagina nieuwsartikelen te lezen, via *instant articles*. Maar Facebook wordt ook gebruikt als middel om bezoekers naar de website te trekken, door het verwijzen naar het nieuwsbericht op de website. Daarnaast maken de nieuwsredacties een selectie van nieuwsberichten die op Facebook verspreid worden, dus niet alle nieuwsitems die op de website worden gepubliceerd komen automatisch op Facebook. Daarentegen is Twitter een veelgebruikt sociaal medium om berichten die op de website staan automatisch door te verwijzen naar Twitter. Op deze manier is elk nieuwsbericht op de website een tweet. Via Instagram is een link naar de website toevoegen aan een foto of video niet mogelijk, aangezien deze functie niet is ingebouwd. Instagram verspreidt het nieuws op een beeldende manier met weinig tekst of zonder tekst, via foto's en video's. YouTube wordt gebruikt als opslagplaats waarin alle video's van redacties verzameld worden. De verspreiding van zo'n video vindt plaats wanneer deze relevant is voor een nieuwsitem, dan wordt de video toegevoegd aan het nieuwsbericht. Wanneer een YouTubekijker een abonnement neemt op het

nieuwsmedium dat hij wil volgen, blijft hij op de hoogte van de filmpjes die de redactie verspreidt via YouTube.

Door bijna alle respondenten wordt het bereik vergroten genoemd als de hoofdfunctie van sociale media. Wanneer nieuws via sociale media gedeeld wordt, bereiken de lokale redacties veel meer mensen dan wanneer het nieuws enkel verspreid wordt via traditionele media. Hermida (2016) noemt participatie als hoofdfunctie van sociale media. De respondenten noemen participatie wel wanneer gevraagd wordt naar de functies van sociale media. Maar zij zien het vergroten van hun bereik meer als een hoofdfunctie dan de participatie.

Elf van de twaalf nieuwsredacties geven aan de verwijzing naar het nieuwsbericht op de website te gebruiken op hun sociale mediakanalen. Redacteuren gebruiken sociale media vaak om een link naar een nieuwsbericht te plaatsen (Bullard, 2015). Dus deze bevindingen komen overeen met de literatuur.

De vierde deelvraag van dit onderzoek is: Welke overeenkomsten en/of verschillen zijn waarneembaar tussen de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties, wanneer het gaat om de mate waarin en de manier waarop sociale media een rol spelen bij het maken en verspreiden van nieuws? Bij het beantwoorden van de eerste deelvraag is duidelijk naar voren gekomen dat Amsterdamse nieuwsredacties sociale media over het algemeen vaker gebruiken dan Rotterdamse nieuwsredacties. De antwoorden op de tweede en derde deelvraag hebben geen verschillen en/of overeenkomsten aangetoond tussen Amsterdam en Rotterdam. Dus de vergelijking tussen Rotterdam en Amsterdam laat geen bijzonderheden zien bij het maken en verspreiden van nieuws.

De onderzoeksvraag die in dit onderzoek centraal staat is: **In welke mate en hoe zetten de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media in?** Het antwoord op deze vraag is als volgt. In welke mate de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media inzetten, verschilt per sociaal medium. Amsterdamse nieuwsredacties maken meer gebruik van sociale media dan Rotterdamse nieuwsredacties. Zo worden er via sociale media in totaal 739 Amsterdamse berichten en 386 Rotterdamse berichten gedeeld. De nieuwsredacties maken en verspreiden hun nieuws op verschillende manieren. Op basis van vier thema's gebruiken Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredactie sociale media. Deze vier thema's zijn naar voren gekomen in de interviews met de lokale redacties: strategie, functies, interactie en dynamiek. In tabel 5.1 en 5.2 is overzichtelijk weergegeven hoe het maken en verspreiden van nieuws verbonden worden aan de thema's.

Tabel 5.1 Het maken van nieuws aan de hand van de thema's

Strategie	Functies	Interactie	Dynamiek
24/7 element	Ingewikkelde journalistieke vormen vereenvoudigd	Bijdrage publiek nieuwsproductieproces	Haerken model
Analyseren data	Nieuwsbron		
Facebook: livefunctie	<i>Breaking news</i>		
Twitter: relevante gebruikers voor nieuwsitem			
Instagram: kijkje achter de schermen en afwisseling inhoud			
YouTube: sfeerreportages evenementen en programma's/kanalen			

Tabel 5.2 Het verspreiden van nieuws aan de hand van thema's

Strategie	Functies	Interactie	Dynamiek
Facebook: <i>instant articles</i> /verwijzing naar website/selectie van nieuws	Bereik vergroten		
Twitter: nieuwsitems website worden automatisch tweets	Verwijzing naar nieuwsbericht op website		
Instagram: geen link naar website/beeldend nieuws			
YouTube: relevante video's voor nieuwsitem/abonneren op kanaal			

## 5.1 Discussie

In dit onderzoek staan de interviews met de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties centraal. Aangezien zes Rotterdamse (van de in totaal 46 nieuwsorganisaties) en zes Amsterdamse nieuwsorganisaties (van de in totaal veertig nieuwsorganisaties) onderzocht zijn, is het mogelijk dat de resultaten van dit onderzoek niet van toepassing zijn op alle Rotterdamse en Amsterdamse media. Toch geven de resultaten een redelijke indicatie van het gebruik van sociale media door nieuwsorganisaties in Rotterdam en Amsterdam. De validiteit van dit onderzoek is tamelijk beperkt



door de omvang van de sample. Maar doordat de selectie van nieuwsmedia redelijk divers is, is het aannemelijk dat men met een grotere groep respondenten op dezelfde resultaten uitkomt. Het kwantitatieve gedeelte heeft enkel betrekking op de nieuwsredacties die onderzocht zijn voor dit onderzoek, maar deze resultaten kunnen niet gegeneraliseerd worden. Voor vervolgonderzoek zou het uitvoeren van statistische tests, om bijvoorbeeld een significant verschil aan te tonen tussen Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsmedia, een toevoeging zijn.

De conclusie van dit onderzoek komt op veel fronten overeen met de literatuur uit Hoofdstuk 2, maar dat nieuwsorganisaties gebruik maken van vastgestelde richtlijnen om hun sociale mediabeleid richting te geven (Al-Rawi, 2016), kwam niet sterk terug in de interviews. Slechts vier van de twaalf respondenten gaven aan een handleiding te gebruiken waarin richtlijnen voor de sociale media staan opgesteld. Ook concludeert Buijs (2014) dat het inschakelen van sociale media door regionale journalisten in de praktijk maar gedeeltelijk gebeurt. Maar uit de interviews is naar voren gekomen dat de Rotterdamse en Amsterdamse redacties sociale media als onderdeel van hun journalistieke proces gebruiken.

Naar aanleiding van de verkregen informatie uit de interviews is de invloed van algoritmes op het sociale media gebruik van lokale nieuwsredacties een aanvulling op de theorie die staat weergegeven in Hoofdstuk 2. Dat de algoritmes een onderdeel zijn van sociale media was voor het onderzoek al bekend. Maar dat de algoritmes een grote rol spelen in hoe de Rotterdamse en Amsterdamse nieuwsredacties sociale media gebruiken is een onverwachte bevinding. Er vindt een verschuiving plaats in het proces waarin bepaald wordt wat nieuws is. Voorheen waren journalistieke overwegingen, zoals het voldoen aan nieuwswaarden, bepalend om een nieuwsitem prominent in beeld te brengen. Maar tegenwoordig bepalen algoritmes grotendeels welk nieuws het publiek leest (Carlson, 2017). Het onderwerp algoritmes is niet opgenomen in het theoretisch kader en maakt ook geen onderdeel uit van de topiclijst die gebruikt is om de interviews met de respondenten af te nemen. Desondanks vertelden de respondenten over de invloed van algoritmes op hun gebruik van sociale media. Het 24/7 element en *breaking news* zijn journalistieke onderdelen die zijn veranderd door algoritmes volgens de lokale redacties, omdat niet duidelijk is wanneer het publiek het nieuwsbericht te lezen krijgt. Dus de functie van sociale media om het nieuws *real time* te brengen zwakt hierdoor af.

## 6. Literatuurlijst

- Al-Rawi, A. (2016). News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, 1, 1-19. doi:10.1177/1464884916636142
- Anderson, C.W., Domingo, D., Hermida, A., & Witschge T. (2016). *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE Publications Ltd.
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates returns. *Journalism Studies*, 5, 596-606.  
doi:10.1080/1461670X.2014.901783
- Bakker, P., & Hille, S. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28, 663-680. doi:10.1177/0267323113497435
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). 'Network journalism': Converging competences of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23, 91-103. Retrieved from <https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/3201>
- Bardoel, J., & Wijfjes, H. (2015). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press B.V.
- Barnett, S., & Townend, J. (2014). Plurality, policy and the local. Can hyperlocals fill the gap? *Journalism Practice*, 9, 332-349. doi:10.1080/17512786.2014.943930
- Berkowitz, D.A. (2011). *Cultural meanings of news*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. Retrieved from [www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
- Braun, V., & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Bro, P., & Wallberg, F. (2014). Digital gatekeeping. *Digital Journalism*, 2, 446-454.  
doi:10.1080/21670811.2014.895507
- Broersma, M. J., & Graham, T. S. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7, 446-464.  
doi:10.1080/17512786.2013.802481
- Broersma, M., & Peters, C. (2013). *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. Abingdon: Routledge.
- Buijs, K. (2014). *Regiojournalistiek in spagaat*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Bullard, S.B. (2015). Editors use social media mostly to post story links. *Newspaper Research*

- Journal*, 36, 170-183. doi:10.1177/0739532915587288
- Carlson, M. (2017). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New media & society*, 1, 1-18. doi:10.1177/1461444817706684
- Castelló, E. (2010). Framing news on risk industries: Local journalism and conditioning factors. *Journalism*, 11, 463-480. doi:10.1177/1464884910367592
- Castells, M., Van der Haak, B., & Parks, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*, 6, 2923–2938. Retrieved from <http://ijoc.org>
- CBS (2015), Gebruik sociale netwerken sterk toegenomen. Retrieved from <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/27/gebruik-sociale-netwerken-sterk-toegenomen>
- Crabtree, B.F., & DiCicco-Bloom, B. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education* 2006, 40, 314-321. doi:10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x
- Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism*, 6, 442-464.  
doi:10.1177/1464884905056815
- Djerf-Pierre, M., & Hedman, U. (2013). The social journalist. *Digital Journalism*, 1, 368-385.  
doi:10.1080/21670811.2013.776804
- Facebook, Inc. (2016, November 2). *Facebook reports third quarter 2016 results* [Press Release]. Retrieved from <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx>
- Felt, M. (2016). Social media and the social sciences: How researchers employ Big Data analytics. *Big Data & Society*, 3, 1-15. doi:10.1177/2053951716645828
- Fortuin, K. (2011), De stad is een verhaal – Identiteit en lokale cultuur van Rotterdam (article on website). Retrieved from <https://keesfortuin.wordpress.com/2011/01/02/de-stad-is-een-verhaal-identiteit-en-lokale-cultuur-van-rotterdam/>
- Franklin, B. (2006). *Local journalism and local media*. Abingdon: Routledge.
- Franklin, B. (2014). The future of journalism. *Journalism Practice*, 5, 469-487.  
doi:10.1080/17512786.2014.942090
- Funk, T. (2009). *Web 2.0 and beyond: Understanding the new online business models, trends and technologies* [Online version]. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1522400>
- Gilbert, N. (2008). *Researching Social Life*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.  
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2, 261-280. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/14616700118449>

- Heinrich, A. (2012). What is 'network journalism'? *Media International Australia*, 144, 60-67.  
Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X1214400110>
- Hermans, L., Hietbrink, N., Kik, Q., & Landman, L. (2015). *Nieuwsvoorziening in de regio 2014*. Diemen: AMB.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4, 297-308.  
doi:10.1080/17512781003640703
- Hermida, A. (2013). #Journalism. *Digital Journalism*, 1, 295-313.  
doi:10.1080/21670811.2013.808456
- Holton, A., Lasorsa, D. L., & Lewis, S. C. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13, 19-36. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Holton, A., & Lewis, S. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*. Advance online publication. Retrieved from <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>
- Holton, A. E., & Molyneux, L. (2015). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18, 195-210. doi:10.1177/1464884915608816
- Hu, Y., Kambhampati, L., & Manikonda, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *AAAI Publications*, 1, 1-4. Retrieved from <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118>
- I amsterdam (2017), Wat is I amsterdam? Retrieved from <http://www.iamsterdam.com/nl/Amsterdam-Marketing/Marketing/I-amsterdam/Wat-is-I-amsterdam>
- Jebril, N. (2013). Is watchdog journalism satisfactory journalism? *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1, 1-19. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/watchdog-journalism-satisfactory-journalism>
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news. *Journalism Practice*, 5, 127-144. doi:10.1080/17512786.2010.501155
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency. *Journalism Studies*, 11, 535-545.  
doi:10.1080/14616701003638400
- Koops, O., & Rutten, P. (2014). *Monitor Creatieve Industrie 2014* (Research Report). Retrieved from Immovator website: <http://www.immovator.nl/monitor-creatieve-industrie>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002
- Mediamonitor (2013), Regionale dagbladen en lokale dagbladedities (2013). Retrieved from

<http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/regionale-dagbladen-en-lokale-dagbladedities-2013/>

- Nielsen, R.K. (2015). *Local journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media* [Online version]. Retrieved from [http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/en/publications/local-journalism\(6a04dc87-e517-4c7b-bdcf-fcf9d6c94a26\)/export.html](http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/en/publications/local-journalism(6a04dc87-e517-4c7b-bdcf-fcf9d6c94a26)/export.html)
- Nygren, G., & Witschge, T. (2009). Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6, 37-59. Retrieved from <http://research.gold.ac.uk/2128/>
- PEW Research Center (2010). *How news happens: A study of the news ecosystem of one American city*. (PEW report) online
- Reich, Z. (2011). Source credibility and journalism. *Journalism Practice*, 5, 51-67. doi:10.1080/17512781003760519
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 10, 1931-1951. doi:10.1080/004209804200025632
- RTV Rijnmond. (2016, 27 december). Voor de tweede keer op rij mag Meesterbakker Voskamp uit Spijkenisse zich de beste oliebollenbakker van Nederland noemen! Verslaggever Maikel ging langs bij de 'geheime' oliebollenfabriek. Lees meer [Facebook status update]. Retrieved from <https://www.facebook.com/RTVRijnmond/?fref=ts>
- Russell, A. (2016). Networked journalism. In C.W. Anderson, D. Domingo, A. Hermida & T. Witschge (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 149-163). Retrieved from [http://www.rug.nl/research/portal/publications/the-sage-handbook-of-digital-journalism\(420463d2-2a66-4e71-aacf-6877d46cb1fa\).html](http://www.rug.nl/research/portal/publications/the-sage-handbook-of-digital-journalism(420463d2-2a66-4e71-aacf-6877d46cb1fa).html)
- Schoenbach, K., & Van der Wurff, R. (2014). Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 433-451. doi:10.1177/1077699014538974
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: W. W. Norton & Company.
- Sival, R., Van der Meer, I., & Van der Veer, N. (2016). *Nationale social media onderzoek 2016* (Research Report). Retrieved from Newcom website: <http://www.newcom.nl/socialmedia2016>
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research & Applications*, 5, 147-158. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10125/227>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity*. New York: Oxford University Press.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1, 2-14. doi:10.12924/mac2013.01010002
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2014). Social media and journalistic independence. In J. Bennett & N.

Strange (Red.), *Media independence: Working with freedom or working for free* (pp. 182-201). London: Routledge.

## Bijlage A: Topiclijst

Welke functie hebben sociale media in jullie redactieproces?

Verwijzing naar nieuwsbericht website?

Bron bij nieuwsitem?

Toegevoegde waarde?

Interactie publiek?

Rol publiek in nieuwsproces?

Aparte strategie per sociaal medium?

Rol redacteuren?

*Breaking news?*

Belangrijkste journalistieke waarden?