

# twitter

## Sociaal netwerk als journalistiek medium



Master thesis Media & Journalistiek  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Student: Daphne Jacobson, 279492  
E-mail: daphnejacobson@gmail.com  
Begeleider: Chris Aalberts  
Tweede lezer: Erik Hitters  
Datum: 14 augustus

## Voorwoord

Anderhalf jaar geleden begon een vriend van mij Twitter te gebruiken, en ik verklaarde hem voor gek. Waarom zou het voor vreemde mensen interessant zijn om te vertellen wat je aan het doen bent, dacht ik. Toch begon mijn fascinatie voor het fenomeen Twitter langzamerhand te groeien toen ik merkte dat zelfs journalisten er gebruik van maken. Uiteindelijk is Twitter het onderwerp van mijn Master thesis geworden. Zonder begeleiding van Chris Aalberts had de volbrenging hiervan niet tot stand kunnen komen. Hem wil ik daarom hartelijk bedanken voor de snelle en kritische feedback en de afspraken op de Haagse Hogeschool. Ook wil ik alle respondenten bedanken voor hun medewerking. Zonder hen had mijn onderzoek niet uitgevoerd kunnen worden. Daarnaast wil ik Ilse bedanken, voor de (vele) gezellige momenten op de Grote Markt en in de bieb, waar we het op den duur alleen nog maar over onze scripties konden hebben. Tenslotte bedank ik Tomas, voor alles!

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Theoretisch kader .....</b>	<b>6</b>
2.1. Journalisten: een profiel.....	6
2.2. De journalistiek onder druk.....	7
2.3. Digitalisering.....	15
2.4. Verbreding van de journalistiek .....	23
2.5. Conclusie .....	27
<b>3. Methodologie .....</b>	<b>29</b>
3.1. De gefundeerde theoriebenadering.....	29
3.2. Respondenten .....	31
3.3. Topiclijst.....	32
<b>4. Resultaten .....</b>	<b>33</b>
4.1. Visie op het gebruik van web 2.0 toepassingen .....	33
4.2. Feitelijk gebruik van web 2.0 toepassingen .....	37
4.3. De drie functies van Twitter .....	42
4.4. Conclusie .....	58
<b>5. Conclusie .....</b>	<b>61</b>
5.1. Resultaten.....	61
5.2. Discussie .....	64
5.3. Verder onderzoek.....	66
<b>6. Literatuur .....</b>	<b>67</b>

## Bijlagen: transcripten interviews

## 1. Inleiding

'Airplane crash @ Schiphol Airport Amsterdam!!' Met deze woorden informeerde student Jonathan Nip op 25 februari 2009 de wereld via Twitter dat er een vliegtuig was neergestort op Schiphol (Nip, 2009). Hij deed dit enkele minuten na de crash. Vervolgens kwam via Twitter een overvloed aan foto's, commentaar, links en livestreams op gang. (Verkade, 2009; NOS Headlines, 2009; Het Parool, 2009). Traditionele media gebruikten vervolgens de informatie, filmpjes en foto's van de crash die via Twitter waren gepubliceerd. Twittersaars refereerden andersom echter ook aan andere media zoals Radio 1 en NU.nl, om mensen op Twitter van een zo volledig beeld te voorzien. Links werden doorgegeven van filmpjes - omdat op YouTube al snel de eerste video's van de crash stonden - en foto's en achtergrondinformatie over de betrouwbaarheid en veiligheid van Turkish Airlines en de situatie in Istanbul werden doorgegeven via Twitter. Twitter fungeerde toen als handige nieuwsdienst en stond sindsdien in Nederland volop in de belangstelling.

Naast de berichtgeving over de vliegtuigcrash zorgde Twitter tevens voor 'breaking news' bij de aanslagen in Mumbai en bij de noodlanding van de US Airways Flight 1549 op de Hudson River in New York (NOS Headlines, 2009). Recentelijk stond Twitter wereldwijd in de belangstelling doordat het microblog een belangrijk communicatiemiddel was tijdens de opstanden in Iran, die waren uitgebroken na de verkiezingen. Aangezien alle kritische traditionele media daar voor de bevolking werden geblokkeerd en de meeste journalisten het land waren uitgezet, communiceerde men volop via Twitter over de laatste ontwikkelingen en werden demonstraties aangekondigd (Het Parool, 2009).

Op het eerste gezicht valt het op dat Twitter op een veelzijdige manier gebruikt wordt, maar tegelijk zou deze constatering ook overdreven kunnen zijn, aangezien berichten uit maximaal 140 tekens kunnen bestaan. Zo sturen journalisten elkaar URL's met schijnbaar interessante links die verwijzen naar nieuwsberichten of artikelen. Ook worden via Twitter afspraken gemaakt, interviews gehouden en sociale boodschappen uitgewisseld in de privésfeer. Twitter wordt bovendien gebruikt door 'bekende' mensen. Zo is Maxime Verhagen, als eerste politicus, een actief twitteraar: meerdere malen per dag houdt hij de gebruikers op de hoogte van zijn werkzaamheden als minister van Buitenlandse Zaken (Jacobson, 2009). Hij werd publiekelijk afgevalen door premier Balkenende nadat hij via Twitter een foto van de Trèvezaal publiceerde (Verbraeken, 2009). Kennelijk kon dit niet door de beugel. Ook VVD-tweede-kamerlid Arend Jan Boekestijn lag onder vuur nadat hij op Twitter Chinezen spleetogen had genoemd. Dit bericht werd meteen opgepikt door andere media. Twitter fungeert als een grote publieke ruimte waarin alles voor iedereen zichtbaar is. Andere bekenden die actief twitteren zijn bijvoorbeeld Lance Armstrong, die zelfs tijdens het fietsen twittert en Barack Obama, die openbaar maakt waar hij politieke toespraken zal houden.

Op Twitter wordt in maximaal 140 tekens antwoord gegeven op de vraag: 'what are you doing?' Door de beperkte ruimte die men heeft om informatie te verspreiden wordt Twitter ook wel aangeduid als microblog. Gebruikers wisselen hierop constant links uit die verwijzen naar websites en handige artikelen. Zodoende wordt men op de hoogte gehouden van de laatste trends. Daarnaast lijkt Twitter als nieuwsfeed te fungeren wanneer er nieuwswaardige gebeurtenissen zijn. De berichtgeving op Twitter bij de vliegtuigcrash op Schiphol, de aanslagen in Mumbai en de opstanden in Iran illustreert dit.

Het simplistische uitgangspunt van de website maakt het project, dat in 2006 van start ging, volgens de producers populair. De site is voor iedereen toegankelijk. Om andere mensen te volgen, en om op hen te reageren, is het niet nodig om eerst een zogenaamd 'vriendschapsverzoek' in te dienen, zoals op de meeste andere netwerksites wel het geval is. Daarom kan men gemakkelijk veel mensen volgen die hij of zij niet persoonlijk kent. Informatie die gebruikers verspreiden is openbaar en kan door elke andere gebruiker gelezen worden. Twitteraars beschikken over een lijst met mensen die zij volgen, en waardoor zij gevolgd worden. In het hoofdscherm worden de laatste twitterberichten ofwel – *tweets* - geplaatst van de gebruikers – ook wel *tweeps* – die iemand volgt (Twitter, 2009). Bovendien bestaan allerlei applicaties die men kan downloaden en gebruiken in combinatie met Twitter. Een voorbeeld hiervan is Tweetdeck, waarmee men tweets kan categoriseren in kolommen. Er hoeft op Twitter weinig aandacht te worden besteed aan het gebruikersprofiel: er is slechts ruimte voor één profielfoto en een paar regels tekst. Ook dit is op de meeste andere netwerksites wel anders aangezien die vaak gevuld kunnen worden met tientallen foto's, filmpjes en een waslijst aan persoonlijke informatie. Twitter is dus erg toegankelijk en zonder poespas. Doordat gebruikers slechts 140 tekens hebben om informatie te plaatsen, hoeven er geen ellenlange teksten worden doorgelezen, zoals op blogs, maar kan direct op een gebruiker worden gereageerd. Daarom is Twitter geschikt voor real-time discussies. Interactie en actualiteit lijken hoog in het vaandel te staan.

Het microblog wordt steeds populairder: het aantal actieve gebruikers is dit jaar met 900% gestegen (Mirck, 2009). Wereldwijd worden er ongeveer 45 miljoen unieke gebruikers geteld (Schonfeld, 2009). In Nederland zijn er minstens 13.000 mensen actief op Twitter, waarvan minstens 500 journalisten (Verbraeken, 2009). Opvallend is dat steeds meer nieuwsorganisaties het medium inzetten. Zij zien er schijnbaar nut in. Zo heeft Bart Brouwers, hoofdredacteur van Spits, ervoor gezorgd dat al zijn reporters zijn gaan twitteren en ook de redacteurs van de Volkskrant twitteren actief (Verbraeken, 2009). NRC plaatst dagelijks een opvallende tweet in de NRC Next en de NOS heeft zelfs een beleidsnotitie opgesteld voor haar twitterende redacteurs (Overdiek, 2009).

Online sociale netwerken zoals Twitter lijken een steeds grotere rol in het dagelijks leven van veel mensen te spelen. Aan de hand van algemene kenmerken die van toepassing zijn op verschillende sociale netwerksites hebben Boyd en Ellison (2007) een definitie opgesteld voor sociale netwerksites. Deze luidt als volgt:

*Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.*

Online sociale netwerken bieden de mogelijkheid om op een snelle en eenvoudige manier contact te leggen met vrienden, familieleden, collega's enzovoorts.

In deze master thesis staat de rol van Twitter in het journalistieke werkveld centraal. Twitter verschilt van andere netwerken door de 'beperkte' en snelheid van het medium. Bovendien kunnen mensen makkelijk gevolgd worden, aangezien er geen aanvraag verstuurd hoeft te worden om in contact te kunnen komen met iemand. De openbaarheid en het 'real time' kunnen volgen van nieuws dat in ontwikkeling is, zijn volgens de gebruikers voorbeelden van positieve aspecten van het sociale netwerk (Overdiek, 2009).

Van Twitter wordt wel beweerd dat het de grootste internethype van 2009 is. Doordat het medium echter een overvloed aan nieuws opleverde, nadat het als belangrijk medium fungeerde na de eerder genoemde nieuwsgebeurtenissen, kan de veronderstelde internethype ook als mediahype beschouwd worden. Een mediahype is 'een mediabrede nieuwsgolf die het gevolg is van een zichzelf versterkend proces waarbij nieuws niet alleen vervolgnieuws genereert, maar ook maatschappelijk gevolgen, die ook weer nieuws opleveren (Vasterman, 2004: 23). Kenmerkend voor een mediahype is: 'de aanjagende rol van de media, die een golf van vervolgnieuws creëren, daarmee weer allerlei maatschappelijke reacties oproepen, om die vervolgens ook weer als nieuws te verstaan' (Vasterman, 2004: 31).

Twitter past in de definitie van mediahype omdat er dagelijks over bericht wordt in de media. Maatschappelijk gezien zijn de gevolgen dat discussies ontstaan over de berichtgeving op Twitter. Het woord 'hype' suggereert echter dat de aandacht van Twitter overdreven wordt, en dat het wellicht niet zoveel voorstelt als de mediaberichtgeving doet vermoeden. Kan Twitter gezien worden als een hype of is het een blijvende verschijning? Tijdens het schrijven van een paper over de rol van Twitter in het contact met Maxime Verhagen en zijn achterban is het mij opgevallen dat een groot deel van de Twitteraars werkzaam is in de mediabranche (Jacobson, 2009). Steeds meer journalisten

maken gebruik van het microblog en doen dit bovendien erg frequent (Verbraeken, 2009). Waarom doen zij dit en wat hebben zij eraan? Heeft Twitter een toegevoegde waarde voor journalisten, hoe vaak maken zij gebruik van dit medium en is het gebruik vooral op werkzaken gericht of meer op privégebruik? En heeft Twitter daadwerkelijk de potentie om te fungeren als nieuwsdienst en in hoeverre is het medium betrouwbaar? Om vragen als deze te beantwoorden is er een centrale vraag opgesteld. Deze luidt:

*Welke rol speelt Twitter binnen het werk van journalisten?*

Uit deze vraag leid ik een aantal deelvragen af die worden beantwoord aan de hand van zeventien diepte-interviews die zijn gehouden met journalisten die actief twitteren. Aan de hand van hun antwoorden, en mede aan de hand van wetenschappelijke literatuur wordt de hoofdvraag beantwoord. De deelvragen luiden als volgt:

*Hoe ziet het feitelijk gebruik van Twitter door journalisten eruit?*

In hoeverre maken de respondenten gebruik van andere toepassingen en is dit vergelijkbaar met het gebruik van Twitter? Wat maakt Twitter voor de respondenten zo waardevol?

*Welke functies heeft Twitter voor journalisten?*

Gesuggereerd wordt dat Twitter bepaalde functies heeft, aangezien journalisten redenen hebben om het microblog te gebruiken. Deze gesuggereerde functies zullen voortkomen uit de interviews met de journalisten.

Het onderzoek is maatschappelijk relevant omdat een steeds groter deel van de Nederlandse bevolking gebruik maakt van online sociale netwerken zoals Twitter. De pers wijdt er veel aandacht aan en burgers zullen zich ongetwijfeld afvragen wat het nut en de relevantie van Twitter is. Deze thesis zorgt hopelijk voor opheldering. Bovendien is het onderzoek wetenschappelijk relevant omdat er nog weinig theorie bestaat over nieuwe media toepassingen als Twitter en de reden van het gebruik ervan. Web 2.0 is volop in beweging en Twitter is hier een onderdeel van. Twitter is een relatief nieuwe toepassing en lijkt veel gebruikt te worden door journalisten. Laat het gebruik van Twitter dezelfde, of juist andere, gebruikspatronen zien door journalisten in vergelijking met andere nieuwe media toepassingen? Zorgt Twitter voor een verkleining van de kloof tussen journalist en

burger? Twitter kan gezien worden als een nieuw fenomeen in de journalistiek waarbij het van belang is dat er meer theorie over ontstaat.



## 2. Theoretisch kader

De journalistiek is de afgelopen decennia onderhevig geweest aan veel ontwikkelingen en veranderingen. Twitter kan beschouwd worden als een nieuwe ontwikkeling binnen de journalistiek. Om te bekijken welke rol Twitter eventueel zou kunnen spelen binnen het journalistieke werkveld, zullen in dit hoofdstuk ontwikkelingen en veranderingen in de journalistiek onder de loep worden genomen. Bestaande literatuur over dit onderwerp zal daarom gebruikt worden om de rol van Twitter in de journalistiek in te kunnen bedden in een wetenschappelijk kader. Gestart wordt met een weergave van het profiel waar professionele journalisten volgens allerlei professionele normen aan zouden moeten voldoen. Vervolgens wordt de democratische functie van de journalistiek onder de loep genomen. Deze staat onder druk door maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. Deze zullen daarom ook in kaart worden gebracht. Een grote ontwikkeling die momenteel veel invloed op de journalistiek heeft is de digitalisering. Dit onderwerp wordt daarom apart behandeld. Als laatste wordt gekeken naar mogelijke oplossingen om de crisis in de journalistiek te verminderen, onder meer door het begrip 'journalistiek' te verbreden.

### 2.1. Journalisten: een profiel

Onder journalisten en wetenschappers bestaan bepaalde ideeën of normen waar journalisten aan zouden moeten voldoen om hun maatschappelijke taak zo goed mogelijk uit te kunnen voeren: de samenleving op een goede manier informeren. Om *de journalist* - in algemene zin - onder de loep te nemen, wordt in deze paragraaf een profiel geschetst van de Nederlandse journalist, evenals de taken waar een goede journalist aan zou moeten voldoen. Maar wat wordt er nu eigenlijk onder 'journalist' verstaan? De raad van de journalistiek geeft de volgende definitie:

*Iemand die er zijn hoofdberoep van maakt mede te werken aan de redactionele leiding of redactionele samenstelling van publiciteitsmedia, waaronder: internet, teletekst of viewdata, voor zover de inhoud daarvan bestaat uit nieuws, reportages, beschouwing of rubrieken van informatieve aard* (Raad van de journalistiek, 2009).

Uit onderzoek van Deuze onder 1039 journalisten (2002) komt het volgende profiel van de Nederlandse journalist naar voren: de gemiddelde journalist is 42 jaar oud en heeft een westerse nationaliteit, is politiek tamelijk links georiënteerd en heeft weinig tot geen interactie met het publiek. De meeste tijd wordt op de redactie, achter het computerscherm doorgebracht. Journalisten vormen over het algemeen geen afspiegeling van de Nederlandse samenleving.

Om als goede intermediair tussen publiek en burger te fungeren, moeten professionele journalisten, vanuit een bepaalde beroepsideologie, bepaalde taken vervullen in de samenleving. Ten eerste vervullen ze een publieke functie en fungeren als 'waakhond' of 'boodschapper'. Het komt er hierbij op neer dat journalisten gezamenlijk voor het grote publiek werken en in de gaten houden wat er in de wereld gebeurt. Bovendien behoren ze actieve verzamelaars en verspreiders van informatie te zijn. Hierbij staan onpartijdigheid, objectiviteit en geloofwaardigheid hoog in het vaandel. Volgens Kovach en Rostenstiel kunnen journalisten nooit geheel objectief zijn, maar hier wel naar streven. Journalisten behoren daarnaast urgent, direct en snel hun werk te doen. Bovendien moeten ze gevoel voor ethiek, validiteit en legitimiteit hebben. Verder moeten ze autonoom, vrij en onafhankelijk hun werk kunnen doen (Deuze, 2002: 12).

In de traditionele journalistiek werd ten tweede van journalisten verwacht dat ze de rol van gatekeeper vervulden. Hiermee wordt bedoeld dat zij bepalen welke gebeurtenissen relevant en nieuwswaardig zijn om over te dragen aan het publiek. Selectie van de juiste gebeurtenissen is hierbij belangrijk. Echter, doordat het publiek tegenwoordig zelf de mogelijkheid heeft om nieuws te garen, is de rol van journalist als gatekeeper overgegaan in de rol van gatewatcher. Hierbij zorgen journalisten in toenemende mate voor *duiding* van het nieuws. Veel journalisten geven zelf ook aan dat het bieden van duiding een steeds essentiëlere functie van de journalistiek wordt, zo blijkt uit onderzoek onder 685 journalisten (Deuze, 2004: 16). Hierin ligt een nieuwe rol voor de journalist.

Hoewel journalisten bepaalde idealen in hun werkwijze nastreven, werkt een groot deel van hen binnen hiërarchische organisaties die hun eigen doelen kunnen hebben. Hierbij is het behalen van winst vaak één van de hoofddoelen. Hoewel hun beroepsideologie de boventoon voert, moeten journalisten zich in de meeste gevallen ook aanpassen aan de commerciële doelstellingen van de organisatie waarvoor ze werken. Om deze reden hebben journalisten niet altijd de vrijheid om zich volledig te voegen naar hun beroepsideologie, maar moeten soms compromissen worden gesloten. Dit kan ook van belang zijn bij het implementeren van nieuwe media: de beroepsideologie van journalisten kan zeggen dat dit belangrijk is voor de maatschappelijke informatievoorziening, maar door bepaald beleid van bijvoorbeeld commerciële organisaties waar journalisten werkzaam zijn, kunnen deze idealen niet altijd volbracht worden.

## **2.2. De journalistiek onder druk**

Volgens menigeen verkeert de journalistiek in een crisis (Drok, 2007). De democratische functie van journalistiek, die belangrijk is in de samenleving, staat onder druk. Maatschappelijke, technologische en economische veranderingen en ontwikkelingen in de maatschappij liggen hieraan ten grondslag. Journalisten wordt verweten dat ze niet goed zouden inspelen op deze ontwikkelingen en veranderingen. In deze paragraaf zullen deze ontwikkelingen nader bekeken worden en de

bijbehorende kritiek wordt hieraan gekoppeld. Gestart wordt echter met de democratie en geïnformeerd burgerschap, en het bijbehorende belang van goed bedreven journalistiek.

*'Democratie en pers staan of vallen hand in hand. Een op de publieke zaak gerichte pers is hard nodig om een democratische cultuur in stand te houden. Een cynische pers echter maakt het publiek uiteindelijk net zo platvloers als zichzelf. De kracht om de democratische gemeenschap vorm te geven, ligt in de handen van journalisten'* (Pullitzer, 1904).

Dit citaat van Pullitzer refereert aan het feit dat journalistiek van groot belang is voor de democratie. Om de samenleving goed te laten functioneren, is het belangrijk dat burgers geïnformeerd zijn over alles wat er speelt in de wereld. Journalisten zijn nodig om de burger te voorzien van deze essentiële informatie. Daarom vormt publieke communicatie het zenuwstelsel van de maatschappij. Dit denkbeeld vindt zijn verdere oorsprong in de jaren zeventig, in de zogenaamde systeemtheorie van staat en samenleving. Deze systeemtheorie wordt tegenwoordig als gedateerd beschouwd maar de kern – dat communicatie en informatie van wezenlijk belang zijn voor het welzijn van de samenleving – blijft geldig. Goed bedreven journalistiek is van groot belang in een democratie (Bardoel en van Cuilenburg, 2003: 14).

Media kunnen worden gezien als een vrije ruimte in een driehoek tussen staat, markt en samenleving. In deze driehoek heeft de staat als taak het ordenen van de samenleving en het opstellen van wet- en regelgeving, waarbij de rechten en plichten van de burgers worden gedefinieerd. De taak van de markt bestaat uit het genereren van handel en bedrijvigheid via onderlinge concurrentie. De taak van de burgermaatschappij bestaat uit het ontwikkelen van zin- en betekenisvolle instituties, aan de hand waarvan mensen hun individuele en collectieve identiteit ontleen. De burgermaatschappij staat voor een maatschappelijk 'middenveld' van organisaties, verbanden en bewegingen die bepalend is voor de sociale cohesie en de politieke democratie in de samenleving'. Hierbij wordt een open en pluriform veld van vrijwillige organisaties en groepen verondersteld, als alternatief tegenover uitsluitend door de markt gereguleerde relaties tussen privépersonen, of een hiërarchisch en verstatelijk model van machts- en meningsvorming (Bardoel en van Cuilenburg, 2003: 33).

Het openbare debat, de publieke dialoog, vindt plaats in de vrije ruimte van de democratische driehoek tussen staat, markt en samenleving. Volgens Habermas (1989) kan de democratie niet functioneren zonder dit openbare debat. Media zijn nodig om standpunten vanuit de politiek naar de burger toe kenbaar te maken en om de politiek en burgers te informeren over wat er dagelijks speelt in de samenleving. Hierbij is er sprake van een wisselwerking omdat

journalisten voor informatie afhankelijk zijn van politici en burgers, en andersom zijn politici en burgers voor informatie grotendeels afhankelijk van journalisten (Deuze, 2002: 21).

### **Geïnformeerd burgerschap**

Een goed functionerende democratie valt of staat dus met het ideaal van geïnformeerd burgerschap, waarbij journalisten een grote rol spelen. Habermas (1991), die een bekend figuur was in de Frankfurter Schule formuleerde een visie hierover. Hij stelt in zijn maatschappijtheorie dat een open maatschappij ontstaat als waarheid en rationaliteit beiden van kracht zijn. Hij zegt dat open communicatie in de samenleving hiervoor van belang is en dat er daarom net zo lang rationeel discussie moet worden gevoerd over politieke kwesties totdat er consensus is bereikt. Op basis van deze discussie en op basis van onderling vertrouwen zouden burgers controle moeten uitoefenen op de staat. Het voeren van deze discussies zou de burgers bovendien helpen om de politiek te kunnen doorgronden. Politieke kennis leidt er namelijk toe dat burgers opinies ontwikkelen over politiek en dat hun belangen zodoende onderdeel worden van het politieke proces. Echter, wanneer burgers niet voldoende geïnformeerd zijn over politiek bestaat de kans dat er politieke beslissingen worden genomen die het publieke belang niet, of niet voldoende, behartigen. Om discussies over politiek te kunnen voeren hebben burgers volgens Habermas daarom veel informatie nodig. In dit model zorgen journalisten en nieuwsmedia er grotendeels voor dat burgers politiek geïnformeerd zijn (Aalberts, 2006). Habermas benadrukt nadrukkelijk het gevaar van 'kolonisering' van de publieke sfeer door de institutionele belangen van markt en staat. Hij stelt het belang van de samenleving en van burgers op de voorgrond (Bardoel, 2003: 3).

De media vervullen als intermediair tussen politiek en burgers drie verschillende functies in de hedendaagse samenleving. Ten eerste, zoals al eerder vermeld, de informatiefunctie: media informeren de burger over het beleid, de beleidsvoornemens en de beleidsuitvoering door de overheid en over alles wat daarmee samenhang. Overheden moeten met burgers communiceren en andersom ook. Zonder communicatie kunnen politici hun standpunten niet duidelijk maken aan de burger en de burger kan haar wensen en voorkeuren niet kenbaar maken aan politici. Burgers hebben communicatiemiddelen nodig om te weten welke partij hun voorkeur heeft bij verkiezingen. Van de burgers wordt hierbij ook een actieve houding verwacht. Zij hebben immers de mogelijkheid om te participeren in het publieke debat. Desondanks wordt er regelmatig geroepen dat er een kloof bestaat tussen politici en burgers. Ten tweede vervullen media de expressiefunctie: zij informeren de politiek en de overheid over wat er onder de bevolking leeft en wat de wensen en verlangens van de burger zijn. Als laatste de kritiekfunctie: media oefenen kritiek uit op het beleid van de regering en op de wijze waarop dit beleid tot stand komt en wordt uitgevoerd. Dit doen de media door het geven van politieke commentaren en achtergrondinformatie (Bardoel en van Cuilenburg, 2003: 42).

Media en journalistiek vervullen dus belangrijke functies als het gaat om het laten slagen van de democratie: zij zouden burgers goed over met name politieke kwesties moeten informeren. Of zoals Ruud Koole pakkend verwoordt: in een wereld waar 'the medium' steeds meer 'the message' lijkt te zijn, is de verantwoordelijkheid van de media voor het goed functioneren van de democratie groter dan ooit (Bardoel, Vos, Vree & Wijfjes., 2002: 110).

### **Ontwikkelingen en veranderingen**

De ontwikkeling van de media speelt zich, zoals gezegd, af tussen staat, markt en samenleving. De pers heeft, als oudste medium, een lange strijd voor vrijheid gevoerd tegenover de kerk en de staat. De ideeën over persvrijheid kwamen in de achttiende en negentiende eeuw op gang en waren verwant aan het liberale gedachtegoed dat destijds in Europa en Noord-Amerika doorzette. Persvrijheid vormt in hedendaagse democratische samenlevingen in ieder geval het uitgangspunt voor communicatiebeleid (Bardoel en van Cuilenburg, 2003: 30).

Wanneer we de geschiedenis van de Nederlandse journalistiek onder de loep nemen dan kan gestart worden met de verzuilde samenleving in de 19<sup>e</sup> eeuw. Met verzuiling wordt bedoeld dat de samenleving aan de hand van vier identiteiten met een levensbeschouwelijke of politiek ideologische grondslag was ingedeeld. Dit waren dat de *katholieken*, *protestanten*, *socialisten* en *liberalen*. De Nederlandse samenleving was dus opgedeeld in zuilen welke betrekking hadden op sociale bewegingen, scholen, politieke partijen enzovoorts. Alles werd georganiseerd vanuit een zuil, oftewel een religieuze ideologie. Dit gold ook voor de journalistiek (Deuze, 2002: 7).

In de jaren '40 ontstond in Amerika kritiek op de pers die teveel onderdeel van de gevestigde macht zou worden. De Amerikaanse Hutchin's Commission oopperde in 1947 in het rapport *A Free and Responsible Press* dat de pers maatschappelijke verantwoordelijkheid moet hebben en deze gedachtegang won vanaf de jaren '50 ook in Nederland aan invloed (Bardoel en van Cuilenburg, 2003: 31). Vanaf de jaren '60 kwamen de zuilen onder druk te staan. De naoorlogse generatie kwam in opstand tegen de zuilen en zodoende hielden deze langzaam op te bestaan. De journalistiek speelde destijds een grote rol bij deze zogenaamde ontzuiling. Doordat de journalistiek steeds meer autonoom werd van de zuilen konden ideeën, opvattingen en idealen binnen zuilen ook andere zuilen bereiken en zo doordringen in andere delen van de maatschappij. De media gingen zich niet enkel meer richten op hun eigen, verzuilde, achterban maar journalisten begonnen zelf te beslissen hoe en waarover werd geschreven. Doordat media zich vrij maakten van ideologieën en zuilen van waaruit geschreven moest worden, begonnen de media zelf standpunten in te nemen over ontwikkelingen in de maatschappij. De kritische houding door journalisten naar de politiek nam toe. De journalistiek ging zodoende als waakhond van de maatschappij optreden (Bardoel et al., 2002: 23; Buijs, 2008: 43).

Ook binnen mediaorganisaties zelf waren de gevolgen van de ontzuiling zichtbaar. Tal van kleine, regionale dagbladen en lezers werden samengevoegd en kleine redacties wilden ook tot grotere kwaliteitskranten uitgroeien. Redacties werden groter, ambitieuzer en gespecialiseerder (Buijs, 2008: 43).

Hoewel mensen tijdens de verzuiling nog sterk met elkaar verbonden werden door bijvoorbeeld de kerk, trad er, ten gevolge van de ontzuiling, ook een zekere individualisering in de samenleving op. Bevolkingsgroepen gingen zich spreiden en zich steeds meer met elkaar vermengen. Sociale banden van bijvoorbeeld kerkgangers maakten plaats voor zwakkere en tijdelijke bindingen met groepen of clubjes. In deze zogenaamde lichte gemeenschappen was er sprake van losse banden tussen mensen die zich tot dezelfde sociale, politieke of culturele hype aangetrokken voelden (Buijs, 2008: 47). Verschillen tussen zuilen maakten plaats voor verschillen tussen burgers onderling. Dit verschijnsel werd aangeduid als individualisering van de samenleving, en zette zich voort in de jaren '80. De sociale cohesie in de samenleving nam af. Doordat er minder sociale samenhang was, nam ook de actieve deelname van mensen op politiek en maatschappelijk gebied in de samenleving af.

Volgens Bardoel en van Cuilenburg (2003) worden zaken als gemeenschap en debat minder vanzelfsprekend in de geïndividualiseerde samenleving met een exponentieel groeiend media-aanbod. Volgens critici schiet de pers tekort in het onderhouden van het publieke debat. Media zouden hun functie teveel beperken tot het doorgeven van informatie. Zij verwaarlozen daarmee hun rol als de institutie die in onze democratie dient door het publieke debat, de openbare dialoog, gaande te houden (Bardoel et al., 2002: 374). Hierbij moet opgemerkt worden dat de betrokkenheid van de burger zelf die gewenst is, ook steeds meer lijkt te verdwijnen zoals blijkt uit de getoonde interesse in het overheidsbeleid, actief stemgedrag en deelname aan debatten (Deuze, 2004: 9). Er kwam in deze geïndividualiseerde samenleving tevens behoefte aan sterke, maar tijdelijke, emotionele en ethische belevingen. Burgers maken hierbij steeds meer hun eigen, individuele keuzen. Zo ook in de gemeenschappen waartoe zij willen behoren, de leefstijl die ze kozen en de informatie die ze willen ontvangen (Deuze, 2002: 8).

### **Commercialisering en concurrentie**

Het medium televisie past perfect bij de geïndividualiseerde samenleving. Met name de introductie van commerciële televisie in 1989 (RTL vanuit Luxemburg) zorgde ervoor dat er meer aanbod van televisieprogramma's kwam. Er kwamen bijvoorbeeld meer mogelijkheden om buitenlandse programma's, zoals soaps, te bekijken. Zodoende kwam in deze jaren ook een sterke internationalisering op. Dit begrip wordt ook wel aangeduid als globalisering (Bardoel en van Cuilenburg, 2003: 34).

Het wordt journalisten verweten dat ze zich, ondanks de globalisering van de samenleving, te veel op de eigen natie zouden richten. Dit ondanks het feit dat het Europese en globale niveau, evenals het regionale en lokale niveau steeds belangrijker worden. Journalisten lijken zich echter vooral met het nationale niveau bezig te houden. De journalistieke aandacht voor de Europese Unie en het Europese beleid is gering. Dit geldt ook voor het lokale niveau. Zowel het globale als het lokale niveau worden steeds belangrijker aangezien het één het ander versterkt: in een steeds groter wordende wereld waarbij de grenzen vervagen en alles en iedereen binnen handbereik ligt (globalisering), grijpen mensen steeds meer terug op het lokale, het kleine (lokalisering). Tegenwoordig bestaan – voornamelijk door de mogelijkheden van de media -- gemeenschappen dan ook niet meer op basis van geografische ligging, maar in meerdere mate op basis van interesse. Op dit vlak zijn er volgens Bardeel voor de journalistiek nieuwe mogelijkheden met betrekking tot het verbinden van deze gemeenschappen (Bardeel et al., 2002: 367).

Ten tijden van de commercialisering en globalisering groeide het keuzeaanbod van zowel binnenlandse als buitenlandse programma's enorm. Hierdoor verslechterde volgens critici de kwaliteit van programma's omdat de inhoud van commerciële omroepen niet hoeft te voldoen aan bepaalde eisen. Daarnaast nam de concurrentie tussen media-aanbieders enorm toe. De focus verplaatste zich naar kwantiteit en entertainment. Dergelijke televisie is volgens critici simpel, snel en spetterend. Snelheid en emotie staan centraal. Denk hierbij bijvoorbeeld aan programma's als Big Brother. De commercialisering van televisie werd in de jaren zeventig voor het eerst samengevat onder de noemer 'infotainment' en 'vertrossing'. Dit fenomeen kwam door opkomst van de commerciële omroepen in de jaren negentig tot grote bloei, omdat de omroepen nog sterker dan voorheen publieksgericht gingen programmeren. Door de ontzuiling konden media immers niet meer rekenen op een vaste achterban van abonnees, luisteraars en kijkers. Door de commercialisering van de media, nam bovendien de concurrentie tussen kranten en televisie sterk toe. Er kwamen steeds meer regionale en commerciële zenders bij en iedereen wilde de aandacht van de kijker of lezer zoveel mogelijk naar zich toe trekken (Deuze, 2002: 8). De consument kreeg een enorm media-aanbod ter beschikking. Het mediaveld veranderde zodoende steeds meer in een vechtmart (Buijs, 2008: 44).

In deze markt werden kijkcijfers allesbepalend. Hoge cijfers betekenen immers meer advertentie-inkomsten en deze zijn van levensbelang voor televisie en eveneens voor kranten en radio. Allerlei op doelgroepen afgestemde programmaformats zagen hierdoor het licht waarin lichte informatie werd vermengd met ontspannende programma inhoud. Dit zijn vaak hybride genres, waarbij bijvoorbeeld journalistieke elementen aan amusement worden gekoppeld (Bardeel et al., 2002: 104). Ook bij journalisten is de concurrentiestrijd merkbaar en hier wordt nogal eens kritiek over geuit. De jacht op de scoop staat bij menig journalist centraal en er blijft bijgevolg weinig tijd

over voor verdiepende- en achtergrondverhalen. Deze ontwikkeling wordt ook wel intensivering genoemd. Hierbij wordt verwezen naar de behoefte aan spanning, beleving en emotie die in de onze cultuur steeds centraler staat. Deze intensivering plaatst de journalistiek voor dilemma's, zoals: emotie of feit, beleving of reflectie, cognitie of ervaring, populair of elitair, luchtig of diepgang (Bardoel et al., 2002: 104).

Oude media worden vooral verweten zichzelf over te geven aan commercialisering en concurrentie, waardoor kwaliteit verloren gaat. Media laten zich volgens critici opjagen door sensatietelevisie. Concurrentie zou zorgen voor afnemende kwaliteit in de journalistiek, omdat iedereen het snelste nieuws wil brengen, maar Schuijt beargumenteert juist dat concurrentie ertoe leidt dat zaken boven water komen die anders zouden blijven liggen (Buijs, 2008: 42). De concurrentiestrijd zou volgens Wijffjes juist tot meer van hetzelfde leiden (Buijs, 2008: 55). Hoewel veel commentatoren dus vooral negatieve tendensen zien, kan men deze ook positiever interpreteren.

Mede door de commercialisering en de concurrentie staan media ook op financieel gebied onder druk. Dalende advertentie-inkomsten en een sterke daling van het aantal krantenleden door de komst van gratis kranten en online nieuws, zorgen voor financiële problemen. De kredietcrisis versterkt deze problemen, die bovendien nauw samenhangen met ontwikkelingen in de communicatietechnologie. Door de komst van internet bijvoorbeeld is men minder afhankelijk van traditionele media. Daarnaast zapt en klikt men tegenwoordig liever snel door media heen, dan hier ruim de tijd voor te nemen. Dit heeft ook te maken met veranderingen in de maatschappij, die steeds meer geïndividualiseerd wordt en waarbij media zich moeten aanpassen door niet meer voor een breed publiek te produceren. Deze veranderingen hebben weer invloed op de maatschappelijke positie van de journalistiek. (Bardoel et. al., 2002: 357).

### **De multiculturele samenleving**

Een belangrijke maatschappelijke ontwikkeling die invloed heeft op de journalistiek is de multiculturele samenleving, welke kenmerkend is voor Nederland. In de afgelopen decennia zijn er veel migranten naar Nederland gekomen. In de jaren '40 en '50 kwamen er vooral mensen uit Indonesië naar Nederland aangezien dit een voormalige Nederlandse kolonie was. In de jaren '70 kende de Nederlandse economie een enorme opleving. Migranten uit Turkije, Marokko en later uit Suriname kwamen in die tijd naar Nederland en dit kende een vervolg in de jaren '90. In de jaren '80 kwamen voornamelijk mensen uit Sri Lanka, Ghana, Somalië en Irak (Deuze, 2002: 20). Zodoende is anno 2009 meer dan elf procent van de bevolking niet-westers allochtoon en negen procent is westers allochtoon (CBS, 2009). De etnische diversiteit (ontstaan uit migratie en blijvende vestiging in Nederland van mensen en families uit het buitenland) in Nederland is groot.



De multiculturalisering van de samenleving heeft ook invloed gehad op de journalistiek. Zo staat de beeldvorming van minderheden, evenals de vertegenwoordiging ervan nogal eens onder druk. Journalisten zouden teveel vanuit 'wit' perspectief schrijven. Er zou onder journalisten te weinig kennis bestaan over andere etniciteiten. Daardoor zouden migranten teveel op een te stereotype wijze worden weergegeven en bovendien zou er te weinig diversiteit in de verslaggeving liggen. Bovendien representeren journalisten de groep minderheden niet, aangezien het overgrote deel van de journalisten autochtoon is. In 2004 werd er geschat dat slechts één tot vier procent van de journalisten in Nederland een migrantenachtergrond heeft. Wel is het zo dat de overheid en maatschappelijke organisaties druk uitoefenen op mediabedrijven om meer personeel met verschillende etnische achtergronden aan te nemen (Deuze, 2004: 30). Dit zou de representatie ten goede moeten komen. Door bovengenoemde factoren zouden de media de samenleving niet goed representeren en afspiegelen. De verschillende stemmen in de samenleving zouden niet goed vertegenwoordigd worden en de media zouden voornamelijk de stem van de 'witte' cultuur weergeven (Deuze, 2004: 36).

Journalisten wordt verweten dat ze niet voldoende in staat zijn om in te spelen op de sterk veranderende samenleving en dat er te weinig weet is van andere culturen. Er is volgens velen sprake van een kloof tussen journalist en burger, omdat journalisten niet voldoende middenin de maatschappij staan bij de garing van nieuws. De journalistiek zou zich niet voldoende open hebben gesteld voor impulsen uit de samenleving of hebben verdiept in wat er werkelijk bij de mensen leeft. Gevolg is dat men het beeld op de samenleving deels zou zijn kwijtgeraakt en niet meer in staat bleek de samenleving te voorzien van essentiële informatie (Evers, 2008: 36). De multiculturele samenleving vormt een illustratie van deze kritiek op de journalistiek, maar ook vanuit andere perspectieven kan worden gesteld dat de journalistiek onvoldoende weet wat er onder burgers leeft, zo stelde bijvoorbeeld Pim Fortuyn vast (Borgdorff, 2003).

## **Conclusie**

In de democratische samenleving kunnen media worden gezien als een vrije ruimte tussen staat, markt en samenleving. In deze ruimte vindt het publieke debat plaats. Journalisten zijn nodig om informatie vanuit de politiek naar de burger toe kenbaar te maken en bovendien informeren ze politiek en burger over wat er speelt in de samenleving. Er wordt echter regelmatig geroepen dat er een kloof bestaat tussen politici en burgers. De media vervullen een informatiefunctie, expressiefunctie en kritiekfunctie. Sinds de ontzuiling hebben de journalistiek en de maatschappij te maken met verschillende ontwikkelingen en veranderingen. Hierdoor is er nogal wat kritiek gekomen op de journalistiek, omdat journalisten niet goed zouden inspelen op deze ontwikkelingen. Zo is er, maatschappelijk gezien, sprake van individualisering, multiculturalisering en globalisering in de

samenleving, waardoor de sociale cohesie vermindert. Dit is bijvoorbeeld ook merkbaar in afnemende deelname van mensen op politiek en maatschappelijk gebied.

Het wordt journalisten hierbij verweten dat ze tekort schieten in het onderhouden van het publieke debat. Bovendien wordt hen verweten dat ze niet goed inspelen op de sterk veranderende samenleving en dat ze te weinig weet hebben van andere culturen. Ze zouden zich vooral op de eigen natie richten. Een andere belangrijke ontwikkeling in de journalistiek is de commercialisering en concurrentie in de media, sinds de opkomst van commerciële televisie. Hierdoor zou de kwaliteit in de journalistiek verloren gaan omdat de media zich teveel bezig zouden houden met sensationele televisie en bovendien als eerste het nieuws willen hebben. Daarnaast kampt de journalistiek al enige tijd met economische problemen. Door al deze ontwikkelingen, veranderingen en economische problemen staat de democratische functie die de journalistiek heeft onder druk.

Doordat Twitter een open platform is waar burger en journalist met elkaar in dialoog kunnen gaan, kan verondersteld worden dat Twitter bij zou kunnen dragen aan het publieke debat. Zodoende zouden journalisten enerzijds meer weet kunnen hebben van de samenleving, en anderzijds is de barrière voor burgers minder groot om met journalisten in contact te treden. Twitter zou – in theorie - dus kunnen zorgen voor een versterking van de sociale cohesie, een versterking van het publieke debat en de kennis onder journalisten kunnen vergroten over wat er onder de bevolking speelt. Twitter zou dan dus een min of meer gedeeltelijke oplossing kunnen vormen voor problemen waar de journalistiek op dit moment volgens critici mee kampt.

### **2.3. Digitalisering**

Een andere belangrijke ontwikkeling die de laatste jaren veel invloed heeft uitgeoefend op de journalistiek is de digitalisering. Hierdoor is er, vooral door internet, meer informatie beschikbaar gekomen en bovendien zijn de mogelijkheden om (interactief) met elkaar te communiceren aanzienlijk toegenomen. Hierbij is een vermenging van zakelijke met persoonlijke communicatie zichtbaar via bijvoorbeeld sociale netwerksites en blogs. Toch kunnen meer communicatiemogelijkheden ook tot minder fysieke ontmoeting leiden. In deze paragraaf worden ontwikkelingen die mogelijk zijn geworden door digitalisering op een rij gezet.

#### **Convergentie**

Communicatie- en informatietechnologie zijn steeds meer digitale technologie geworden. Convergentie betekent dat de grenzen tussen verschillende informatiedragers, zoals computer en cd, en tussen verschillende communicatiekanalen, zoals telefoonnet, ether, kabelnet en internet vervagen. Deze communicatiekanalen zijn tegenwoordig allemaal aan elkaar gekoppeld terwijl ze vroeger allemaal los van elkaar stonden (Bardoel en van Cuilenburg, 2003: 27). Convergentie vindt

niet alleen plaats als zijnde een technologische ontwikkeling. Maar ook in de sociale context vindt er convergentie plaats aangezien de lijnen tussen verschillende kanalen steeds meer vervagen. Deze convergentie is bijvoorbeeld zichtbaar tussen mediaproductanten en mediaconsumenten. In traditionele zin waren mediaconsumenten bijvoorbeeld krantenlezers, maar tegenwoordig hebben deze consumenten zelf ook de mogelijkheid om nieuws op internet te plaatsen. In deze zin zijn zij dus ook producenten. Volgens Jenkins & Thorburn (2004) is convergentie in deze zin zowel een bottom-up als een top-down samenwerkingsproces. Convergentie heeft impact op de traditionele *structure* van de professionele identiteit van de journalist aangezien journalisten zich niet meer vast kunnen houden aan één enkel medium, zoals dit traditioneel het geval was, maar hun werkwijze moeten verbreden en gebruik maken van geconvergeerde media (Deuze, 2008: 104).

### **Internet**

Het medium waarbij convergentie goed tot uiting komt is internet. Door internet is het informatieaanbod explosief toegenomen. Het internet genereert immers onvoorstelbaar veel ruimte om informatie te produceren en te consumeren en de praktijk laat ons zien dat we tegenwoordig overspoeld worden met deze informatie. Consumenten hebben hierdoor een enorm scala aan keuzemogelijkheden gekregen. Gesteld kan worden dat het publiek dientengevolge ook steeds meer versnipperd raakt en de gemeenschappelijkheid verkleind wordt. Mensen leven vaker langs elkaar heen en komen minder met gedeelde informatiebronnen in contact. Dit leidt tot een communicatieparadox: meer communicatietechnologie kan in de praktijk tot minder 'ontmoeting' leiden. Men communiceert immers voor een groot deel online, via mail, chat, netwerksites en fysieke ontmoeting is dan niet altijd meer nodig. Het publieke debat kan hierdoor afgezwakt worden (Bardoel en van Cuilenburg, 2003: 30). Habermas beaamt dat het publieke debat niet door internet in stand wordt gehouden, omdat zijn structuur van talloze fora en chatrooms het publiek zou versnipperen in talloze publieken die zich met maar één onderwerp bezighouden (Buijs, 2008: 15).

De komst van internet vormt een belangrijke ontwikkeling in de journalistiek. Nieuws verspreidt zich immers enorm snel via internet en redacties kunnen niet meer zonder online publicatie van nieuws. Door internet hebben ook burgers de mogelijkheid om zelf nieuws te produceren en te verspreiden. Sommigen beweren daardoor dat de scheidingslijn tussen journalist en burger verkleind is. De komst van internet zorgde voor de komst van online journalistiek. In 1995 gingen Nederlandse nieuwsmedia voor het eerst aan de slag met nieuws publiceren op hun websites (Deuze, 2002: 24). Momenteel heeft vrijwel elk nieuwsmedium een eigen website. Dit kan tegenwoordig als vanzelfsprekend worden gezien, net als het feit dat elke redactie voorzien is van internet. Online journalistiek verschilt in ten minste drie kenmerken van traditionele journalistiek, namelijk in: hypertextualiteit, interactiviteit en multimedialiteit (Deuze, 2002: 26). Bij

hypertextualiteit wordt verwezen naar de presentatiestijl van een artikel of item die de journalist moet koppelen aan andere gerelateerde verhalen, externe bronnen, archieven en diensten door middel van hyperlinks. Interactiviteit staat voor interactiemogelijkheden met het publiek en ruimte voor respons van dit publiek. Multimedialiteit staat uiteindelijk voor de vorm waarin het artikel of item verteld wordt. Bardeel voegt aan deze drie kenmerken nog het begrip (a)synchroniteit toe. Dit verwijst naar het feit dat internet de mogelijkheid biedt om informatie, naar wens van de ontvanger, te verkrijgen op elk gewenst moment. Tijd en actualiteit worden hierdoor minder relevant (Bardeel et al., 2002: 436).

Een ontwikkeling die is opgebloeid na de komst van internet is de informatisering. Hiermee wordt bedoeld dat steeds meer organisaties, zoals de overheid, steeds vaker met het publiek communiceren zonder journalistieke bemiddeling. Dit gebeurt bijvoorbeeld via websites en online nieuwsbrieven. Bovendien verspreiden burgers steeds vaker zelf nieuws. In hoeverre dit de professionele journalistiek in de weg zit valt te betwisten. Aan de informatisering kan het begrip informalisering worden gekoppeld. Dit houdt in dat de grenzen tussen privé en publiek vervagen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Maxime Verhagen die dagelijks met de 'burger' communiceert via Twitter. Vroeger was de afstand tussen politicus en burger veel groter. Informalisering betekent ook dat het publiek steeds meer zelf op zoek gaat naar informatie. Om dit 'lastige' publiek te bedienen zijn steeds meer media-aanbieders overgegaan op een model dat meer rekening houdt met de wensen van het publiek. Zodoende gaat volgens critici de journalistieke aandacht vooral uit naar kwantiteit en in mindere mate naar kwaliteit. Dit heeft onder veel journalisten nogal eens tot onvrede geleid aangezien inhoud in het geding kwam (Buijs, 2008: 88).

## **Web 2.0**

Naast de opkomst van online journalistiek heeft men sinds de tweede fase op internet in toenemende mate de mogelijkheid om zelf informatie te produceren en te plaatsen. Deze tweede fase wordt aangeduid als web 2.0. Dit nieuwe stadium op internet ging min of meer van start in 2001, toen talloze internetbedrijven over de kop gingen. Bij velen werd toen de ogen geopend en men zag in dat internet niet langer een hype was (Van Dijk, 2001: 17).

Web 2.0 is een relatief nieuwe aanduiding voor een fundamentele verschuiving van voornamelijk eenzijdige naar tweezijdige en zelfs meerzijdige communicatie, die bovendien potentieel veelzijdig en rijk van inhoud is door de integratie van geluid, tekst/gegevens en beelden (Van Dijk, 2001: 17). Een afgebakende definitie van het begrip web 2.0 is er niet, maar kenmerken zijn er uiteraard wel te noemen. Bij web 2.0 staat de gebruiker centraal: hij gebruikt, beheerst en produceert zijn eigen data. Interactiviteit is een belangrijk kenmerk. Web 2.0 content, oftewel nieuwe media, is geen kant en klaar pakket, maar verandert voortdurend (O'Reilly, 2009).

Voorbeelden hiervan zijn blogs en sociale netwerksites. Zo maken Nederlanders massaal gebruik van de online sociale netwerksite Hyves. Het netwerk telt negen miljoen leden anno 2009 (Hyped, 2009). Traditionele media wordt verweten dat ze niet meegaan met nieuwe media. Journalistiek die teveel zou vasthouden aan traditionele waarden, zou ten dode zijn opgeschreven, zo schrijft Kees Buijs (2008: 14).

‘Gewone burgers’ hebben de nieuwe media al lang en breed ontdekt. Doordat een steeds groter gedeelte van de bevolking thuis is in het gebruik van internet, neemt ook het gebruik van nieuwe media toe. Slechts één op de acht mensen in Nederland hebben thuis geen internet. Dit komt neer op 1,2 miljoen mensen (CBS, 2009). Het gevolg is dat steeds meer mensen zelf artikelen, filmpjes en foto’s maken en vervolgens plaatsen op internet. Naast privédocumenten zijn dit ook steeds vaker verslagleggingen van nieuwsgebeurtenissen. Dit is het principe van ‘burgerjournalistiek’. Professionele journalisten krijgen hier steeds meer mee te maken. Gebruikers consumeren met web 2.0 dus niet alleen, zoals bij de eerste versie van internet, maar produceren ook zelf. Zodoende wordt de groep gebruikers van de tweede versie van het web ook wel ‘prosumers’ genoemd. Volgens Tapscott en Williams (2006: 51) is web 2.0, in vergelijking met web 1.0, ‘niet langer een digitale krant, maar eerder een gezamenlijk schildersdoek waarop elke spat verf die door de ene gebruiker wordt toegevoegd, een rijker geheel vormt dat door de volgende gebruiker kan worden aangepast en uitgebreid’. Onveranderlijke websites behoren tot het ‘verleden’. De platforms op internet kunnen - in theorie - zorgen voor publieke discussies waaraan vrijwel elke burger mee zou kunnen doen. Op die manier kunnen politici, journalisten en burgers met elkaar in contact komen zonder belemmering. Het publieke debat zou op zijn beurt weer kunnen zorgen voor meer inzicht in maatschappelijke issues en hier zouden politici en journalisten op in kunnen spelen. De vraag is, afgezien van het feit dat de mogelijkheden hiervoor inmiddels eindeloos zijn, in hoeverre dit daadwerkelijk gebeurt (Tapscott en Williams (2006).

Keen zegt dat media, informatie, kennis, content, publiek en auteurs allemaal gedemocratiseerd worden door web 2.0 (Keen, 2007: 14). Hij staat nogal sceptisch tegenover deze democratisering en is hierin niet de enige. Keen zegt: “all that web 2.0 delivers is more dubious content from anonymous sources, hijacking our time and playing to our gullibility” (Keen, 2007: 17). In web 2.0 toepassingen, waar zowel professionals als amateurs kunnen toevoegen wat ze willen, is het lastig vast te stellen wat waar is en wat onwaar. Ook Keen (2007: 20) wijst hier op. Volgens hem runt het amateur-publiek nu de show. Bovendien kan men anoniem of onder een pseudoniem posten en/ of reageren. Hoe wordt hier in de journalistiek, waar waarheid hoog in het vaandel staat, mee omgegaan? Keen ziet web 2.0 als ‘bedreiging’ aangezien volgens hem, mede door amateurs, de objectiviteit, waarheid en zodoende de kwaliteit in het geding komt. Doordat meer amateurs bijdragen aan informatie op internet, kan er gesteld worden dat er zodoende toch meer kennis

beschikbaar komt. Dit is het principe van 'wisdom of the crowds'. Keen ziet dit anders aangezien hij amateurs eerder als idioten ziet. Hij meent dat doordat meer en meer informatie, welke niet ge-edit en geverifieerd is, door amateurs wordt gepubliceerd, men geen keus meer heeft, maar alles met een sceptisch oog moet lezen (Keen, 2007: 46).

Niet alle mediaprofessionals staan sceptisch tegenover 'gewone' burgers die nieuws brengen. Er zijn steeds meer geluiden te horen van journalisten die nut zien in het nieuws dat door niet-professionals wordt gebracht. Zo zou 'burgerjournalistiek' als een extra gereedschap moeten worden gezien en met beide handen worden aangegrepen om de professionele journalistiek te ondersteunen en verrijken. Geert-Jan Bogaerts, chef internetredactie van de Volkskrant, zegt hierover: "Onze lezers wantrouwen ons en willen ons beter leren kennen. Ze willen bovendien kunnen terugpraten. De krant is geen meneer meer, maar moet zich opstellen als de buurman met wie je in debat kunt. (...). Uiteindelijk is het de bedoeling dat dat debat leidt tot betere berichtgeving en dat het ons tot betere journalisten maakt" (Drok, 2006: 153).

## **Netwerken**

Door de komst van internet ontstaan vormen van communicatie tussen de interpersoonlijke en massacommunicatie die leiden tot virtuele gemeenschappen (Van Dijk, 2001: 31-32).

Wetenschappers noemen de eenentwintigste eeuw dan ook wel de eeuw van de netwerken, oftewel 'netwerkmaatschappij'. Volgens Van Dijk (2001: 281) verwijst het begrip 'netwerkmaatschappij' naar een maatschappij waarin sociale en medianetwerken de belangrijkste organisatievormen en structuren scheppen. Alhoewel online sociale netwerken zoals Hyves of Twitter relatief nieuw zijn, bestaan (offline) netwerken al veel langer. De oorsprong van netwerken ligt volgens Van Dijk in de twintigste eeuw. Deze werd gekenmerkt door de 'massamaatschappij'. Deze typering verwijst naar een maatschappijtype dat is ontstaan tijdens de industriële revolutie toen grote concentraties van mensen zich verzamelden in fabrieks- en handelssteden. Men leefde toentertijd over het algemeen in grote huishoudens en in hechte gemeenschappen. Massamedia zorgden hierbij voor communicatie. In de loop van de twintigste eeuw werden de directe leef- en werkverbanden steeds kleiner en heterogener, terwijl de reikwijdte van arbeidsverdeling, inter-persoonlijke communicatie en massamedia juist groter werd. Netwerken werden hierdoor noodzakelijk. De organisatievorm van deze netwerken bestaat uit individuen, huishoudens, groepen en organisaties. Face-to-face communicatie wordt in toenemende mate vervangen of aangevuld door mediacommunicatie (Van Dijk, 2001: 282). Tegenwoordig is de keuze in het aantal netwerken enorm. Deze hebben steeds vaker online een plaats gekregen. In Nederland is Hyves het grootste sociale netwerk met meer dan negen miljoen gebruikers in 2009 (Hyped, 2009). Wereldwijd is dit Facebook met meer dan 250 miljoen gebruikers (Schonfeld, 2009).

## **Interactiviteit**

Web 2.0 wordt vaak geassocieerd met interactiviteit. Singer (2006: 266) verwijst met 'interactiviteit' naar het volgende: 'the ability to participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time'. Een andere - veel geciteerde - definitie van interactiviteit is die van Rafaeli (1988: 11). Hij definieert interactiviteit als:

*'An expression of the extent that, in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions'.*

McMillan heeft een vierdelig model van cyberinteractiviteit gecreëerd (McMillan, 2002: 275). Hierbij vormen de dimensies *communicatierichting* en *controle over het communicatieproces* de basis voor interactiviteit. Het hierop gebaseerde model bestaat uit vier onderdelen. Ten eerste 'monologue', waaronder eenzijdige communicatie wordt verstaan. Deze vorm van communicatie is vaak zichtbaar bij bedrijven die via producten of merken promoten via een mediakanaal en waar de ontvanger verder niet op reageert. Het tweede onderdeel van het vierdelige model is 'feedback'. Dit is eenzijdige communicatie waarbij de ontvanger wel de mogelijkheid heeft om te participeren, maar er is geen garantie dat de zender op zijn beurt terug zal reageren. Een voorbeeld is een website met een link naar een emailadres waarmee de zender bereikt kan worden. Het derde onderdeel is 'responsive dialogue': dit is tweezijdige communicatie maar de zender heeft hoofdzakelijk de controle. Deze vorm is vooral zichtbaar in de e-commerce branche, waarbij een zender producten aanbiedt, de ontvanger selecteert en bestelt en de zender de bestelling in orde maakt. Het laatste onderdeel, 'Mutual discourse', verwijst naar tweezijdige communicatie waarbij de ontvanger een groot aandeel heeft in het communicatieproces. Als voorbeeld kan hier gedacht worden aan chatrooms of natuurlijk aan Twitter (McMillan, 2002: 276-277). Anno 2009 zijn er voor deze laatste vorm van interactiviteit talloze mogelijkheden.

## **Het gebruik van nieuwe media door journalisten**

Volgens Kenney et al. (2000) en Van der Wurff en Lauf (2005) is er echter een kloof tussen aan de ene kant het beeld dat online journalisten hebben van de mogelijkheden van internet, en aan de andere kant hun daadwerkelijke gebruik van de interactieve mogelijkheden op internet. In hoeverre gaan journalisten nu daadwerkelijk mee met de ontwikkelingen op mediagebied die zich hebben voortgedaan sinds web 2.0? Er zijn de afgelopen jaren meerdere onderzoeken gedaan naar het (nieuwe) media gebruik door journalisten. De belangrijkste uitkomsten hiervan zullen worden

weergegeven, om zodoende te kijken in hoeverre deze verschillen/ overeenkomen met het mediagebruik van de respondenten.

Pleijter, Hermans en Vergeer (2007) hebben in 2002 en 2006 onderzoek gedaan naar het internetgebruik in de Nederlandse journalistiek onder 642 journalisten. Het onderzoek is gehouden door middel van enquêtes. De enquêtevragen van beide onderzoeken komen grotendeels overeen zodat op veel vlakken een vergelijking van de resultaten kan worden gemaakt. Echter, in 2006 zijn een aantal onderdelen – zoals vragen over weblogs en RSS - toegevoegd. Enkele opvallende resultaten zullen hier uitgelicht worden.

Ten eerste blijkt uit het onderzoek dat ongeveer 95 procent meerdere malen per dag het internet gebruikt voor informatiegaring en dit percentage komt min of meer overeen met het gebruik van e-mail door journalisten. In 2006 gaf bijna negentig procent van de journalisten aan dat zij e-mail dagelijks gebruiken om met collega's te e-mailen. Interviews met bronnen vinden zelden plaats: in 2006 deed driekwart dit vrijwel nooit. Bovendien blijkt dat bijna een kwart van de journalisten in 2006 gebruikmaakt van chatten voor journalistieke doeleinden. In 2002 speelde deze toepassing nog nauwelijks een rol. Bovendien bezoekt driekwart weblogs en een kwart maakt gebruik van RSS feeds (Pleijter et al. 2007: 4).

Interessant om te zien is dat 96% van de ondervraagde journalisten in 2006 het voor de hedendaagse journalist van groot belang achtte om goed met internet om te kunnen gaan maar 72% had nooit een cursus gevolgd over het gebruiken van internet voor journalistieke werkzaamheden. In 2002 waren deze percentages respectievelijk 88% en 81%. Het aantal cursisten dat een cursus op internetgebied is gaan volgen is dus toegenomen. Wat de functies van het gebruik van internet in de journalistieke beroepspraktijk betreft gaf driekwart van de ondervraagde journalisten in 2006 aan het internet dagelijks te gebruiken voor het volgen van het laatste nieuws. In 2002 was dit nog maar de helft. Tevens gebruikte in 2006 bijna negentig procent van de journalisten het web om achtergrondinformatie te zoeken en 85% om informatie te verifiëren. Bovendien gebruikte de helft van de journalisten in 2006 het web om naar nieuwe informanten en ideeën voor verhalen te zoeken. Het onderzoek van Pleijter et al. geeft geen inzicht in bijdragen die journalisten eventueel zelf publiceren op blogs en sociale netwerken.

De telefoon bleek in 2006 het populairste medium om contact op te nemen met informanten: zo'n negentig procent zei vrijwel altijd of vaak de telefoon te gebruiken wanneer men informatie nodig heeft van bekende of onbekende informanten. Toch gebruikte meer dan tachtig procent ook email voor het benaderen van informanten. Wat betreft de betrouwbaarheid van internetinformatie zei driekwart van de journalisten in 2006 alle informatie van het internet te controleren bij andere bronnen. Dit geldt tevens voor informatie die via e-mail wordt ontvangen.



## **Interactie met publiek?**

Hoewel journalisten, volgens onderzoek, veelvuldig gebruik maken van internet voor informatiegaring, betekent dit niet automatisch dat er ook online interactie met het publiek plaatsvindt. Online sociale netwerken zoals Twitter zouden er echter voor kunnen zorgen dat journalisten en burgers makkelijker met elkaar in contact komen. Maar in hoeverre gebeurt dit in de praktijk? Meerdere onderzoekers hebben het interactieniveau met het publiek onderzocht. Het onderzoek van Pleijter et al. (2007: 10) laat zien dat ongeveer dertig procent van de journalisten in 2006 dagelijks feedback van publiek via email ontving. Telefonisch kwam dit percentage neer op bijna 20 procent. Domingo (2008) heeft onderzoek gedaan naar de dagelijkse routines op vier online nieuwsredacties. Aan de hand van diepte-interviews met verslaggevers, redacteurs en web developers concludeert hij dat er weinig interactiviteit plaatsvindt tussen journalisten en hun publiek. Uit onderzoek van Deuze blijkt dat tweederde van de Vlaamse respondenten echter wel gelooft dat de toekomst van online nieuwsproductie in interactiviteit met het publiek ligt (Domingo, 2008: 688). En ook volgens Chung (2007: 50) staan nieuwsmanagers zeer positief tegenover interactiviteit tussen journalist en het publiek. Toch vinden zij het moeilijk om het toe te passen in hun werk omdat ze gewend zijn aan hun rol als gatekeeper.

Uit onderzoek van Kenney et al. uit 2000, waarbij honderd online nieuwssites uit de hele wereld zijn onderzocht, blijkt dat het interactiviteitsniveau laag was, waarbij lezers geen significante invloed hadden op de ervaring van hun nieuwsconsumptie. Vergelijkbaar resultaat kwam uit onderzoek van Quinn en Trench uit 2002 waarbij 24 nieuwssites onderzocht zijn (2000, in: Domingo, 2008: 688). Uit het onderzoek van Domingo (2008: 692) blijkt dat de snelheid om een bericht te publiceren het belangrijkste criterium is binnen online nieuwsredacties. Hierbij werden gebruikers als consumenten gezien. Het concept van 'actieve gebruiker' werd gezien als botsing tegen de traditionele journalistieke cultuur. Dat zou een complete herdefiniëring van de werkroutines vereisen. Bovendien concludeerde hij dat journalisten zelden de fora op hun nieuwssites raadpleegden en dat discussies onder lezers geen effect hebben op de productie van het nieuws (Domingo, 2008: 694). Ook Drok beargumenteert dat de betrokkenheid van de burger bij de journalistiek beperkt blijft tot het plaatsen van kanttekeningen, waarbij deze burger vrijwel niet de kans krijgt tot het doen van voorstellen tot verbetering (Drok, 2007: 11).

## **Conclusie**

Door toenemende digitalisering ontstaan er kansen maar ook bedreigingen voor de journalistiek. Door internet is het informatieaanbod voor journalisten en burgers explosief toegenomen. Men heeft bovendien enorm veel kanalen gekregen om met elkaar te communiceren. Toch kan dit in de praktijk tot minder 'echte' ontmoeting leiden aangezien men via een groot deel online

communiceert. Het publiek zou versnipperd raken in talloze publieken die zich allemaal met maar één onderwerp bezighouden. Hierdoor is het lastiger voor de journalist om het publieke debat in stand te houden. Door internet is online journalistiek, welke verschilt van traditionele journalistiek, op gang gekomen. Bovendien vervagen de grenzen tussen publiek en privé via internet. Men heeft bijvoorbeeld de mogelijkheid om met ministers, zoals Maxime Verhagen, in contact te komen via Twitter. Het publiek is lastiger te bedienen aangezien het zelf naar informatie op zoek gaat en dit bovendien zelf kan produceren. Volgens critici zouden journalisten zich hier te veel in laten meeslepen en zich vooral richten op kwantiteit, in plaats van kwaliteit.

Nieuwe media, zoals Twitter, die met web 2.0 zijn opgekomen, worden volgens critici te weinig gebruikt door journalisten. Bovendien wijst onderzoek uit dat er weinig interactie is tussen journalisten en hun publiek. Dit terwijl er via internet talloze – gemakkelijke - interactiemogelijkheden zijn opgekomen. Journalisten geven echter wel aan hier behoefte aan te hebben. Maar toch zouden veel journalisten geen tijd en ruimte hebben voor interactie met het publiek. Snelheid wordt namelijk als belangrijkste criterium gezien bij het online produceren van nieuws. Aan de hand van de onderzoeken zou als hypothese kunnen worden gesteld dat ook via Twitter geen interactie plaatsvindt tussen journalisten en hun publiek.

#### **2.4. Verbreding van de journalistiek**

Critici menen dat journalisten zichzelf te veel buiten de samenleving plaatsen in plaats van er middenin te staan. Evers (2008) haalt een citaat aan van oud-KRO-mediadirecteur Ton Verlind die zegt dat 'journalisten niet aan de kant moeten blijven staan en waardevrij opereren, maar participeren in discussies, mee zoeken naar oplossingen en als versneller fungeren door mensen die de verantwoordelijkheid nemen een platform te bieden'. Dit punt van kritiek is een van de onderdelen van de veronderstelde crisis in de journalistiek. Journalisten zouden zich dus meer aan de kant van de burgers moeten scharen, in plaats van zich te veel te oriënteren op traditionele politieke instituties. Er moet een tussenweg zijn waarbij journalisten enerzijds voldoen aan de wensen van het publiek en anderzijds politieke kwesties vertalen en bekritisieren (Bardoel et al., 2002: 366).

Nieuwe mediatoeepassingen zijn geschikt om journalisten en publiek naast elkaar te plaatsen, waardoor de veronderstelde kloof verkleind kan worden. Bardoel beargumenteert dat de journalistiek haar eenzijdige oriëntatie op de politiek moet verbreden en meer aandacht moet besteden aan andere sectoren in de samenleving, zoals cultuur, economie en het persoonlijk leven, zonder te vervallen in consumentisme. Hij merkt op dat de uitwisseling van cultuur binnen en buiten de media veel informeler, spontaner en horizontaler verloopt. Deze open opstelling van journalisten zou, naast uitingen van cultuur, ook op andere vlakken moeten gelden. Daarbij moet het publiek niet alleen als burger, maar ook als cliënt, consument en als mens aangesproken worden (Bardoel et al.,

2002: 367). Journalisten en hun publiek moeten dus meer op een lijn komen te staan, waardoor de kloof wellicht verkleind kan worden. Er komen steeds meer 'oplossingen' om de journalistiek te verbreden. Zo menen sommigen dat er gebruik moet worden gemaakt van de burgers en hun kennis in de journalistiek. In deze paragraaf wordt ingegaan op mogelijke oplossingen die dienen ter verbreding van de journalistiek.

### **Burgerjournalistiek**

Behalve het plaatsen van gemakkelijke filmpjes op Youtube, en het beschrijven van dagelijkse beslommeringen op netwerksites en blogs, plaatsen burgers tegenwoordig ook zelf nieuws op internet. Dit gebeurt voornamelijk op blogs (Bowman & Willis, 2003). Maar ook op Youtube zijn steeds meer filmpjes te zien van ooggetuigen die aanwezig waren bij een nieuwswaardige gebeurtenis, en dit met hun mobiele telefoon gefilmd hebben. Een recent voorbeeld hiervan is het drama op Koninginnedag in Apeldoorn waarbij verscheidende 'gewone' burgers de Koninklijke stoet aan het filmen waren, toen plotseling een auto de menigte inreed. Tientallen filmpjes verschenen vervolgens op internet. Ook professionele media, zoals RTL, plaatsten de filmpjes op hun website (RTL Nieuws, 2009). Het interessante hieraan is dat een gebeurtenis plots vanuit veel verschillende invalshoeken kan worden bekeken en belicht en dus niet meer alleen vanuit de ogen van de traditionele media. Men is dus niet meer alleen afhankelijk van de traditionele pers om informatie over een bepaalde gebeurtenis te kunnen krijgen. Menigeen vindt dat de traditionele, klassieke journalistiek zijn langste tijd gehad heeft terwijl anderen stellen dat burgers altijd professionele journalisten nodig zullen hebben voor duiding, selectie en betrouwbaarheid (Evers, 2008: 35).

Volgens Keen hebben burgerjournalisten niet de bronnen om betrouwbare informatie aan te leveren. Zij missen volgens hem niet alleen deskundigheid en scholing, maar ook connecties en toegang tot informatie (2007: 48). Dit suggereert dat netwerken voor journalisten erg belangrijk zijn. Jarvis (2006) vindt 'burgerjournalistiek' geen juiste benaming voor burgers die journalistiek werk verrichten. De journalistiek zou op die manier teveel in verschillende hokjes geplaatst worden. Het gevolg hiervan is dat het 'probleem' van de professionele journalist alleen maar verlengd wordt aangezien hiermee geïmpliceerd wordt dat er – door het onderscheid in verschillende hokjes – een kloof bestaat tussen de journalist en zijn publiek. Jarvis spreekt zich om daarom liever uit voor 'networked journalism' (Jarvis, 2006). Hier wordt later dieper op ingegaan.

Eén van de oplossingen die wordt aangedragen, mede voor de crisis in de journalistiek, is de publieke journalistiek. De oorsprong van dit model vindt zich in de Amerikaanse journalistieke gemeenschap. Publieke journalistiek heeft als doel om de kwaliteit van het publieke domein te versterken en de participatie van burgers aan het maatschappelijk debat te bevorderen. De beweging is een reactie op de politiek en journalistiek die teveel met zichzelf en onderling in de weer waren,

alsmede op de doorgesloten commercialisering van de media. De essentie van publieke journalistiek haakt aan bij de eerder beschreven 'civil society' en de publieke sfeer uit Jürgen Habermas' analyse (Bardoel et al., 2002: 364). Om publieke journalistiek te laten slagen zullen journalisten meer als 'partner' van de burger moeten optreden waarbij een horizontaal en symmetrisch model van openbare communicatie van kracht is. De kern is om, naast het informeren van de burger, deze burger ook meer betrokken te maken bij het publieke leven. Ook onderzoeksjournalistiek is belangrijk bij publieke journalistiek: er moeten perspectieven worden geboden bij kwesties. Dit komt neer op diepgaande aandacht voor bepaalde vraagstukken (Bardoel et al., 2002: 381).

Meerdere mensen spreken zich uit voor de essentie van publieke journalistiek. Zo willen Bowman en Willis (2003), net als bij publieke journalistiek, de burger meer betrekken bij het werk van journalisten. Zij spreken zich hierbij niet uit voor burgerjournalistiek. Dit suggereert immers dat burgers individueel voor journalist gaan spelen.

### **Participatory journalism**

Bowman en Willis (2003) zien in plaats van burgerjournalistiek liever een samenwerking tussen journalist en burger. Zij spreken zich uit voor *participatory journalism*. Hierbij staat samenwerking met het publiek centraal. De definitie die Bowman en Willis (p.9) aan deze term verbinden luidt als volgt:

*"The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires".*

Bij deze vorm van journalistiek vindt (vrijwel) geen eindredactioneel werk plaats en er is geen toezicht door professionals. Het is dus een bottom-up vorm van journalistiek. De kern waar het om draait is de conversatie tussen de professionele journalist en de burger. De professional moet hierbij de conversatie leiden. Het grootste verschil tussen participatory journalism en traditionele journalistiek is dat de 'gewone' burgers die nieuws brengen niet afhankelijk zijn van een werkgever, adverteerders en afnemers. Bovendien wordt het nieuws dat zij brengen niet eerst gefilterd en dit gebeurt bij professionele journalisten uiteraard wel. Een ander principe hierbij is de gedachte dat meerdere lezers meer weten dan een enkele journalist. Dit principe wordt gezien als *wisdom of the crowds*. Dit zou gezien moeten worden als een kans, in plaats van een bedreiging. Er ontstaan meer transparantie in het journalistieke werk (Surowiecki, 2005).

De samenwerking met 'gewone' burgers zou in theorie dus leiden tot een verbetering van het publieke debat. Zodoende zou de sociale cohesie alleen maar toenemen en dit leidt tot een verdere democratisering van de samenleving. Echter, hoewel er in de praktijk steeds meer voornemens en goede bedoelingen zijn te horen van journalisten die roepen dat er gebruik gemaakt moet worden van het nieuws van de gewone burger, gebeurt dit in de praktijk nog maar weinig (Buijs, 2008).

### **Networked journalism**

Ook Jeff Jarvis (2006) pleit voor samenwerking met het publiek in de journalistiek. Hij beargumenteert dat burgerjournalistiek niet de juiste benaming is voor burgers die journalistiek werk verrichten maar spreekt liever van 'networked journalism'. De essentie hiervan komt overeen met 'participatory journalism'. Zijn definitie luidt als volgt:

*"Networked journalism takes into account the collaborative nature of journalism now: professionals and amateurs working together to get the real story, linking to each other across brands and old boundaries to share facts, questions, answers, ideas, perspectives. It recognizes the complex relationships that will make news. And it focuses on the process more than the product".*

Burgers zouden volgens hem de journalistiek niet overnemen, maar journalisten kunnen wel gebruik maken van de informatie die burgers aanleveren. Bij networked journalism wordt het publiek betrokken bij een verhaal voordat het gepubliceerd wordt. Het publiek kan bijdragen met extra feiten, suggesties en door vragen te stellen. Journalisten kunnen vertrouwen op het publiek om beter verslag te doen van een verhaal. De journalist kan linken naar andere artikelen die over hetzelfde onderwerp gaan of naar bronnen of. Dit linken is tegenwoordig ook veel te zien op blogs zoals die van NRC Next, Volkskrantblog of NOS Headlines. Nadat het artikel gepubliceerd is kan het publiek doorgaan met het geven van correcties, suggesties of het stellen van vragen. De journalistiek zou dus gezien moeten worden als één groot netwerk.

Bardoel en Deuze (2001) spraken overigens al eerder over *network journalism*. Zij voorspelden een vorm van journalistiek waarbij journalistiek crossmediaal via meerdere platforms bedreven zou worden en waarbij interactie is met het publiek. Hierbij vindt convergentie plaats op technologisch, professioneel en cultureel niveau. Network journalism is de combinatie van deze drie niveaus (Bardoel en Deuze, 2001: 1). Convergentie van het informatieaanbod en de competitie in communicatievakgebied dwingt journalisten volgens Bardoel en Deuze (2001) ertoe om meer transparant, responsief en interactief te worden. Een bedreiging van network journalism is volgens

deze wetenschappers dat journalisten te veel marktgedreven worden en zodoende met meer infotainment zal komen. Dit is ook een kritiek op de publieke journalistiek, waarbij men bang is dat journalistiek te veel bottom-up wordt, waarbij sensatie gaat overheersen.

### **Conclusie**

Burgers hebben tegenwoordig de mogelijkheid zelf nieuws te plaatsen op internet. Dit doen zij voornamelijk op blogs. Menigeeen spreekt zich echter niet uit voor burgerjournalistiek. Een oplossing die wordt aangedragen om de burger te laten participeren, zonder hem het journalistieke werk over te laten nemen is publieke journalistiek. Hierbij wordt de burger meer gezien als partner van de journalist en wordt er op horizontaal niveau samengewerkt. Ook Bowman en Willis en Jeff Jarvis spreken zich uit voor dit model. Zij komen echter met hun eigen varianten, namelijk participatory journalism en networked journalism. Op Twitter wordt in hoge mate nieuws gemeld door de gebruikers. In hoeverre dit wordt gedaan door zowel journalisten als gewone burgers, waarbij het principe van participatory of networked journalism zou kunnen gelden, is de vraag. Dit zal uiteindelijk uit de resultaten van de interviews moeten blijken.

### **2.5. Conclusie**

In bovenstaande paragrafen is duidelijk geworden dat journalistiek van belang is in de democratische samenleving. Journalisten fungeren als waakhond van de samenleving en behoren actief informatie te verzamelen en te verspreiden waarbij onpartijdigheid, objectiviteit en geloofwaardigheid centraal staan. Media kunnen gezien worden als de vrije ruimte in een driehoek tussen staat, markt en samenleving. In deze ruimte vindt het publieke debat plaats. Journalisten wordt nogal eens verweten dat ze tekort schieten in het onderhouden van dit publieke debat. Bovendien zouden burgers hier zelf niet genoeg in participeren. Volgens velen bestaat er een kloof tussen journalisten en burgers.

Journalisten vervullen drie hoofdfuncties. Zo informeren ze de burger over beleid en beleidsvoornemens van de overheid (de informatiefunctie). Daarnaast informeren ze de overheid en de politiek over wat er speelt bij burgers (de expressiefunctie) en bovendien oefenen ze kritiek uit op de regering (de kritiekfunctie). De journalistiek heeft de afgelopen decennia vele ontwikkelingen en veranderingen meegemaakt, waardoor de journalistiek en de democratische functie ervan, onder druk staan. Door maatschappelijke ontwikkelingen als individualisering, globalisering en multiculturalisering is de sociale cohesie in de samenleving afgenomen. Journalisten zouden hier niet voldoende op inspelen omdat ze volgens critici niet middenin de samenleving staan, te weinig weet hebben van andere culturen en niet goed weten wat er onder burgers leeft. Bovendien zouden ze zich vooral op de eigen natie richten en zich te weinig op regionaal en globaal niveau richten.

Daarnaast is de journalistiek in het geding gekomen door commercialisering en concurrentie, waardoor kwaliteit verloren zou gaan.

Andere belangrijke ontwikkelingen waar de journalistiek veel mee te maken heeft zijn de digitalisering en convergentie van media. Hier is de opkomst van internet en web 2.0 onlosmakelijk mee verbonden. Door web 2.0 zijn er voor journalisten en burgers enorm veel kanalen bijgekomen om nieuws vandaan te halen en om met elkaar te communiceren. Hierdoor zijn er enerzijds meer interactiemogelijkheden maar anderzijds leiden meer online kanalen ook tot minder 'echte' ontmoeting. Daardoor raakt het publiek verder versnipperd en wordt het lastiger om het publieke debat aan de gang te houden. Bovendien blijkt uit onderzoek dat journalisten zeer weinig interactie hebben met hun publiek, al zijn daar talloze mogelijkheden voor.

Toch worden er ook kansen gezien om de veronderstelde crisis in de journalistiek te verminderen, juist door middel van nieuwe media. Zo zouden journalisten moeten samenwerken met burgers en gebruik moeten maken van hun kennis. Dit is het principe van publieke journalistiek, waarvan soortgelijke varianten zijn (participatory journalism en networked journalism). Op deze manier zou de kloof verkleind kunnen worden en wordt de interactiviteit met het publiek verhoogd. Twitter is een platform dat hier geschikt voor zou kunnen zijn. Deze sociale netwerksite is immers voor iedereen toegankelijk en iedereen kan gemakkelijk met elkaar in contact komen. Zo zouden journalisten meer weet kunnen hebben van wat er speelt bij hun publiek en is voor het publiek de barrière lager om in contact te komen met journalisten. Op Twitter zou de veelbesproken kloof tussen journalist en burger dus weggenomen kunnen worden en zou het principe van publieke journalistiek kunnen gelden, waarbij journalist en burger als partners opereren. De resultaten van de interviews moeten duidelijk maken in hoeverre deze stelling in de praktijk opgaat.

### **3. Methodologie**

Centraal in deze master thesis staat het fenomeen Twitter in de werkomgeving van journalisten. De centrale vraag luidt: welke rol speelt Twitter binnen het werk van journalisten? Twitter is een opmerkelijk verschijnsel dat de laatste maanden veel besproken is in de media. Opvallend is dat veel journalisten er gebruik van maken (Verbraeken, 2009; Jacobson, 2009; Twittergids, 2009). Daarom is het interessant om te onderzoeken welke rol Twitter voor hen speelt.

Twitter is een relatief nieuw en onbekend verschijnsel. Om die reden is er nog weinig onderzoek naar verricht. Om te achterhalen welke rol Twitter speelt in de werkomgeving van journalisten, is er voor een kwalitatieve interviewstudie gekozen. Bij kwalitatief onderzoek worden relevante gegevens opgespoord en benoemd. Hierbij wordt het perspectief van de onderzoeker door opgedane inzichten met nieuwe begrippen verrijkt. Kort gezegd is een kwalitatief interview 'een open vraaggesprek waarbij gebruik gemaakt wordt van een interviewhandleiding waarin gesprekstopics staan aangegeven'. Het doel hiervan is om een overzicht te krijgen van een verschijnsel in een maatschappelijke situatie (Wester, Renckstorf en Peeters, 2006: 507).

Door middel van een kwalitatieve interviewstudie kunnen de beweegredenen van journalisten om Twitter te gebruiken in kaart worden gebracht. De methode die bij deze studie past is de gefundeerde theoriebenadering. Hiervan is zodoende gebruik gemaakt. In dit hoofdstuk vindt ten eerste een beschrijving van deze gekozen methode plaats en komt aan de orde hoe deze methode in het onderzoek is gebruikt. Ook zal ingegaan worden op de respondenten, de topiclijst en het verloop van de interviews.

#### **3.1. De gefundeerde theoriebenadering**

De kwalitatieve interviewstudie is uitgevoerd aan de hand van de gefundeerde theoriebenadering. Deze methode is in 1967 ontwikkeld door Glaser en Strauss (Aalberts, 2006: 67). De gefundeerde theoriebenadering houdt in: "voorlopige inzichten van de onderzoeker, ontleend aan persoonlijke ervaringen, bestaande theorie of betekenisverleningen en handelingspatronen van de onderzochten, op een systematische manier te ontwikkelen tot een theorie die inhoudelijk passend is voor het empirisch veld waarop de theorie betrekking heeft" (Wester, Renckstorf en Peeters, 2006: 509). Glaser en Strauss menen dat onderzoekers zonder theoretische bagage en met een volledig open blik een bepaald fenomeen moeten bestuderen. Alleen deze werkwijze leidt volgens hen tot een gefundeerde theorie. Het kwalitatieve onderzoek is dus erg open van karakter. Het onderzoek volgt verder een gefaseerde opzet, bestaande uit vier fasen, waarbij waarneming en analyse elkaar steeds afwisselen (Wester, Renckstorf en Peeters, 2006: 509). In deze thesis is deze gefaseerde structuur gevolgd.



De eerste fase van het onderzoek werd gekenmerkt door de exploratiefase. Aan de hand van 'sensitising concepts' zijn begrippen ontdekt en geordend. Dit zijn begrippen die een tijdelijke leidraad voor het onderzoek vormden. Hierbij is een klein aantal gevallen bekeken die vervolgens geëxploreerd zijn. Tevens is gestart met het globaal doornemen van relevante, wetenschappelijke literatuur. Mede hierop gebaseerd is er een topiclijst samengesteld met interviewvragen. Vervolgens zijn vier respondenten geïnterviewd, waarna deze interviews zijn geanalyseerd. Globale ideeën of concepten werden hiermee in kaart gebracht. Dit zijn de zogenaamde 'sensitising concepts'. Met de eerste interviews kwamen een aantal nieuwe concepten naar voren die nog niet op de topiclijst stonden, daarom zijn deze toegevoegd. Vervolgens zijn nieuwe respondenten geïnterviewd, waarna wederom een analyse heeft plaatsgevonden.

De tweede fase van het onderzoek kenmerkte zich door specificatie. Dit is een aanvulling van de exploratiefase door het ontwikkelen van de centrale begrippen, die verder uitgewerkt zijn in de vorm van dimensies en variabelen waarmee de onderzochte situatie vrij precies en gedetailleerd kon worden beschreven. Daarna konden ook respondenten benaderd worden die vanuit de inmiddels bekende centrale onderzoeksthema's golden als afwijkende gevallen, in vergelijking met de respondenten die al waren onderzocht. Door de verschillen en overeenkomsten vervolgens te hebben vergeleken, konden de verschillende dimensies en variabelen worden uitgewerkt. Hierbij was het, net als bij fase één, noodzakelijk dat het interviewmateriaal steeds opnieuw werd gelezen, geïnterpreteerd en gecodeerd, om de nieuwe theorie-elementen vast te leggen. Dit is doorgegaan tot geen nieuwe variaties werden aangetroffen en de begrippen 'verzadigd' waren. Deze manier van selecteren wordt ook wel de theoretical of purposive sampling genoemd (Wester, Renckstorf en Peeters, 2006: 510). Tijdens de specificatiefase is gekozen voor het interviewen van een gediversifieerde groep respondenten. Zodoende konden antwoorden van verschillende groepen journalisten met elkaar vergeleken worden.

De derde fase was de reductiefase. Hier kwam het neer op het bepalen van het kernbegrip of kernthema dat overal in het onderzochte veld terugkeert. De overige begrippen konden zodoende met dit kernbegrip worden verbonden. Bovendien werd er naar extreme of bijzondere gevallen gezocht om te bepalen of het uitgewerkte analytische kader dekkend was. Dit heeft plaatsgevonden door constante analyse en vergelijking van de interviews. De belangrijkste uitkomsten hierbij zijn dat de respondenten actief gebruik maken van verschillende web 2.0 toepassingen, maar vooral van Twitter. Het medium wordt gebruikt voor persoonlijke en zakelijke contacten (de sociale functie), voor nieuwsgaring (de nieuwsfunctie) en vrijwel niet om in contact te komen met publiek.

De laatste fase was de integratiefase. Hierbij is de theorie uitgewerkt en beschreven en uiteindelijk kon de vraagstelling worden beantwoord.

### 3.2. Respondenten

Een voorwaarde voor de gekozen respondentengroep was dat deze representatief moest zijn voor het te onderzoeken verschijnsel, in dit geval twitterende journalisten (Wester, Renckstorf en Peeters, 2006: 512). Zoals eerder aangegeven is er tijdens de exploratiefase voor gekozen om een gediversifieerde groep journalisten te interviewen die actief twitteren. De selectie van de respondenten is dan ook op een weloverwogen manier gebeurd: er is in dit geval geen sprake geweest van een steekproefsgewijze selectie. De reden om voor een gediversifieerde groep te kiezen is om uiteindelijk een vergelijking te kunnen maken tussen journalisten die bij verschillende media werkzaam zijn. Wellicht speelt Twitter namelijk een andere rol bij televisiejournalisten dan bij radiojournalisten. Bovendien kan hypothetisch gesteld worden dat Twitter in hogere mate fungeert als 'netwerktool' voor freelance journalisten dan voor journalisten in vaste dienst. Door een vergelijking te maken van de verschillende groepen kan dit achterhaald worden. Alle respondenten moeten zoals gezegd actief twitteren. Aangezien er geen definitie bestaat van een 'actieve twitteraar' was de voorwaarde voor benadering van een respondent dat hij of zij gemiddeld minstens één keer per dag een tweet plaatst. Het merendeel van de respondenten doet dit echter meerdere malen per dag en een groot deel geeft aan dat Twitter bij hen de gehele dag aanstaat.

Om een zekere diversificatie in de onderzoeksgroep aan te brengen is de groep 'Nederlandse journalisten' opgedeeld in vijf hoofdgroepen, te weten: journalisten die werkzaam zijn bij een nieuwsprogramma op televisie, bij de radio, bij dagbladen, bij een internetmedium en journalisten die gezien kunnen worden als burgerjournalist. De groepen staan niet volledig los van elkaar aangezien veel journalisten in meerdere groepen werkzaam zijn. De respondenten zijn tussen de 22 en 63 jaar oud.

Via Twitter zijn de journalisten uit de verschillende groepen geselecteerd. Via Twitter of e-mail zijn zij benaderd met het verzoek mee te werken aan een diepte-interview. Per hoofdgroep zouden er in eerste instantie drie journalisten worden geïnterviewd. Echter, bij interview nr. 15 trof ik naast de journaliste die bij voorbaat zou worden geïnterviewd nog een andere actieve twitterende journalist. Zodoende heeft dit interview met twee respondenten plaatsgevonden, waarbij alle vragen door beide beantwoord zijn. Naast de respondenten uit de hoofdgroepen is er nog één journalist van een persbureau geïnterviewd. De interviews hebben plaatsgevonden op het werk van de respondenten of in een café.

De eerste televisiejournalist is Niek Froma. Hij werkt fulltime bij de NOS als binnenlandredacteur en is daar in vaste dienst. Daarnaast is Lammert de Bruin geïnterviewd. Hij is werkzaam als redacteur bij EénVandaag van de AVRO en ook hij is in vaste dienst. Janine Abbring is

de derde televisiejournalist en is werkzaam als redactie- en productiemedewerkster voor De Wereld Draait Door van de VARA. Bovendien is zij freelance journalist.

Onder de dagbladjournalisten valt ten eerste Nicole Carlier. Zij is journaliste voor NRC Next, Revu, Vrij Nederland en Viva. Ze doet dit freelance. Daarnaast is Jaap Meijer geïnterviewd. Tijdens het interview werkte hij freelance bij Trouw, op de internetredactie. De derde geïnterviewde dagbladjournalist is Bart Brouwers. Hij is hoofdredacteur van de Spits en is daar in vaste dienst.

De eerste radiojournalist die is geïnterviewd is Job Jan Altena. Hij is redacteur en verslaggever bij Radio 2, in vaste dienst. Daarnaast is Neeltje Huirne geïnterviewd. Zij is werkzaam bij Radio 1 en is bovendien journaliste voor de Volkskrant. Ze doet dit op freelance basis. Als laatste is Maarten Bouwhuis geïnterviewd. Hij is journalist bij BNR nieuwsradio en debatleider. Hij is zzp'er.

De eerste online journaliste is Anneke Verbraeken. Zij heeft onder anderen geschreven voor De Nieuwe Reporter en De Journalist, en zit daarnaast in het bestuur van Nieuwspoort. Ze werkt op freelance basis. Daarnaast is Jeroen Mirck geïnterviewd. Hij is freelance journalist voor onder anderen Bright en Emerce. Als derde is Jaap Stronks geïnterviewd. Hij is journalist bij Bright en is nieuwe mediatrainer voor bedrijven. Hij is een zzp'er. Als laatste is een interview gehouden met Bert Brussen. Hij is freelance copywriter en schrijft onder anderen voor GeenStijl, Retecool en 925.nl.

Onder de burgerjournalisten valt ten eerste Guven Erkaslan. Hij is lid van de Jonge Democraten van de D66. Hij schrijft over politieke kwesties op zijn blog. Ten tweede is Klariet Bolle ondervraagd. Zij zet zich in voor maatschappelijk jongerenwerk. Ze verspreidt hier nieuws over op haar blog en website. Als laatste is een interview gehouden met Niek 't Hart. Hij verspreidt nieuws uit Den Haag op zijn blog.

Alexander van Eenennaam is als laatstgenoemde de enige journalist die werkzaam is op een persbureau, namelijk het ANP. Hij is hier eindredacteur op de sportredactie en in vaste dienst.

### **3.3. Topiclijst**

De interviews zijn afgenomen aan de hand van een topiclijst. Deze topiclijst fungeerde als leidraad voor de interviews en heeft zich, zoals gezegd, in de loop van het onderzoek gewijzigd. Aan de respondenten zijn ter inleiding vragen gesteld over hun huidige werkzaamheden en achtergrond. Daarnaast is hen gevraagd waarom zij voor de journalistiek hebben gekozen en hoe zij een goede journalist zien: aan welke eisen zou een journalist volgens hen moeten voldoen? Vervolgens zijn er vragen gesteld over nieuwe media en journalistiek, omdat Twitter hier deel van uitmaakt. Gevraagd is naar hun visie en hun eigen gebruik van nieuwe media. Mate van interactie kwam hierbij ook aan de orde. Vervolgens zijn er vragen gesteld omtrent Twitter. Gevraagd is wat voor informatie zij verspreiden en ontvangen, en wat voor mensen zij volgen en waarom zij hen volgen. Ook hierbij kwam interactiviteit aan de orde alsmede het belang van Twitter.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd die voortvloeien uit de interviews met de respondenten. De resultaten zijn gestructureerd aan de hand van de deelvragen, die vervolgens beantwoord zullen worden. Alhoewel er van tevoren voor gekozen is om een diverse groep journalisten te interviewen, onderverdeeld in de groepen kranten-, televisie-, radio-, online- en burgerjournalisten, blijkt dat onder de professionele journalisten geen significant verschil bestaat tussen hun gebruik van nieuwe media, inclusief Twitter, en hun kijk op de democratisering van de journalistiek. Bovendien tonen de resultaten ook geen verschil tussen journalisten die in vaste dienst zijn en journalisten die freelancen of werken als zzp'er. Er bestaat echter wel een verschil tussen de resultaten van de professionele journalisten en de burgerjournalisten. Daarom zullen de verschillende groepen professionele journalisten niet los van elkaar behandeld worden maar worden beschouwd als één groep.

De eerste deelvraag heeft betrekking op het feitelijk gebruik van Twitter door de respondenten, waarbij een impliciete vergelijking wordt gemaakt met andere web 2.0 toepassingen. Om dit onderwerp in te leiden komt eerst aan de orde wat journalisten onder een 'goede journalist' verstaan en daarnaast wordt hun visie op het gebruik van web 2.0 toepassingen in kaart gebracht. De visies en meningen kunnen vervolgens aan het feitelijk gebruik worden gekoppeld. Naast Twitter wordt namelijk gebruik gemaakt van andere web 2.0 toepassingen. Hieronder vallen bijvoorbeeld andere sociale netwerksites als Hyves, Facebook, LinkedIn en Myspace, maar ook RSS-feeds, waarbij het opvallend is dat deze maar in geringe mate gebruikt worden, hoewel ze wel als belangrijk worden gezien. De burgerjournalisten maken hier overigens wel in meerdere mate gebruik van. Ook Flickr is een toepassing die meermaals genoemd wordt door de respondenten, maar voornamelijk privé wordt gebruikt om foto's op te plaatsen. De journalisten maken wel veelvuldig gebruik van blogs. Alhoewel de professionele journalisten vooral gebruik maken van Twitter, hebben zij wel een duidelijke mening over het belang van web 2.0 toepassingen om te gebruiken door journalisten. Zo zou er te weinig gebruik van worden gemaakt door collega-journalisten en missen ze op die manier een slag.

De tweede deelvraag heeft betrekking op de functies die Twitter volgens de respondenten heeft. De resultaten suggereren dat de functies van Twitter op te splitsen zijn in sociale functie, een nieuwsfunctie en een functie om in contact te komen met het publiek.

### 4.1. Visie op het gebruik van web 2.0 toepassingen

Aan de respondenten is aan het begin van de interviews gevraagd wat zij verstaan onder een goede journalist. De opvattingen hierover komen redelijk overeen met wat er in zijn algemeenheid van een

journalist verwacht wordt, namelijk iemand die: nieuwsgierig is, goed contacten kan leggen, de juiste vragen weet te stellen en goed luistert, gevoel heeft voor taal, objectief is en voor duiding zorgt. Een krantenjournalist is van mening dat een journalist alles bekijkt zoals een vlieg aan de muur dat doet, dus vanaf de zijkant. Het merendeel van de respondenten geeft echter expliciet aan dat een journalist 'midden in de samenleving moet staan' en niet moet 'toekijken vanaf de zijkant':

*Een goede journalist is nieuwsgierig en bevraagt de werkelijkheid en acteert daarop. (...) Een goede journalist is een opinieleider, in een centrum of netwerk van mensen met gemeenschappelijke interesses en belangen. Mijn opvatting van journalistiek is niet dat het een objectief persoon is die los van de gemeenschap staat en zelfstandig naar de gemeenschap kijkt. Mijn opvatting van journalistiek is juist dat hij onderdeel is van een gemeenschap en mensen kent, mensen kennen hem en zodat hij of zij verhalen kan vertellen. (...) In feite gaat het niet om de journalistiek maar om de kwaliteit van het publiek debat (12: 99).*

Naast opvattingen die in de literatuur bestaan over het werk van journalisten, moet een journalist dus volgens de respondenten weten wat er in de samenleving speelt en zich kunnen inleven in de doelgroep. Daarnaast moeten journalisten verstand van zaken hebben en bovendien benaderbaar zijn:

*En ik vind het gewoon belangrijk dat een journalist weet wat er in de wereld te koop is en daar ook.. Nou ja, dat ze gewoon het nieuws op een dusdanige manier aan de mensen kunnen brengen dat ze ook begrijpen wat er in de wereld aan de hand is. En dat ook op een toegankelijke manier doen. En ja, ik vind ook dat journalisten benaderbaar moeten zijn en dat ze gewoon wel heel kritisch kijken naar wat er in de samenleving gebeurt, en niet zomaar alles klakkeloos opschrijven wat ze tegenkomen (11: 92).*

Een ander punt dat als belangrijk wordt gezien door de respondenten, is het meegaan met nieuwe ontwikkelingen in de journalistiek. Gebruikmaking van nieuwe media is hier onlosmakelijk aan verbonden. Vrijwel alle respondenten zijn er dan ook van overtuigd dat het gebruik van web 2.0 toepassingen van essentieel belang is in de journalistiek. Een goede journalist zou van alle mogelijke kanalen gebruiken moeten maken, zo beargumenteert een respondent. Hieronder valt internet in zijn algemeenheid, maar bovendien de gebruikmaking van online sociale netwerken en blogs:

*Je moet weten wat het is en dan kan je alsnog zeggen 'nou dit is niks voor mij', maar je moet wel weten wat het is en je moet met elke stap ook meegaan. Doe het gewoon. Zo niet, dan mis je gewoon een slag en dan mis je volgens mij ook heel veel, nou dan mis je een aansluiting, laat ik het zo zeggen. (...) Ik vind het echt essentieel dat journalisten weten hoe ze om moeten gaan met internet, hoe ze internet optimaal kunnen gebruiken, hoe ze de computer optimaal kunnen gebruiken, hoe ze zoekmachines optimaal kunnen gebruiken, hoe ze sociale online netwerken optimaal kunnen gebruiken (4: 33).*

De respondenten staan zelf dus positief tegenover het gebruik van nieuwe media. Er worden verschillende redenen gegeven over waarom deze media bruikbaar zouden zijn. Het is volgens de respondenten bijvoorbeeld handig dat via veel kanalen informatie kan worden verkregen en dat men gemakkelijk in contact kan komen met andere mensen. Een journalist zegt het volgende:

*Tussen al die nieuwe media toepassingen kunnen wij dingen opzoeken en dat vind ik al briljant. Dat je gewoon over allerlei uiteenlopende onderwerpen snel iets kunt vinden. En daarnaast voor de journalistiek is het gewoon, zijn het veel meer kanalen waarbij je mensen kunt bedienen en waar mensen jou tegenwoordig ook kunnen vinden. En dat zet de journalistiek natuurlijk op zijn kop. Het is geen eenrichtingsverkeer meer. En dat maakt het, ja ik vind dat echt ontzettend leuk (5: 47).*

Sommige respondenten beargumenteren dat web 2.0 bijdraagt aan een open democratie. Er wordt door de respondenten aangegeven dat door web 2.0 de journalistiek toegankelijker is geworden voor niet-professionele journalisten. Zodoende zou democratisering van de journalistiek plaatsvinden. Een journalist heeft de volgende kijk op de invloeden van nieuwe media op de journalistiek:

*Nou kijk, waar je het vooral merkt is dat de journalistiek daarmee ja toegankelijker is geworden voor ook niet-professionele journalisten. Ja, het is natuurlijk altijd zo geweest dat de vrijheid van meningsuiting die in de grondwet verankerd ligt, dat iedereen zich bezig mag houden met het werk wat een journalist kenmerkt. Iedereen mag zich ook journalist noemen en dat moet ook vooral zo blijven. Maar vroeger was het vooral verbonden aan klassieke media, de krant en tv en radio. En daarbuiten was het vrij lastig. Maar sinds internet er is, en met name ook sinds er sociale netwerken zijn ontstaan op internet zie je dat iedereen eigenlijk zijn eigen uitgever kan worden, en dat iedereen een eigen weblog kan beginnen en dat iedereen kan deelnemen aan discussies en debatten op bestaande weblogs of nieuwswebsites. En daarmee zie je een enorme democratisering van de journalistiek (7: 57).*

Alhoewel vrijwel alle respondenten positief staan tegenover het gebruik van nieuwe media in hun werk, vindt een aantal journalisten het best lastig om deze media op juiste wijze te gebruiken. Door de vele kanalen die beschikbaar zijn is het moeilijk om de juiste informatie te selecteren. Anderzijds dwingt dit journalisten wel tot het doen van goed onderzoek in hun werk. Zo zegt een journalist:

*Maar aan de andere kant maakt het het ook wel weer lastig omdat je veel meer moet zeggen. Er zijn zoveel kanalen met informatie en het wordt steeds moeilijker om te selecteren wat, nou ja, relevant is, en wat nou de goede informatie is. Ja, je moet als journalist, je bent altijd een tussenpersoon dus je verzamelt informatie en daar gooi je een sausje van jezelf overheen en dan breng je het naar buiten als was het objectief. Dat is natuurlijk onzin maar je moet daar wel naar streven dus ook ja, dus ik denk ook wel dat al die nieuwe mediakanalen journalisten er wel toe dwingen om hun onderzoek goed te doen (11: 92).*

Collega-journalisten echter, zijn volgens de respondenten niet allemaal zo bedreven in het gebruik van nieuwe media in hun werk als zij zelf, al begint de kennis ervan wel steeds meer toe te nemen. Een journalist meent dat vooral oude journalisten sceptisch tegenover nieuwe media staan en niet weten wat ze er mee aan moeten. Een krantenjournalist vindt dat er vooralsnog te weinig gebruik van wordt gemaakt in de journalistiek:

*Er gebeurt nu te weinig mee. Dus als ik om me heen vraag op de redactie wat een RSS-feed is, dan zijn dat er echt veel te weinig. Ik denk één op de tien ofzo, die dat weten. Dat is toch gênant vind ik. (...) Ehm, ja, dus dat is, als een journalist bijvoorbeeld iets moet schrijven over Twitter dan maakt ie voor het eerst een account aan en dan stelt ie drie vragen. Nee, ze doen er te weinig mee. Ja wat het zou kunnen zijn, nou wat het gaat worden een beetje, dat duurt waarschijnlijk nog wel even, maar uiteindelijk gaan alle journalisten snappen wat RSS-feeds zijn, en ze gaan allemaal snappen hoe belangrijk netwerksites zijn. Ja, weet je wel, je had vroeger ook mensen die niet met een computer wilden werken (3: 23).*

Ook een burgerjournalist geeft aan dat professionele journalisten over het algemeen te weinig gebruik maken van web 2.0 toepassingen. Dit is een kritiekpunt van de respondent op de professionele journalistiek:

*Ja, in het begin heb ik gemerkt dat journalisten nauwelijks gebruik maakten van het internet. Ze vonden het gewoon eng. Terwijl een journalist daar een enorm voordeel mee kan doen.*

*Wat ik daar aan merk is dat ze dus wel de bron gebruiken die ze van het internet afhalen. Want tegenwoordig kan je volgens mij geen artikel meer schrijven zonder dat je internet aan hebt staan, en wat is ook makkelijker. Maar ik merk dat journalisten gewoon overtypen wat ze zien op internet of op televisie (13: 107).*

Samengevat wordt het gebruik van nieuwe media toepassingen door journalisten als belangrijk beschouwd. Ze vinden het handig dat er veel informatiekanalen bij zijn gekomen, maar dit is af en toe ook lastig, omdat het zoeken naar informatie ingewikkelder wordt. De respondenten maken allemaal gebruik van nieuwe media maar zien wel dat niet al hun collega's er al bedreven in zijn. Een aantal respondenten vindt bovendien dat de democratisering toeneemt door nieuwe media. De journalistiek is volgens hen namelijk toegankelijker geworden voor niet-professionele journalisten. Dit was volgens hen in de klassieke journalistiek niet het geval. Zo zouden burgers kunnen bijdragen aan de journalistiek en het openbare debat.

#### **4.2. Feitelijk gebruik van web 2.0 toepassingen**

Nu duidelijk is geworden hoe de respondenten denken over een 'goede journalist' en de gebruikneming van web 2.0 toepassingen, wordt nu in kaart gebracht welke toepassingen de respondenten daadwerkelijk zelf gebruiken.

De respondenten maken ten eerste allemaal actief gebruik van Twitter. Ze zijn om deze reden immers geselecteerd voor de interviews. Het merendeel plaatst meerdere tweets per dag en ziet het gebruik ervan als positief. Een journalist heeft er de volgende kijk op:

*(...) Je bent de hele tijd met anderen real-time aan het communiceren. En dat is heel bijzonder. Dat er communicatie is die semi-publiek is. Ik praat met jou en jij praat met mij en mensen die ons allebei volgen horen dat en kunnen meedoen en zo kunnen dingen zich heel snel verspreiden. En dat is een type van communicatie die daarvoor nog niet bestond. En dat blijkt te passen met hoe wij ons gedragen op internet, hoe wij communiceren. En dat is heel interessant (12: 103).*

Zoals bovenstaande journalist aangeeft is op Twitter constant sprake van real-time communicatie. Hierbij heeft men de mogelijkheid deel te nemen aan discussies, en op eenvoudige wijze informatie te verkrijgen die voor hen interessant en relevant is. Respondenten geven aan Twitter bruikbaar te vinden door de snelheid - er hoeven geen ellenlange weblogs te worden doorgelezen - en de toegankelijkheid - men hoeft elkaar niet uit te nodigen/accepteren om elkaar te kunnen volgen - de



interessante informatie en de interactiviteit. De gesuggereerde functies van Twitter, en van de andere web 2.0 toepassingen worden in paragraaf 4.2 nader bekeken.

Sommige respondenten zien Twitter als een hype, die misschien weer zal overwaaien. Maar de meerderheid is het er echter over eens dat Twitter een langer leven beschoren is, al is dit wellicht in een andere vorm. Een journalist ziet het als volgt:

*Ja mensen die het een hype noemen hebben er een hele andere relatie mee dan dat wij dat hebben. Dat kan ik ook wel begrijpen. Het is wel, wat je heel vaak ziet is dat die mensen denken van 'oh het is een hype dus ik ga er ook op', en na een week vinden ze er geen reet aan. Of het zijn dan mensen die alleen posten dat ze wakker zijn of dat ze koffie gaan halen. Je ziet ook wel dat Twitter steeds groter aan het worden is en dat de zoekmachine al heel veel functies van Google over aan het nemen is (15: 122).*

Naast Twitter is Hyves een veelgenoemde netwerksite, waar het gros van de professionele journalisten echter vrijwel geen gebruik van maakt. Volgens hen is het netwerk vooral gericht op jongeren en zijn zij er inmiddels te oud voor. Twee burgerjournalisten maken echter wel actief gebruik van Hyves. Eén van hen gebruikt Hyves vooral om contact te onderhouden met zijn vrienden. Wellicht heeft dit met zijn leeftijd (22) te maken. De andere burgerjournalist geeft aan dat zij op haar Hyves veel reacties krijgt over nieuws dat zij brengt over jongerenwerk. Maar Hyves wordt over het algemeen gezien als een netwerksite voor jongere mensen en enkel voor privégebruik. De meesten doen hier dan ook helemaal niets mee. Een journalist zegt er het volgende over:

*Dat is te blij, toppie joppie, scholieren enzo, rot lekker op. Daar ben ik nu echt te oud voor. Die site veranderen ze ook nooit. Te lelijk en slecht ziet het eruit. En ik zit op Facebook maar dat gebruik ik eigenlijk nooit. Het enige wat ik gebruik is Flickr om wat foto's te dumpen. En Twitter dan (15: 119).*

Bovenstaande journalist geeft aan dat hij Facebook eigenlijk nooit gebruikt. Dit gegeven geldt voor het grootste deel van de respondenten. Over het netwerk wordt gezegd dat het vooral handig is voor internationale contacten. Dit zijn over het algemeen privé-contacten en op werkgebied wordt er weinig mee gedaan:

*Bij Facebook is het toch wat meer vrienden, Twitervrienden ook wel vaak. Die kijken ook wel vaak naar jou als persoon zakelijk en privé. Want je krijgt soms ook een persoonlijke band met elkaar. Dan volg je elkaar op Facebook of op Flickr, waardoor je kunt zien wat voor foto's de*

*ander maakt. En op Facebook zijn het vaak vrienden, maar wel vaak mensen die heel reislustig zijn of veel buitenlandse vrienden hebben, makkelijk Engels spreken of een internationale baan hebben. Maar het loopt wel redelijk door elkaar heen allemaal (8: 70).*

De meerderheid gebruikt Facebook echter niet actief. Zoals bovenstaande respondenten aangeven wordt er wel gebruik gemaakt van Flickr om foto's op te plaatsen. Meerdere respondenten maken hier gebruik van, en dit geldt tevens voor MySpace, maar dit is niet zozeer werk gerelateerd. De respondenten die hier gebruik van maken representeren echter niet de hele respondentengroep aangezien ze in de minderheid zijn.

LinkedIn is, naast Twitter, de enige sociale netwerksite die door de meerderheid van de respondenten gebruikt wordt. Dat doen ze omdat dit een zakelijk sociaal netwerk is. Het wordt in het algemeen gezien als een online visitekaartje en wordt puur gebruikt om zakelijke contacten te verzamelen. Respondenten gebruiken het om hun cv te uploaden en af en toe te updaten. Een journalist geeft aan dat hij, alhoewel hij op Twitter of Facebook nog wel eens grappige informatie plaatst, dit op LinkedIn niet doen omdat het puur zakelijk is. Bovendien wordt er aangegeven dat LinkedIn handig is voor zakelijke discussies, en dat het geschikt kan zijn omdat men zich bij bepaalde subgroepen kan aansluiten, die betrekking hebben op werkgerelateerde zaken. Zodoende kan men met deskundigen over bepaalde zaken praten:

*En LinkedIn, dat zijn echt, bij wijze van spreken, wetenschappelijke bijdragen. Als je dus echt ergens over wilt praten met deskundigen dan kun je beter een onderwerp op LinkedIn zetten. En ik merk ook dat het belangrijk is hoe je het formuleert. Dus inderdaad meer de wetenschappelijke manier (14: 113).*

Maar ook voor LinkedIn geldt dat het gros van de respondenten hier weinig mee doet of hier weinig aan heeft gehad, alhoewel ze dus wel een geregistreerd account hebben. Een journalist geeft aan dat ze het vervelend vindt dat je voor bepaalde content op LinkedIn moet betalen en dat ze er mede daardoor geen gebruik van maakt. De aanname dat LinkedIn zou zorgen voor een vergroting van het zakelijke netwerk waar men in het dagelijks leven wat aan zou kunnen hebben lijkt voor een groot deel niet op te gaan:

*Ehm nou LinkedIn, daar heb ik eigenlijk nog nooit iets aan gehad, maar ik heb daar alleen maar een netwerk, en daar zit ik ongeveer een keer per week op. Daar is nog nooit een opdracht uit voortgekomen, dus dat iemand mij vindt ofzo via LinkedIn. (...) Ja, ik dacht 'ik ga daar gewoon in contact komen met al die mensen die ik ken van het NRC en van Vrij*

*Nederland en dan onthouden ze mij dat ik daar ben,' en dat ze dan soms denken van 'wie zullen we is vragen' en dat ze dan soms aan mij denken (1: 4).*

Interessant is dat slechts één journalist voor zijn werk wel bewust gebruik maakt van allerlei sociale netwerksites, zoals Hyves. Zodoende kan hij bijvoorbeeld ooggetuigen van een bepaalde gebeurtenis benaderen voor een item voor in de uitzending. Dit is echter een uitzondering:

*Ja, als er iets gebeurt en je hebt iemand nodig zoals een nabestaande, of gister was er een steekpartij op een school in Almere, dan ga je toch even op Hyves kijken of die school een Hyves heeft. En of je via die weg mensen kunt benaderen die die steekpartij hebben gezien (10: 86).*

Bovenstaande journalist lijkt dus een uitzondering te zijn. Sociale netwerksites hebben namelijk voor het grootste deel van de respondenten geen meerwaarde in het werkveld. Opvallend is dat het merendeel van de respondenten een blog heeft. Een minderheid gebruikt dit als een soort dagboek: hierin zetten zij vooral persoonlijke informatie om hun ei kwijt te kunnen. Bovendien geven zij aan dat het blog gebruikt wordt om het schrijven op peil te houden. De meerderheid gebruikt een blog echter professioneel in hun werk. Zo bloggen een paar journalisten af en toe voor De Nieuwe Reporter, Bright.nl, Rethinkingmedia of Volkskrant Reizen en heeft een televisiejournalist die bij Eénvandaag werkt een vast blog op Eénvandaag.nl. Bovendien blogt een aantal journalisten 'onverplicht' over journalistieke kwesties. Nieuwe media komt hierbij ook aan de orde. Een burgerjournalist die zich bezighoudt met jongerenwerk blogt voornamelijk daarover en een andere burgerjournalist blogt over politiek. De respondenten bloggen dus voornamelijk over onderwerpen die in het verlengde liggen van hun vakgebied. Een journalist heeft er de volgende visie op:

*Ik heb zelf ook een weblog waar ik ook schrijf over de overgangstijd waarin we nu in de journalistiek zitten. Dan maak je gebruik van de kennis van mensen die zich ook voor dat thema interesseren. Dat is dan heel beperkt, want ja dat is geen massamedium, maar daarmee kun je banden leggen tussen je eigen kennis en die van anderen. Eigenlijk is dat hoe elk weblog werkt. (...) Als je postzegelverzamelaar bent en je bent daarin geïnteresseerd dan kun je daarmee een kring van niet-journalisten maar wel kenners van dat vakgebied verzamelen en elk thema of elk specialisme kan daarmee aan de gang gaan (7: 57).*

De onderwerpen die op de blogs aan de orde komen hangen nauw samen met het vakgebied waarin de respondenten zich begeven. Zo bloggen de professionele journalisten over journalistieke zaken en

de burgerjournalisten bloggen over hun eigen vak- of interessegebied zoals politiek of maatschappelijk werk. De bloggers hebben een bepaalde visie op de relevantie van blogs. Zo geeft een journalist aan dat hij via zijn blog aan mensen kan laten zien wat hij maakt. Op die manier zien mensen ook meteen wat hij doet als ze hem googelen, geeft hij aan. Bovendien kan hij op het blog een persoonlijk tintje geven aan radio-items die hij heeft gemaakt, maar dan in geschreven vorm. Dit geldt ook voor een journalist die bijvoorbeeld heeft geblogd over zijn ervaringen betreffende het drama op Koninginnedag. De journalisten geven de lezer dus een kijkje achter de schermen. Zo vertelt een online journalist waarom dit volgens hem werkt:

*Nou omdat je dus interactie hebt met mensen. Het biedt de mogelijkheid om informeler te berichten. Je kunt bijvoorbeeld wat meer opiniërend schrijven. En je kunt ook vanachter de schermen laten zien van hoe werkt de journalistiek nou. Hoe werkt de krant? Via een blog kun je lezen hoe een krant gemaakt wordt. Dat is ook een manier. En dat is een beetje de keus van hoe je het wil inzetten. Ik zelf gebruik mijn blog soms een beetje om te kijken achter de schermen, soms is het wat meer mijn eigen mening over dingen en soms is het gewoon heel erg om te vertellen waar ik mee bezig ben (8: 69).*

Een aantal respondenten geeft aan dat ze informatie die ze plaatsen op een netwerk, koppelen aan de andere netwerken. Zodoende komt bijvoorbeeld een bericht dat wordt geplaatst op Twitter ook op Facebook en LinkedIn terecht en slaan de respondenten meerdere vliegen in een klap. Echter, maar een klein aantal respondenten geeft aan hier gebruik van te maken. Een burgerjournalist maakt er wel gebruik van:

*Ja soms koppel ik dingen wel, zodat ze op alle netwerken belanden. Toen ik net voor mezelf begon had ik via Ping, zo'n site daar kun je al je accounts aan koppelen, en dan plaats je één berichtje en dan gaat het naar al die netwerken. Dus een linkje naar mijn blog kon je dan overal lezen. En dus hoefde ik het maar één keer te tikken, en wist ik ook dat ik het in één klap aan alle netwerken had verteld (8: 70).*

Samengevat is Twitter volgens de respondenten ondermeer interessant om de real-time communicatie, de snelheid en toegankelijkheid, de interessante informatie en de interactiviteit. Een aantal respondenten ziet Twitter als een hype, maar het merendeel vindt dit niet of denkt dat het in de toekomst in een andere vorm voortgezet zal worden. Naast Twitter gebruiken de professionele journalisten voornamelijk blogs in hun werk. Hierop schrijven zij over zaken die in het verlengde liggen van hun werkveld, in dit geval journalistiek. De burgerjournalisten bloggen over zaken die hen

bezig houden, zoals politieke en maatschappelijke kwesties. Een sociale netwerksite waarop veel respondenten geregistreerd staan is LinkedIn. Hier wordt echter niet veel mee gedaan. Het wordt voornamelijk gebruikt als online visitekaartje en zo nu en dan ge-update. Eén journalist geeft nadrukkelijk aan alle sociale netwerken te gebruiken voor zijn werk, om bijvoorbeeld aan ooggetuigen te kunnen komen voor in de uitzending.

### **4.3. De drie functies van Twitter**

In de volgende paragrafen komen de functies die Twitter heeft voor journalisten aan de orde. Een functie van Twitter die de respondenten suggereren is ten eerste een *sociale functie*. Hiermee wordt het contact bedoeld van de respondenten met hun volgers via Twitter. Uitgelicht wordt met wat voor mensen zij dit contact hebben en wat dit voor hen betekent. De tweede functie die gesuggereerd wordt is de *informatiefunctie*. Deze verwijst naar de informatie die de respondenten van Twitter halen. Achterhaald wordt wat voor informatie dit is en wat ermee gedaan wordt. De derde functie is *het contact met het publiek* via Twitter. Achterhaald wordt in hoeverre dit contact er is. De drie functies overlappen gedeeltelijk.

#### **De sociale functie**

De respondenten suggereren dat Twitter een belangrijke sociale functie heeft. De drempel om met anderen in contact te treden is erg laag. Dit komt mede doordat iedereen elkaar kan volgen en direct kan participeren in gesprekken en discussies. Er zijn geen belemmeringen in de vorm van verzoeken die moeten worden verstuurd om elkaar te kunnen volgen en met elkaar in contact te treden. Dit in tegenstelling tot de meeste andere sociale netwerken zoals LinkedIn, Hyves en Facebook. Het interactieve gehalte tussen de contacten op Twitter is erg hoog: er wordt constant op elkaar gereageerd en teruggereageerd. Een journalist geeft aan dat het sociale karakter verhoogd wordt omdat men elkaar direct aanspreekt met 'je' en 'jij' en dat daardoor de barrière heel anders is dan met bellen of e-mailen. Een andere journalist geeft aan dat de sociale context van Twitter erg groot is omdat het niet anoniem is, in tegenstelling tot veel reacties op blogs en nieuwssites, en omdat er sociale controle plaatsvindt. Zodoende vindt er op Twitter volgens een respondent geen 'geschreeuw' plaats. Een andere journalist ziet het als volgt:

*Maar ik merk wel dat Twitter beter is omdat de sociale context veel beter is. De meeste mensen reageren niet anoniem en als je al anoniem reageert dan heb je toch een account waar alle reacties onder gekoppeld zijn. En alles wat je zegt wordt ook potentieel gelezen door al je volgers. Dus ja, er is een sfeer van sociale controle. En dat is er eentje die*

*natuurlijker is en meer past bij het echte leven, waar je het meeste uitspraken doet in een sociale setting. (12: 101).*

De sociale functie, oftewel netwerkfunctie, op Twitter is van belang om op snelle en efficiënte wijze met relevante mensen in contact te komen. Een journalist geeft als voorbeeld dat men via Twitter snel aan de juiste mensen kan komen, door aan mede-twitteraars te vragen naar of zij een bepaald persoon kennen die op dat moment nodig is:

*Ik had laatst een idee voor OOR, een leuk idee, en daar twitter ik dan over en vervolgens zeg ik: 'zijn er mensen die mensen kennen bij OOR?', zodat ik het idee kan lanceren. Toen heb ik dus binnen vijf minuten ofzo het emailadres van de hoofdredacteur en van de uitgever gekregen. Dus de contacten, en dat is heel erg goede informatie. Voor journalisten is dat echt ontzettend handig. Journalisten zijn altijd op zoek naar rare dingen zeg maar. (...) Soms is het dan veel makkelijker om het even op Twitter te vragen want daar is het netwerk heel groot, zeker als je veel volgers hebt. En op die manier kan je heel makkelijk die ene vinden die je nodig hebt. Dat is ontzettend handig (3: 27).*

Om handige contacten te verkrijgen en te behouden is het volgens de respondenten van belang om op Twitter de juiste mensen te volgen. Zodoende kunnen waardevolle contacten worden toegevoegd en het kan zelfs leiden tot werkopdrachten:

*Dat is ook bij Twitter. Wat in eerste instantie oppervlakkig kan zijn, maar je ziet dat als je het juiste netwerk kiest, als je de juiste mensen volgt. Dan zie je dat er zeker bij een deel van de mensen die jou volgen of die jij volgt, ja een wat een intensere, een intensievere wisselwerking door kan ontstaan. En dat leidt ook weer tot andere dingen. Ook weer tot opdrachten of echte contacten (7: 59).*

Er worden verschillende voorbeelden gegeven van informatie die op Twitter voorbij komt en via de contacten leidt tot opdrachten of artikelen. Zo zegt een journalist:

*Nou ik kwam er vrij snel achter dat de Poken<sup>1</sup> heel erg in opkomst was en ik was kritisch want ik vond het een beetje een stom ding en toen heb ik ooit een hele discussie gehad met een van*

---

<sup>1</sup> Usb-apparaatje in de vorm van een sleutelhanger, waarmee je gegevens van al je sociale netwerkaccounts kan uitwisselen als je het tegen dat van een ander aanhoudt.

*de Pokenleveranciers in Nederland en die heeft mij eerst een Poken toegestuurd voor de grap. Zo van 'kijk maar, ga 'm maar eens gebruiken'. En toen later tipte hij me dat hij de Zwitserse bedenker van de Poken naar Nederland haalde zodat ik die kon interviewen. Toen kregen wij ook exclusief het eerste interview. En dat kwam eigenlijk omdat ik in discussie was gegaan met mensen die de Poken in Nederland aan het promoten waren. Dus uiteindelijk heeft dat me hele nuttige extra informatie opgeleverd voor een artikel. Dat kwam echt van Twitter uit (8: 74).*

De sociale functie wordt door enkele journalisten ook gebruikt om voor hun werk aan mensen te komen die getuige zijn geweest van een bepaalde nieuwswaardige gebeurtenis. Hierbij wordt door meerdere respondenten de vliegramp op Schiphol (op 25 februari 2009) als voorbeeld gegeven. Een journalist zegt:

*We hebben dat bij het vliegtuig dat neergestort is ook gedaan, toen hebben we ook de eerste foto's van Twitter gehaald en meteen op onze site gezet. En we hebben op die manier ook een ooggetuige die is gaan helpen en mensen uit het vliegtuig heeft gehaald, die hebben we op die manier weten te benaderen en die zat gewoon 's avonds in de studio. En die hebben we geïnterviewd over zijn ervaringen, en daar waren we nooit bijgekomen als we geen gebruik hadden gemaakt van die nieuwe media. Zonder Twitter hadden we niet geweten dat hij daar was geweest en dat hij die mensen had geholpen. (...) Dat is journalistiek gezien natuurlijk geweldig. Je hoeft er niet eens naartoe maar je kunt gewoon vanachter je bureau ooggetuigen spreken (10: 84).*

Maar wie zijn de 'anderen' die de respondenten volgen en door wie worden zij gevolgd, waardoor de sociale functie zo belangrijk wordt? Vrijwel alle respondenten geven aan dat zij voornamelijk gelijkgestemden volgen. Bij de journalisten zijn dit dus vooral journalisten of mensen die werkzaam zijn in de media- of communicatiebranche. De geïnterviewde journalisten volgen andere journalisten omdat deze groep voor hen het meest interessant zijn en omdat de geïnterviewde journalisten hier veel aan kunnen hebben met betrekking tot hun werk. Een journalist geeft aan waarom zij andere journalisten volgt:

*Omdat ik het heel interessant vind om te zien waar andere journalisten mee bezig zijn. Ook heel interessant vind ik het om de discussie te zien over de toekomst van de krant en de nieuwe media. Dat vind ik echt heel leuk om te volgen. En dat vind ik ook het grappige. Want dat zijn dus allemaal plekken waar je elkaar weer treft maar waar je ook weer nieuwe dingen*

*ziet die je weer aan elkaar kan vertellen. Ja ik vind het ook gewoon leuk om met andere journalisten te praten over je eigen twijfels, zeker als freelancer heb je af en toe wel wat feedback nodig (4: 37).*

Het gegeven dat journalisten vooral gelijkgestemden volgen op Twitter lijkt ook op te gaan voor de mensen die de blogs lezen van de journalisten. Aangegeven wordt dat de groep mensen die hierop reageert ook voornamelijk bestaat uit gelijkgestemden, dus mensen uit de journalistiek of media. Blogs bieden, net als Twitter, volgens de respondenten goede mogelijkheden tot interactie met de lezer. De respondenten geven aan dat regelmatig reacties verschijnen op de blogs. Dit hangt wel af van het onderwerp waarover geschreven wordt. De respondenten beantwoorden zelf regelmatig de reacties, al leent niet elke reactie zich voor een wederreactie. Wat dat betreft bloggen de journalisten interactief. Een aantal respondenten geeft aan dat reacties op de blogs gegeven worden op Twitter of andere netwerken. De reacties zijn overigens voor het grootste deel afkomstig van vakgenoten:

*Ja, dat zijn bijna alleen vakgenoten. Mensen zoals ik die eigenlijk niks willen missen. En we proberen elkaar ook tips te geven en ja, dat is echt een kringetje met een relatief beperkte actieve kern en een wat grotere geïnteresseerde groep die heel af en toe iets laat weten maar vooral ook passief consumeert. En daarbij, ja als je niks met journalistiek hebt dan heb je daar ook niks te zoeken (7: 60).*

Het feit dat de respondenten vooral gelijkgestemden volgen is ook merkbaar bij de burgerjournalisten. Zo is een respondent actief voor de Jonge Democraten van D66 en volgt zodoende veel politici en politiek actieven. Een andere burgerjournalist twittert onder meerdere accounts, namelijk onder haar eigen naam, onder de naam 'volksvtw' waarbij ze vooral in de politieke richting twittert voor volksvertegenwoordigers, onder de naam 'Jeugdmaatwerk' waarbij ze nieuws over maatschappelijk werk met jongeren brengt en als laatst twittert ze onder de naam 'Jongeren' wat overeen komt met 'Jeugdmaatwerk'. Bij haar is goed te zien dat ze per twitternaam totaal andere volgers heeft. Deze volgers komen qua werk- en interesseveld overeen met de naam waar ze onder twittert. De burgerjournalist die actief is voor de Jonge Democraten geeft aan regelmatig reacties te krijgen van zijn politieke volgers. Dit geldt ook voor de andere burgerjournalist als ze twittert onder de naam 'volksvtw'. De burgerjournalisten komen via Twitter vrijwel niet in contact met 'professionele' journalisten. Verder geven twee burgerjournalisten aan dat er weinig interactie plaatsvindt op Twitter. Volgens hen wordt er weinig gereageerd op hun tweets. Hier is een paradox zichtbaar: alle 'professionele' journalisten geven namelijk aan dat op Twitter sprake is van



enorme interactie. Er wordt vrijwel altijd op hun tweets gereageerd en zij reageren zelf ook frequent, al is dit - zoals eerder gezegd - voornamelijk op andere journalisten. De hoge mate van interactie is voor hen een van de positieve punten van Twitter. Maar een burgerjournalist zegt:

*Via Twitter wordt er eigenlijk heel weinig gereageerd, dat is wel grappig. Of nou ja, opmerkelijk. Maar via Hyves, dus die berichten die op Twitter terecht komen en vervolgens op Hyves terecht komen, daar weer wel op (...) Ik denk dat je daar ook een beetje het verschil tussen Hyves en Twitter kunt zien. Bij Twitter dat het toch niet zo erg gezien wordt als een medium om op te reageren. Tenminste, voor zover ik dat heb gemerkt. Meer van 'nou ja daar kun je leuke dingen uithalen die interessant zijn om te weten'. En dat Hyves veel interactiever is. En bij LinkedIn heb je dat ook want daar heb je ook stemmingsberichten. En wat ik op LinkedIn zet onder onder mijn naam, komt dan ook bij LinkedIn onder m'n stemmingsberichten. En er zijn dan ook weer mensen die daarop reageren (14: 114).*

Mensen die niet interessant voor de respondenten lijken, worden in het algemeen ook niet gevolgd. Er lijkt geen interesse te zijn in andere beroepsgroepen of bevolkingslagen van de maatschappij:

*Maar ik vind het eigenlijk wel fijn want er zitten weinig van die huisvrouwen op Twitter, daar ben ik wel blij mee (...) En al zouden die er op zitten dan zou ik er geen last van hebben want dan zou ik ze niet volgen. (...) Omdat ik ze gewoon niet interessant vind. Ja ik ben daar toch wel een beetje pragmatisch in dat ik alleen maar mensen volg waarvan ik denk daar kan ik nog wel iets aan hebben of wat zij vertellen is ook voor mij interessant. Ik heb geen kinderen dus ik hoef ook niet te lezen over iemands kinderen (1: 6).*

De sociale functie lijkt ook in zwang te zijn op LinkedIn. Ook hier geldt dat de contacten vooral bestaan uit gelijkgestemden. Tevens wordt LinkedIn volgens een respondent weleens gebruikt als een persoon geen Twitter heeft en moeilijk benaderbaar is, via bijvoorbeeld de communicatieafdeling van een bedrijf:

*Ja dat is als je met iemand in contact wil komen die wat moeilijker benaderbaar is, die inderdaad een functie heeft in een bedrijf waar je via de afdeling communicatie niet bij komt, dan kun je dat soms omzeilen door een direct mailtje te sturen via LinkedIn, om te kijken of er een andere contactmogelijkheid is zonder dat daar een hele communicatieafdeling tussen zit. (...) Maar ik heb nog geen contacten opgedaan puur via LinkedIn. Het is meer dat je mensen*

*gaat opzoeken, of andere journalisten dat je denkt 'diegene ken ik en ik weet dat diegene veel contacten heeft', dan kan je misschien makkelijk bij zijn contacten kijken (10: 87).*

Samengevat heeft Twitter in de eerste plaats een sociale functie. De respondenten geven aan dat het makkelijk is om met anderen in contact te komen doordat Twitter niet anoniem is en men elkaar direct met 'je' en 'jij' aanspreekt. De sociale context is zodoende erg belangrijk. Bovendien is de mate van interactie volgens de journalisten erg hoog. Er wordt constant op elkaar gereageerd. Dit gegeven is in tegenstelling tot de ervaring van twee burgerjournalisten die beweren dat de mate van interactie op Twitter juist niet hoog is. Bij hen wordt vrijwel niet gereageerd op tweets die ze plaatsen. Volgens de respondenten is het van belang om de juiste contacten te volgen op Twitter. Deze contacten kunnen vervolgens (in)direct leiden tot werkopdrachten of tot fysieke contacten. De sociale contacten op Twitter bestaan vooral uit gelijkgestemden. Dit is ook merkbaar op de blogs en op LinkedIn, waar de contacten ook voornamelijk uit mensen uit het eigen vakgebied bestaan. Ook voor de burgerjournalisten geldt dat ze voornamelijk gelijkgestemden volgen en door deze mensen gevolgd worden.

#### **De informatiefunctie van Twitter**

De tweede functie die Twitter volgens de respondenten heeft is dat via Twitter veel informatie kan worden verkregen. In de vorm van links naar websites worden gebruikers constant op schijnbaar interessante informatie gewezen. Zodoende worden journalisten bijvoorbeeld ook op nieuwswaardige gebeurtenissen gewezen, waar zij iets mee kunnen tijdens hun werk. Zo zegt een journalist:

*Totdat je zelf merkt dat je, en dat gebeurde eigenlijk al vrij snel, dat je door Twitter op ideeën komt op journalistiek gebied. Nieuwsideeën of items of gewoon de actualiteit eerder hebt dan anderen (7: 60).*

Bovenstaande journalist geeft aan dat hij Twitter ging waarderen omdat hij op ideeën wordt gebracht op journalistiek gebied en omdat hij via Twitter de actualiteit eerder heeft dan anderen. Deze punten worden door veel respondenten als positief aan de informatiefunctie van Twitter gezien. Er wordt schijnbaar handige informatie vandaan gehaald. Op Twitter is het bovendien mogelijk om traditionele media te volgen (mits ze actief zijn op Twitter) die linken naar hun eigen nieuws. De meeste respondenten geven aan dat zij deze nieuwsaanbieders ook volgen. Er zal nu specifieker worden gekeken naar het soort informatie dat de respondenten van Twitter afhalen:

*Ja, en interessante informatie natuurlijk ook. Ik kwam erachter dat je mateloos goed nieuws kunt volgen via Twitter. En ook nieuws op een manier dat je niet afhankelijk bent van de traditionele persbureaus enzo. Dus dat was voor mij eigenlijk de reden dat ik ging uitvogelen van 'wat kan mij dit journalistiek brengen'? (6: 49).*

Vrijwel alle respondenten zijn het er over eens dat je goed het nieuws kunt volgen via Twitter. Veel traditionele media, zoals NOS, NRC, Volkskrant en buitenlandse media zoals CNN twitteren hun nieuws constant door en dit wordt gevolgd door de respondenten. Twitter is volgens sommige respondenten handig omdat de informatie daar vooruitloopt op het reguliere nieuws:

*In alle gevallen zie je dat Twitter vooruitloopt op het formele nieuwsbericht. En dat is ook logisch. Want iets ontstaat als een gerucht, of als een suggestie of als een eerste aanknopingspuntje voor iets dat nieuws kan worden. Dus nieuws dat nog in ontwikkeling is, dat nog niet af is maar nog aan het ontstaan is. Dus de klassieke journalistieke taken zijn er nog niet op losgelaten. (...) Maar daarom is het, zeker ook voor journalisten, extra interessant omdat je dan ook echt voor het nieuws uitloopt. Dat maakt het voor een journalist gewoon leuk om daar in te zitten en ook om daar aan deel te nemen (7: 62).*

Veel van de ondervraagde journalisten gebruiken de zoekfunctie wanneer zij meer over een bepaald onderwerp willen weten. Meerdere respondenten geven aan dat deze functie erg handig is om al het nieuws over een bepaald onderwerp op een rij te krijgen. Zodoende komt zowel het nieuws over dit onderwerp naar boven evenals alle gesprekken die over dit onderwerp gaan. Men wordt op die manier van meerdere kanten geïnformeerd. Een televisiejournalist geeft hierover het volgende voorbeeld:

*Nou bijvoorbeeld toen het vliegtuig neerstortte bij Schiphol, dan ga je het nieuws wat nog niet op het ANP staat of waar nog niet zoveel over bekend is, dat ga je zoeken op Twitter. Er zit een hele handige zoekfunctie op waarbij je een woord in kunt typen en dan komt elk twitterbericht met dat woord erin tevoorschijn. Dat is iets waar je als journalist zijnde heel veel aan kunt hebben. Want je kunt het gewoon als bron gebruiken van mensen die op dat moment iets over die gebeurtenis twitteren. Dus als je op zoek bent naar een foto, we hadden het vanochtend nog met een gekantelde bluswagen van Schiphol, die is gekanteld op de A4, de rechterrijstrook was afgesloten. En dan wil ik toch zien van 'wat is daar nou aan de hand', en dan ga je op Twitter en dan tik je 'A4' in en dan krijg je meteen een foto van die gekantelde wagen (10: 84).*

Informatie rondom een bepaalde gebeurtenis, zoals de vliegramp op Schiphol, wordt dus gegeneerd op Twitter. Door sommige respondenten wordt aangegeven dat traditionele media om die reden niet meer altijd nodig zijn om informatie binnen te krijgen over een bepaald onderwerp. Op Twitter ontstaan er immers gesprekken en wordt een bepaald onderwerp door meerdere gebruikers van meerdere kanten belicht:

*Ja, dat was ook met Icesave, dat is ook wel een goed voorbeeld. Er waren best wel veel twitteraars die hun geld op Icesave hadden staan en dan werd daar dus steeds over gepraat, als iemand dan iets nieuws wist of iemand had gehoord of het binnenkort gestort zou gaan worden, dan werd dat daar besproken. En ik heb dus eigenlijk amper serieuze media hoeven lezen om te weten hoe het nou ging met Icesave (1: 8).*

Een journalist geeft aan dat nieuws nu zo snel bereikbaar is omdat het bijvoorbeeld direct op Twitter wordt geplaatst. Daarom is het volgens hem extra belangrijk voor journalisten om voor duiding te zorgen:

*Wij moeten zeg maar in dienst staan van wat er al is en niet andersom. Om een voorbeeld te geven, als er iets gebeurt zoals de vliegtuigramp op Schiphol, als je echt interesse hebt erin dan kun je die informatie overal vandaan halen. Daar heb je in feite geen journalist voor nodig, want bijvoorbeeld ook op Twitter, je kunt daar kijken wie zit daar, wat staat daar. (...) Wat wij dan moeten doen als journalisten is het nieuws scheiden van, de importantie, van wat is wel belangrijk en wat is niet belangrijk? Wat moeten we aanbieden aan de mensen, via welke manieren? Via allerlei technologische manieren, we zijn er voor selectie, we zijn er voor duiding. Heel belangrijk ook duiding, dat je echt in een context plaatst van 'nou wat betekent het nieuws nou eigenlijk voor je'. Waarom moeten mensen dat weten en waarom is het belangrijk voor mensen? (2: 13).*

Naast het nieuws waarvan de respondenten op de hoogte worden gehouden, worden ook veel links naar pagina's met vakmatige informatie rondgestuurd op Twitter. Dit is handig aangezien een link past in het tekstvak van 140 tekens, en een geheel nieuwsbericht past niet in dit formaat. De links verwijzen naar online artikelen of websites:

*En een ander aspect wat voor mij heel zwaar ging wegen, dat je links krijgt toegespeeld naar artikelen of naar informatie die vakmatig gewoon heel interessant zijn. Ehm, ook een logisch*

*gevolg als je mensen volgt die in dezelfde interessesfeer actief zijn als jij. Ja, dan kun je elkaar helpen en elkaar tips geven. Daarom is Twitter ook heel sociaal. Je krijgt dingen van anderen maar je geeft ook aan anderen. Zo ontstaat die wisselwerking waar iedereen volgens mij heel blij van wordt (7: 60).*

Er wordt echter wel aangegeven dat gezellige en professionele informatie op Twitter door elkaar geplaatst wordt. Hierbij komt volgens de meeste respondenten ook een heleboel onzinnige informatie voorbij, maar in sociaal opzicht verlaagt dit een bepaalde drempel om bijvoorbeeld een discussie met iemand aan te gaan. Naast deze mix van 'gezellige' en professionele informatie, komen er volgens de respondenten ook geregeld tweets voorbij die leiden tot werk:

*Ja, en op Twitter vind ik ook vaak onderwerpen, dan zie ik iets, een link naar een of andere site en dan denk ik: 'ja dat is eigenlijk wel leuk om daar een verhaaltje over te schrijven dus ik haal d'r ook gewoon werk uit' (1: 3).*

Zodoende komt ook geregeld informatie voorbij die direct leidt tot items voor in radio- of televisie-uitzendingen. Ook hier geven enkele respondenten wederom voorbeelden die te maken hebben met de Schipholcrash. Zo was er een filmpje vanuit de cockpit op Youtube geplaatst door een twitteraar en dit werd uiteindelijk de opening van het NOS journaal. Een televisiejournalist geeft nog een ander voorbeeld:

*(...) dat was met de schietpartij op de school in Duitsland, toen waren we alles over schietpartijen aan het opzoeken op Twitter (...) en op een gegeven moment was er een jongen die twitterde dat hij op de site waar de dader van die schietpartij zijn daad had aangekondigd, dat hij daar een zelfde aankondiging had gezien van iemand die hetzelfde van plan was op een school in Breda. En toen zijn we op die site gaan kijken en toen stond er inderdaad een berichtje op. En dan weet je niet hoe serieus je het moet nemen want het is internet en dat is altijd anoniem, het kan een grap zijn. Maar ja toch maar de politie gebeld van 'hebben jullie dat gezien op die site?' En die namen het meteen heel serieus en die hebben de volgende ochtend een persconferentie gegeven en die nacht die jongen opgepakt, via de FBI hebben ze hem weten te achterhalen, en nou ja wij hadden een verhaal natuurlijk. (...) Ja toen hebben we vrijdagavond meteen die persconferentie uitgezonden over dat een school in Breda in gevaar was geweest en dat de politie die bedreigingen heel erg serieus nam en dat we daar via Twitter aan waren gekomen (10: 84).*

Volgens meerdere respondenten leiden berichten die voorbijkomen op Twitter regelmatig tot nieuwsberichten. Een aantal geeft zelfs aan dat ze Twitter direct als bron gebruiken. Hierbij geldt wel als voorwaarde dat men er zeker van moet zijn dat de persoon die zij als bron aanmerken, bevestigd moet zijn. Voorbeelden van dit soort personen zijn volgens een aantal journalisten Maxime Verhagen, Lance Armstrong en Erben Wennemars. Toch zijn de meesten er, journalistiek gezien logischerwijs, van overtuigd dat informatie op Twitter altijd gechecked moet worden wil het gebruikt kunnen worden voor een artikel of item:

*Als wij zeker weten dat Lance Armstrong Lance Armstrong is, dan kun je dat gebruiken. Daar heb ik geen enkele moeite mee. Maar in heel veel gevallen is dat niet zeker en in heel gevallen is dat iemand anders die zegt dat Lance Armstrong,.. en dan komen gewoon je journalistieke taken naar boven (7: 63).*

Respondenten halen verschillende informatie van Twitter, maar plaatsen uiteraard ook zelf informatie. Deze informatie ligt in lijn met de informatie die zij er op hun beurt vanaf halen. Ze linken dus veelal naar websites, artikelen of foto's die zij interessant achten, plaatsen nieuwswaardige informatie maar ook informatie die meer als gezellig bedoeld is. Al geeft een enkeling aan om zoveel mogelijk serieus te twitteren:

*100%, nee 95% zakelijke informatie. Dus met wie ik een afspraak heb, waar ik een afspraak heb, waarover ik een afspraak heb. Waarover ik een debat ga leiden, waarover ik een nieuwsitem aan het maken ben bij BNR, dus inhoud. Ik probeer altijd inhoud te plaatsen. Je zult van mij niet snel een tweet lezen van 'heerlijk op het terras in de zon, wat is het leven toch goed'. Dus wel een combinatie, zo van 'de zon schijnt in Amsterdam, op weg naar..'. Maar er zit altijd iets van inhoud in. Of als ik iets lees op internet en dat ik dan denk van 'nou dat is niet waar' (16: 127).*

Vaak wordt ook informatie geplaatst die linkt naar het weblog van de journalist of naar een artikel of item dat gemaakt is. Zo verwijst een journaliste die Jakhals is bij *De Wereld Draait Door* vaak op Twitter naar items die zij heeft gemaakt. Twitter fungeert dan als doorgeefluik. Een journalist zegt:

*En daarnaast, ik link zelf naar mijn eigen content als ik iets op internet heb gezet. Ik beantwoord andermans vragen, ik zit ook wel te geinen en te ouwehoeren en dat is ook leuk en zeker als freelancer of ondernemer is het echt heel handig! (12: 103).*

De respondenten verwijzen ook regelmatig naar de 'retweet-functie' op Twitter. Dit houdt in dat een bericht, dat al eerder geplaatst was, herhaaldelijk verstuurd wordt door er 'RT' (retweet) voor te zetten. Zodoende krijgt doorgestuurde informatie een veel groter bereik omdat verschillende mensen het bericht doorsturen en dit vervolgens weer terecht komt bij nieuwe mensen. Een journalist ziet Twitter daarom als smeerolie voor nieuwsberichten, omdat deze razendsnel verspreid zouden worden. Een andere journalist geeft het volgende voorbeeld:

*Bij Twitter is het natuurlijk ook wel eens zo dat een link naar mijn blog wordt geretweet, waardoor het bereik weer groter wordt. Vincent Evers heeft ooit een keer een foto die ik van hem had geretweet, en toen had ik 250 viewers op die foto! Niet dat dat heel belangrijk is want het is maar een foto. Ik heb liever dat die 250 mensen naar mijn blog komen maar het is gewoon grappig om te zien dat de invloed van Twitter heel groot is op het verspreiden van informatie (8: 71).*

Samengevat is de informatieve functie van Twitter waardevol voor de respondenten. Men voorziet elkaar via Twitter constant van informatie. Dit gebeurt veelal door te linken naar nieuwsberichten of interessante, vakmatige informatie op websites. Zodoende worden journalisten op ideeën gebracht voor items of artikelen. Wanneer een nieuwswaardige gebeurtenis plaatsvindt, wordt deze van meerdere kanten belicht op Twitter. Journalisten kunnen dan gebruik maken van berichten die (in)direct wijzen naar bijvoorbeeld ooggetuigen, maar ook van bijvoorbeeld filmpjes of artikelen die betrekking hebben op het onderwerp. Op die manier kan er, net als bij de sociale functie van Twitter, via informatie die de journalisten verkrijgen, werk gegenereerd worden voor de journalisten. Tweets die worden geplaatst door bekende, betrouwbare personen op Twitter worden af en toe zelfs als bron gebruikt. Daarnaast wordt Twitter door de respondenten gebruikt om te linken naar content die de respondenten op andere websites, zoals blogs, hebben geplaatst. Zo fungeert Twitter als doorgeefluik. Tevens wordt aangegeven dat de retweet-functie handig is en veel gebruikt wordt, omdat nieuws daardoor een veel groter bereik krijgt en volgens de respondenten razendsnel verspreid wordt. Bovendien wordt aangegeven dat de zoekfunctie bruikbaar is, omdat op die manier alle informatie betreffende een bepaald onderwerp in een overzicht verzameld wordt.

### **In contact met het publiek?**

De derde gesuggereerde functie van Twitter is het in contact komen met het publiek. Journalisten krijgen meer dan eens te horen dat er een kloof is tussen de journalistiek en het publiek en dat ze niet midden in de samenleving zouden staan. Doordat iedereen op Twitter – drempelvrij – met elkaar in contact kan komen en participeren in discussies is het wellicht zo dat journalisten en hun publiek

op Twitter wél met elkaar in contact komen. Toch is eerder al geconstateerd dat vooral mensen uit het werkveld van de respondenten reageren op Twitter (en bovendien op de blogs). Desalniettemin ziet een deel van de respondenten ook mogelijkheden tot interactie met het publiek via nieuwe media. De dialoog met het publiek wordt door meerdere respondenten als belangrijk gezien. Er wordt aangegeven dat er altijd behoefte is aan feedback en ook dat de journalisten in kwestie weer terug reageren op mensen die feedback geven. Dit zorgt voor een band tussen journalist en het publiek. Zo zegt een online journalist:

*Ik denk ook gewoon dat je altijd beter wordt van feedback, en als je met publiek in dialoog bent dan denk ik ook dat je als medium een band opbouwt met je publiek. En dat weet ik uit de vakbladen ook heel erg, dat dat werkt. Mensen moeten jou zien als toonaangevend blad. Maar ze moeten ook een band met je hebben. Je kunt dat ook doen door mensen bijvoorbeeld te laten inloggen op jouw site, via een gebruikersaccount. En via dat account kun je ook uitnodigingen versturen voor een congres dat je organiseert. Zo is die band die je met ze opbouwt ook nog eens geld waard. (...) Maar je ziet bij publieksmedia dat dat heel lastig is vaak (...) omdat ze het toch vaak niet aandurven en er niet echt in doorpakken. Dat komt wel. (8: 66).*

Bovenstaande journalist ziet dat publieksmedia vaak nog worstelen met de dialoog met het publiek. Wel denkt hij dat dit in de toekomst zal verbeteren. Volgens een journalist heeft de klassieke journalistiek nog moeite met dit verschijnsel omdat nog niet bekend is in hoeverre je hier gebruik van kunt maken. Hij is er echter van overtuigd dat als de journalistiek slim is, ze meer gebruik gaan maken van de netwerken die zich buiten de klassieke journalistiek aan het opbouwen zijn om het eigen werk breder te maken en vollediger te maken. En het gebeurt ook steeds meer. Een voorbeeld is volgens hem Volkskrantblogs:

*En dat versterkt zeg maar de band tussen de krant en het publiek. En je ziet dat bijvoorbeeld ook bij de Volkskrant, met specifieke weblogs waarbij ze niet zelf, nou die wel de Volkskrant heten maar helemaal beheerd worden door derden. En dat gaat mondjesmaat maar je ziet wel af en toe dat de Volkskrant daar af en toe nieuws uithaalt en in gesprek gaat met zeg maar die uitspraken van die weblogs. En daardoor ontstaat nieuwe kennis en nieuw nieuws. En dat is ook weer in de klassieke media te gebruiken (7: 58).*

De meeste respondenten staan positief tegenover de democratisering van de journalistiek en die wordt ook als belangrijk beschouwd. Journalisten hebben behoefte aan feedback en hebben er geen



moeite mee om in dialoog met het publiek te gaan. Toch wordt deze democratisering door sommige respondenten ook als lastig beschouwd. Zo zegt een journalist:

*Ja wat ik heel ingewikkeld vind is dat er aan de ene kant een hele grote democratisering op gaat treden. Politici zijn aan de ene kant meer bereikbaar, je kunt makkelijker je stem laten horen. Je kunt veel makkelijker mensen mobiliseren voor een demonstratie of dat soort dingen. En je kunt makkelijker zeggen van 'ik ben het hier niet mee eens' en op weblogs kan iedereen zijn mening geven. Aan de ene kant wordt het dus veel democratischer maar aan de andere kant is dat helemaal niet zo. Want het is zo'n stroom aan informatie en meningen, dat mensen..., mensen worden uiteindelijk helemaal niet gehoord enzo. Volgens mij is er net zo'n kloof tussen politiek en burgers als voorheen. Volgens mij hoeft dat ook niet veranderd te worden. (...) Je kunt ergens meer je stem laten horen. Maar tegelijkertijd, ja, vraag ik me af of de democratie er wel mee geholpen is want je krijgt allemaal idiote meningen en gegil. (9: 77).*

Bovenstaande journalist beargumenteert dat het lastig kan zijn dat het publiek de mogelijkheid heeft om te reageren op internet, omdat er daardoor ook veel 'idiote meningen en gegil' op komen. Meerdere journalisten bevestigen dit. Zo vertellen twee journalisten dat het publiek de mogelijkheid heeft om te reageren op online blogs die op de websites gepubliceerd worden. Ze geven aan dat het 'helaas' nodig is om deze reacties te modereren omdat een hoop gescheld voorbij komt. Een journalist vertelt dat de mensen die op zijn blog reageren enerzijds gelijkgestemden zijn, zoals eerder al naar voren kwam, en anderzijds zegt hij – spottend – dat het mensen zijn die niet kunnen stemmen. Een journalist stoort zich mateloos aan de vervelende comments van het publiek onder blogs of onder (nieuws)artikelen:

*Maar waar ik me aan erger is de enorme lading aan comments die onder nieuwsberichten worden geplaatst door lezers. Ik ben van mening dat gerespecteerde kranten bij wijze van spreken morgen moeten ophouden met het berichten kunnen plaatsen bij nieuwsberichten. Want ik vind dat het niets toevoegt aan de nieuwswaarde van het bericht. En dan kun je de discussie hebben of zo'n comment die daaronder hangt bijdraagt aan de maatschappelijke discussie over dat onderwerp, maar de meeste nieuwsberichten hebben nou niet direct de aanleiding om een maatschappelijke discussie te beginnen. Dat is gewoon een nieuwsfeit wat als droog feit wordt gebracht (16: 125).*

Aan de professionele journalisten is daarom gevraagd of zij via Twitter wel eens in contact komen met 'gewone' burgers. Dit zou via Twitter immers gemakkelijk kunnen en de respondenten geven ook aan bijna altijd te reageren op de tweets die zij krijgen. Interactie tussen een journalist en zijn/haar publiek zou via Twitter in theorie dus erg eenvoudig moeten zijn. In de praktijk blijkt dit toch anders. Zoals eerder gezegd volgen de meeste respondenten gelijkgestemden, en worden ook door gelijkgestemden gevolgd. Dit is voornamelijk omdat gelijkgestemden als interessant worden beschouwd. 'Gewone' burgers brengen meestal geen interessante informatie en reageren ook vrijwel niet op de tweets van de geïnterviewde journalisten. Er wordt door de journalisten namelijk wel aangegeven dat zij soms gevolgd worden door een aantal mensen dat niet werkzaam is in de journalistiek/media/communicatie. Hierbij gaat het echter om 'een aantal' mensen die niet of nauwelijks reageren. Zo zegt een journalist:

*Ik had verwacht dat mensen dat veel meer zouden doen. Maar kennelijk vinden veel mensen het niet interessant wat we doen en hoe dingen gaan enzo (6: 52).*

Een andere journalist vindt het zelfs totale onzin om in contact te treden met bepaalde bevolkingsgroepen, alhoewel ze zich wel helemaal in hun wereld verdiept als ze een artikel schrijft over een gerelateerde kwestie:

*Schei toch uit! Oh dat vind ik echt, dat gezeur dat je moet weten wat er bij de onderkant van de maatschappij leeft. Nee ik vind juist dat journalisten te vaak hun oor laten hangen naar wat er in de samenleving leeft.(...) En ik weiger om, als journalist, mensen aan het woord te laten die niet hebben nagedacht. Dat is niet interessant.(...) Ik heb geen zin om met de slager van om de hoek te twitteren. Ja wat moet ik daar tegen vertellen. Niks! Die heeft mij niks te melden en ik heb hem niks te melden. Dat zijn twee werelden die langs elkaar heen gaan. Dat wil niet zeggen dat ik een waanzinnig goed verhaal kan schrijven over hoe de middenstand in elkaar zit of hoe de slagereereld in elkaar zit (4: 37).*

Een journalist had wel de intentie om andere groepen te volgen, maar toch lijkt de interesse steeds uit te komen op mensen die in hetzelfde wereldje zitten:

*Ja ik was eerst van plan om alleen maar mensen te volgen die ik interessant zou kunnen vinden, zoals mensen van de FNV of een politieman bij wijze van spreken. Maar ik merk in de praktijk toch wel dat dat lastig is. Want de mensen waarvan je hele interessante dingen verwacht, die schrijven alleen maar onzin. Dus het worden steeds meer gelijkgestemden, dus*

*journalisten en mensen die van muziek houden en weet je, en medestudenten en oud-studenten (6: 52).*

Toch is er een journalist die dit anders ziet. Hij komt voor zijn werk als redacteur bij Eénvandaag vrijwel dagelijks in contact met het publiek. Hiermee vindt dan ook interactie plaats. Items die in Eénvandaag voorbijkomen worden volgens hem verteld vanuit de burger:

*Het is een unieke bron voor nieuwsverhalen zoals wij die maken. En om in contact te komen met de mensen die bij het nieuws betrokken zijn, vind ik het een heel belangrijke bron. Ik vind het eigenlijk onmisbaar! (10: 89).*

Hij geeft, zoals eerder al voorbij kwam, meerdere voorbeelden waarbij tweets van 'gewone burgers' hebben geleid tot items in Eénvandaag. Bijvoorbeeld een ooggetuige/hulpverlener van de vliegtuigramp op Schiphol: hij vertelt dat de redactie van Eénvandaag een tweet van deze persoon zag en hem direct benaderde via Twitter, waarna hij een paar uur later in de uitzending zat om zijn verhaal te doen. Toch is het opvallend dat een groot deel van de respondenten ook aangeeft dat tweets die voorbijkomen leiden tot nieuwsberichten of artikelen. Zodra er bekend wordt dat iets is gebeurd, wordt het publiek blijkbaar toch ingeschakeld. In die zin fungeert Twitter soms als bron voor journalisten. Een journalist geeft aan dat dan wel meer mensen actief moeten gaan twitteren:

*Maar wat ermee moet gebeuren is dat er veel meer mensen op moeten gaan zitten. En dan veel meer mensen die er toe doen. Dus uhm er zitten nu ongeveer vijftien wielrenners op, dat moeten er 150 worden. En er zitten nu twee schaatsers op, dat moeten er 40 worden. En dan, als dat gebeurt dan wordt het echt belangrijk. Want dan wordt het namelijk een constante bron aan informatie voor ons (2: 16).*

Meerdere respondenten denken dat Twitter zou kunnen helpen om de kloof tussen journalist en burger te verkleinen. Hiervoor wordt een aantal keer het voorbeeld van Maxime Verhagen aangehaald die contact heeft met de gewone burger via Twitter. Echter, deze burger op Twitter is voor het grootste deel afkomstig uit de media- en communicatiebranche. Dit zien ook de respondenten in. Een journalist heeft er de volgende visie op:

*De kloof tussen de politiek en de burger die er inderdaad is, daar kan Twitter wel wat aan doen. Maar dan moet je al burger wel een burger zijn die openstaat voor Twitter. Want het probleem is, je moet ook nog eens openstaan voor de politicus. En eigenlijk ben je dan al een*

*persoon waar geen kloof bij is. Dus dat is een beetje lastig. Maar ik volg nu bijvoorbeeld Sophie in 't Veld. En ik vind haar tweets leuk en prettig. (...) Maar probleem twee, al zou de massa twitteren, en je bent niet geïnteresseerd in politiek omdat je een kloof ervaart, dan ga je ook niet actief met een politicus twitteren. Kijk als je een integratiedebat organiseert, dan komt er niemand die niet geïntegreerd is. Als je een Europadebat organiseert, dan zit er niemand in de zaal die tegen Europa is. En hetzelfde geldt voor Twitter. Als je dus als politicus je toegevoegd wil hebben, dan word je niet door mensen toegevoegd die niet van politici houden. Dat is het probleem (16: 129).*

Zoals eerder duidelijk is geworden hebben de journalisten wel degelijk behoefte aan feedback en zijn ze bereid om in discussie te gaan met hun publiek. Een journalist geeft aan dat het lijkt alsof het publiek denkt dat journalisten geen feedback nodig hebben en dat bovendien wordt gedacht dat journalisten niet benaderbaar zijn. Ze legt uit dat ze lesgeeft aan de popacademie en dat de leerlingen daar ook denken dat journalisten niet bereikbaar zijn en niet openstaan voor publiek. Dit spreekt zij zelf echter tegen:

*En ik leg ze ook altijd uit, want ze denken ook altijd dat journalisten heel eng en heel spannend zijn om te benaderen enzo. Alsof het een bolwerk is waar je niet binnen komt. (...) Ik leg ze dan ook uit dat ze journalisten gewoon persoonlijk moeten benaderen. Je moet geen persbericht schrijven naar De Volkskrant. Tuurlijk niet, je moet gewoon bellen naar de redactie en vragen wie er over dat onderwerp gaat. En dan zie ik ze echt zo kijken van 'huh'. En we hebben het over Twitter gehad, dat er heel veel journalisten op Twitter zitten, dus dat het dan heel makkelijk is (15: 123).*

Bovendien denken veel respondenten dat de massa niet zal gaan twitteren. Het is volgens hen niet voor iedereen weggelegd en daarmee zal het volgens hen voorlopig slechts door een klein deel van de samenleving gebruikt worden:

*Twitter is een stukje intensiever dan bloggen of een Hyves account hebben en daardoor denk ik dat het voor een hele grote groep mensen niet is weggelegd. En die zullen het nooit gaan omarmen (8: 75).*

Samengevat komt het erop neer dat journalisten wel open staan voor hun publiek, maar dat weinig interactie plaatsvindt tussen journalistiek en publiek. Twitter zou volgens de respondenten een manier kunnen zijn om het contact te verbeteren, maar in de praktijk komt hier weinig van terecht.

Er is maar één journalist die dagelijks gebruik maakt van het publiek voor zijn werk. De rest van de journalisten komt vrijwel alleen in contact met het publiek als ze gericht op zoek zijn naar bijvoorbeeld ooggetuigen. Journalisten geven aan dat ze graag feedback van het publiek willen maar dit eigenlijk niet krijgen, ook niet via Twitter. Volgens journalisten denkt het publiek dat journalisten moeilijk benaderbaar zijn en niet gediend zijn van feedback. Van vakgenoten krijgen ze deze feedback wel. Een aantal journalisten vindt de reacties van het publiek onder bijvoorbeeld nieuwsberichten erg vervelend en storend. Vooral ook omdat dit vaak gepaard gaat met gescheld. Een enkeling vindt het dan ook totaal overbodig om met het publiek in contact te komen.

#### **4.4. Conclusie**

De ondervraagde journalisten vinden het belangrijk om mee te gaan met nieuwe ontwikkelingen in de journalistiek. Zodoende hechten zij waarde aan de gebruikmaking van nieuwe media en maken zij hier dus zelf ook gebruik van. Zij geven aan dat veel collega-journalisten dit echter niet doen. De eerste deelvraag, die betrekking heeft op het feitelijk gebruik van Twitter en nieuwe media, kan nu beantwoord worden. De meeste ondervraagde journalisten gebruiken Twitter meerdere malen per dag, en meer dan andere toepassingen van web 2.0. Naast Twitter heeft een groot deel van de respondenten een blog en staat een groot deel geregistreerd op LinkedIn. Van deze sociaal zakelijke netwerksite wordt echter maar weinig gebruik gemaakt. Andere sociale netwerksites worden vrijwel niet gebruikt, of worden niet werk gerelateerd gebruikt. Dit in tegenstelling tot de burgerjournalisten, die hier juist wel veel mee doen. Nieuwe media worden als handig beschouwd, aangezien informatie nu via veel kanalen verkregen kan worden. Bovendien kan men gemakkelijk in contact komen met anderen. De respondenten vinden dat door de komst van nieuwe media democratisering van de journalistiek optreedt. Volgens hen is de journalistiek voor niet-professionele journalisten namelijk toegankelijker geworden, omdat die hier zelf bijdragen aan kunnen leveren. Sommige ondervraagde journalisten vinden gebruik van de kennis van deze niet-professionele journalisten moet worden gemaakt. Anderen zijn het hier totaal niet mee eens of geven aan reacties van het publiek, op bijvoorbeeld nieuwssites, vervelend te vinden. Dit komt voornamelijk omdat de reactiecultuur op deze nieuwssites, en ook op die van blogs, vaak anoniem is. Op Twitter is dit niet het geval en dit wordt als een van de positieve aspecten van het microblog gezien.

Respondenten geven aan dat Twitter handig is door de real-time communicatie, de hoge mate van interactiviteit, de relevante informatie die voorbijkomt en de sociale controle. Een deel van de respondenten beschouwt Twitter als een hype, maar het merendeel denkt echter dat Twitter in de toekomst zal blijven bestaan, al is dit wellicht in een andere vorm.

De tweede deelvraag heeft betrekking op de functies van Twitter. Deze functies kunnen worden onderverdeeld in een sociale functie, een informatieve functie en de functie om in contact met publiek te komen. Qua sociale functie is het opvallend dat de respondenten allemaal vooral in contact komen met gelijkgestemden, oftewel vakgenoten. Zodoende komen ze gemakkelijk aan contacten waar ze naar op zoek zijn en bovendien worden contacten gegenereerd die (in)direct leiden tot werkopdrachten. De mate van interactiviteit is hierbij hoog bij de professionele journalisten. Dit in tegenstelling tot de burgerjournalisten, waarbij de mate van interactiviteit laag is. Zij maken kennelijk geen deel uit van een hecht netwerk van journalisten die elkaar onderling informatie doorspelen. De journalisten helpen elkaar constant aan informatie die deels onzinnig is maar ook deels informatief. Het journalistieke netwerk op Twitter kan zodoende als erg sociaal worden beschouwd, en van concurrentie lijkt geen sprake te zijn.

Dit brengt ons bij de informatieve functie van Twitter. Hierbij komt naar voren dat de informatie die van Twitter gehaald en geplaatst wordt, bij de journalisten in het verlengde ligt van hun werkveld, de journalistiek dus. Journalisten worden, ondermeer via links, gewezen op nieuwswaardige gebeurtenissen. Volgens de ondervraagde journalisten loopt informatie op Twitter voor op het reguliere nieuws. Zo zijn er meerdere voorbeelden te noemen van gebeurtenissen die eerst op Twitter gemeld werden, en daarna pas gepubliceerd werden. Bovendien geven de respondenten aan dat nieuws via Twitter enorm snel verspreid wordt. Dit komt mede door de retweets, die het bereik van de berichten vergroten. Daarnaast leidt informatie op Twitter tot ideeën voor artikelen of items. Zodoende genereert het informatieproces, net zoals eerder naar voren kwam bij de sociale contacten, op Twitter werk voor de professionele journalisten. De ondervraagde journalisten geven aan dat gebeurtenissen via Twitter van meerdere kanten worden belicht doordat er verwezen wordt naar alle kanalen die informeren over de betreffende gebeurtenis. Hier kunnen de journalisten handig gebruik van maken.

Bij de laatste functie, het in contact komen met publiek, komen wat tegenstrijdigheden naar voren. Zo geven de journalisten aan dat ze graag in contact komen met publiek en dat er gebruik kan worden gemaakt van niet-professionele journalisten om nieuws te vergaren. Bovendien zouden de journalisten behoefte hebben aan feedback van het publiek. Echter, de respondenten volgen nagenoeg alleen gelijkgestemden en komen via Twitter vrijwel niet in contact met publiek. Slechts één journalist is hierbij uitzondering op de regel. Dit geldt ook voor LinkedIn en blogs. Bij blogs wordt weliswaar weleens gereageerd door publiek maar hier laten de respondenten zich negatief over uit, aangezien er veel gescheld voorbij komt. Dit wordt geweten aan de anonimiteit op internet. Journalisten krijgen via Twitter dus vrijwel geen reacties van mensen die zich in een ander segment bevinden dan zichzelf, al kan dit in theorie wel. De ondervraagde burgerjournalisten illustreren dit. Andersom gebeurt dit ook niet, behalve als gericht gezocht wordt naar bijvoorbeeld ooggetuigen van

een vliegramp. Zodoende kan gesteld worden dat journalisten via Twitter nauwelijks in contact komen met hun publiek.

## 5. Conclusie

In deze thesis is het fenomeen Twitter in het journalistieke werkveld onderzocht. Hierbij is getracht een antwoord te vinden op de centrale vraagstelling, die luidt: *Welke rol speelt Twitter binnen het werk van journalisten?* Er is een kwalitatieve interviewstudie gehouden met journalisten die Twitter intensief gebruiken. De interviews zijn gehouden met zeventien journalisten, onder wie drie burgerjournalisten. Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van de gefundeerde theoriebenadering. In dit hoofdstuk formuleer ik een antwoord op de centrale vraagstelling, waarna de resultaten gekoppeld worden aan de theorie.

### 5.1. Resultaten

De respondenten die centraal stonden tijdens dit onderzoek maken allemaal actief gebruik van Twitter. Bij velen staat het zelfs de hele dag aan. De respondenten zijn enthousiast over het medium omdat het snel is en doordat er sprake is van real-time communicatie, die erg toegankelijk is. Bovendien is de sociale context en controle volgens de respondenten groot. Informaliteit en interactiviteit zijn volgens hen twee belangrijke kenmerken van Twitter. Alhoewel sommige respondenten Twitter als een hype zien, is de meerderheid ervan overtuigd dat het in de toekomst gebruikt zal blijven worden, maar wellicht in een andere vorm.

De journalisten maken weinig gebruik van andere sociale netwerksites. Hoewel de meesten op LinkedIn staan geregistreerd, wordt hier niet veel meer mee gedaan dan het incidenteel updaten van het CV. De ondervraagde journalisten zijn ervan overtuigd dat het gebruik van nieuwe media van essentieel belang is voor een journalist. Ze verwijten hun collega's dat zij hier te weinig gebruik van maken. Veel respondenten maken eveneens actief gebruik van blogs: de meesten schrijven over zaken uit hun werkveld en een aantal schrijven puur uit plezier. De blogs worden volgens de respondenten voornamelijk gelezen door gelijkgestemden. In het geval van de journalisten zijn dit, volgens hen, andere journalisten of mensen die werkzaam zijn in de media- of communicatiebranche. Het gegeven dat blogs van zowel journalisten als burgerjournalisten vooral worden gelezen door gelijkgestemden, oftewel mensen uit de directe (werk)omgeving, is opvallend. Dit gegeven geldt namelijk ook voor de volgers van respondenten op Twitter. Hierbij is het zo dat de journalisten voornamelijk andere journalisten of mensen uit de media- en communicatiebranche volgen en ook door hen gevolgd worden. Volgens de respondenten is het van belang om de juiste mensen te volgen op Twitter, om zodoende de juiste contacten op te doen en relevante informatie te kunnen verkrijgen.

Het volgen van de juiste – gelijkgestemde - mensen op Twitter is volgens de ondervraagde journalisten belangrijk. De rol van Twitter in het werk van journalisten komt zodoende grotendeels



tot uiting in de sociale functie, waarbij de respondenten op Twitter in contact kunnen komen met andere journalisten. De ondervraagde journalisten geven aan via Twitter zeer gemakkelijk met relevante mensen in contact te komen en ook gemakkelijk aan contacten te kunnen komen, op het moment dat deze nodig zijn. Als een journalist op Twitter – dus in het openbaar - vraagt of iemand een bepaald persoon kent, zijn er altijd wel andere twitteraars die hem van de betreffende contactgegevens kunnen voorzien. De mate van interactie en sociale controle op Twitter is volgens de journalisten erg hoog. Door de sociale contacten op Twitter komen de ondervraagde journalisten (in)direct aan werkopdrachten of aan echte, offline contacten.

Naast de sociale functie, waarbij journalisten met andere journalisten in contact komen, is de rol van Twitter voor hen bovendien informatief. In de hedendaagse maatschappij, waarbij snelheid en kwantiteit kernwoorden zijn geworden in de media, lijken journalisten het belangrijk te vinden om nieuw nieuws zo snel mogelijk te verkrijgen. Op Twitter wordt nieuws volgens de respondenten razendsnel gepubliceerd. Traditionele media plaatsen hun laatste nieuwsberichten op Twitter en dit kan worden gevolgd door de gebruikers. Daarnaast houden twitteraars elkaar op de hoogte van alle ontwikkelingen bij belangrijke nieuwsgebeurtenissen. Zo zijn altijd wel enkele mensen ter plaatse bij bijvoorbeeld een ongeval. Zij registreren dit als nieuws en plaatsen het met hun mobiele telefoon op internet. Zodoende wordt het nieuws op Twitter belicht door zowel traditionele media als door mensen die ooggetuige waren. Hier maken de ondervraagde journalisten vervolgens gebruik van. Daarnaast is de zoekfunctie op Twitter volgens de ondervraagde journalisten bruikbaar omdat op die manier alle informatie betreffende een bepaald onderwerp in één overzicht verzameld wordt. Deze informatie bestaat tevens uit discussies met vakgenoten die over een bepaald onderwerp gevoerd worden. Bovendien verwijzen journalisten elkaar naar interessante artikelen op hun vakgebied. De retweets zijn hier volgens de journalisten uitermate handig voor, omdat het nieuws zo een veel groter bereik krijgt. Op die manier worden de journalisten op ideeën gebracht en genereert Twitter wederom (in)direct werk voor hen.

De sociale en de informatieve functie van Twitter doen vermoeden dat binnen het netwerk van de journalisten op Twitter geen concurrentie lijkt te bestaan, aangezien men elkaar aan contacten en aan informatie helpt, waar bovendien werk uit gehaald kan worden.

Twitter zou voor journalisten de functie kunnen hebben om in contact te komen met hun publiek. Ze geven zelf aan dat ze openstaan voor interactie met het publiek en behoefte hebben aan feedback. Echter, interactie tussen journalisten en publiek op Twitter kan als een mythe beschouwd worden aangezien dit vrijwel niet plaatsvindt. Journalisten erkennen dat dit contact er wel gemakkelijk zou kunnen zijn, maar geven desondanks aan dat hier in de praktijk vrijwel niets van terecht komt. Sommigen vinden dit ook totaal niet nodig omdat de gewone burger oninteressante informatie zou plaatsen, en anderen geven aan dat ze wel van plan waren deze contacten te krijgen

maar in de praktijk toch gelijkgestemden zijn gaan volgen. Ook geven de respondenten aan dat 'gewone' burgers vaak vervelende reacties geven op blogs of op nieuwssites. Er komt volgens hen veel gescheld voorbij en hier ergeren ze zich aan. Op Twitter gebeurt dit volgens hen echter niet, omdat het niet anoniem is en omdat de sociale controle groot is. Eén journalist maakt wel op Twitter, en bovendien ook op andere netwerken, regelmatig gebruik van de gewone burger. Hij geeft aan dat ooggetuigen altijd wel op bijvoorbeeld Twitter actief zijn en op deze manier kan hij hen benaderen en uitnodigen om in de uitzending te komen. Dit komt wellicht door het programma waarvoor hij werkt, wat verteld wordt vanuit het perspectief van de burger. Hij kan in ieder geval als uitzondering worden beschouwd. Enkele andere respondenten geven aan dat áls zich bijvoorbeeld een ramp voordoet, zoals de vliegcrash op Schiphol, dat ze dan eventueel wel gebruik maken van nieuws dat door de gewone burger op internet geplaatst is. Hier blijft het echter bij. Over het algemeen kan gesteld worden dat zij verder niet in contact komen met het publiek via Twitter, en dit ook niet echt willen.

Alhoewel de journalisten op Twitter dus vrijwel geen publiek volgen, wordt het contact met de burger weldegelijk als belangrijk beschouwd. Maar deze mening blijft theoretisch want het merendeel investeert er niet in. Er is bovendien wel een idee waarom contact met de burgers belangrijk zou kunnen zijn, aangezien beargumenteerd wordt dat journalisten weet moeten hebben van wat er speelt in de maatschappij en omdat dit een voorwaarde is voor een goede journalist. Maar aangezien Twitter momenteel ruim voldoende voorziet in de informatie en contacten die de journalisten verlangen, lijkt het niet nodig te zijn om hier ook nog gewone burgers aan toe te voegen.

Opvallend is dat het gebruik van Twitter door de professionele journalisten op bepaalde punten afwijkt van dat van de burgerjournalisten. Zo maken de burgerjournalisten, naast Twitter, veel actiever gebruik van sociale netwerksites als Hyves en Facebook en LinkedIn. Wel is het ook hierbij zo dat zij voornamelijk gevolgd worden door gelijkgestemden, namelijk mensen die zich bezighouden met politieke of maatschappelijke kwesties. Volgens de burgerjournalisten is de mate van interactiviteit op Twitter níet hoog, terwijl de professionele journalisten interactiviteit als één van de belangrijkste kenmerken van Twitter zien. Zodoende kan gesteld worden dat binnen het netwerk van professionele journalisten op Twitter een aantal unieke kenmerken gelden, die niet per definitie ook van toepassing zijn bij de burgerjournalisten. Blijkbaar wijken verschillende groepen mensen op Twitter van elkaar af en bestaan, in plaats van één grote, meerdere publieke ruimtes op Twitter, die voor een redelijk gefragmenteerd publiek zorgen. Dit maakt dat sommigen Twitter kunnen ervaren als zeer interactief, terwijl anderen het medium als geheel niet interactief kunnen beschouwen.

## 5.2. Discussie

Er bestaan bepaalde democratische idealen rondom de journalistiek. Zo fungeert de pers als open ruimte tussen staat en samenleving, waarbinnen het publieke debat plaats kan vinden. Er wordt regelmatig gesteld dat er een kloof bestaat tussen burgers, journalisten en politici. Journalisten zouden niet goed in staat zijn om het publieke debat gaande te houden. Twitter draagt in beperkte mate bij aan deze democratische functie van de journalistiek. Deze functie, die onder druk staat door maatschappelijke, technologische en economische ontwikkelingen, is van groot belang in de journalistiek (Bardoel en van Cuilenburg, 2003: 14; Pullitzer, 1904). Het publieke debat dat volgens Habermas (2006) onmisbaar is voor de democratie, lijkt niet gevoerd te worden op Twitter: in de interviews kwam deze functie in het geheel niet terug. Journalisten wordt daarnaast nogal eens verweten dat ze zichzelf buiten de samenleving plaatsen in plaats van er middenin. Via Twitter zou er, door contact met burgers, meer weet kunnen zijn van wat er leeft in de samenleving. Deze hypothese gaat echter niet op. Mensen uit een bepaalde beroepsgroep volgen vrijwel alleen maar andere mensen uit diezelfde groep en hierdoor lijkt er vooral een scheiding tussen journalisten en burgers op Twitter te zijn.

Alhoewel Twitter een uitermate geschikt platform lijkt voor journalisten en burgers om met elkaar in contact te komen wijst de praktijk uit dat hier vrijwel niets van terecht komt, enkele uitzonderingen daargelaten. Twitter kan voor journalisten echter als waardevolle toepassing worden beschouwd om nieuws te garen en om relevante contacten op te doen. Deze contacten bestaan echter voornamelijk uit mensen uit het eigen werkveld. Er is dus sprake van een gefragmenteerd publiek op Twitter. Dit komt overeen met de opvatting van Habermas (in Buijs, 2008) die stelt dat het publieke debat niet op internet kan plaatsvinden omdat het publiek daar versnipperd is in talloze deelpublieken die zich slechts met deelonderwerpen bezighouden. Dit lijkt op Twitter precies zo te zijn. De journalisten geven wel aan open te staan voor hun publiek en vinden feedback altijd bruikbaar, maar wijzen erop dat burgers zelf ook geen behoefte lijken te hebben aan het geven van feedback. Zodoende lijkt er sprake te zijn van een vicieuze cirkel aangezien zowel journalist als burger beide geen moeite lijken te gaan doen om met elkaar in debat te gaan.

Alhoewel journalisten en burgers via Twitter vrijwel niet met elkaar in contact komen, zijn er sinds de digitalisering, en met name sinds de komst van internet en web 2.0, veel informatie- en communicatiekanalen bij gekomen. Uit onderzoek van Pleijter, Hermans en Vergeer uit 2007 kwam al naar voren dat het merendeel van de journalisten gebruik maakt van internet tijdens werk. Dit wordt bevestigd door de respondenten, die het gebruik van internet en web 2.0 zeer belangrijk vinden. Twitter kan hierbij als handig hulpmiddel worden beschouwd omdat alle informatie en contacten die relevant zijn voor de journalisten hierop snel samenkomen. Zodoende kan er snel geschift worden in

relevante informatie en contacten en is lang zoeken niet meer nodig. Twitter faciliteert voor deze journalisten daarmee hun meer algemene werk.

Op Twitter is de mate van interactiviteit volgens de professionele journalisten erg hoog. Refererend aan McMillan (2002) is er sprake van mutual discourse, oftewel tweezijdige communicatie waarbij de ontvanger een groot aandeel heeft in het communicatieproces. De communicatie verloopt dus echter voornamelijk tussen mensen uit dezelfde beroepsgroep en dus niet tussen journalist en het publiek. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat het interactiviteitsniveau tussen journalisten en hun publiek erg laag is. Dit lijkt ook voor Twitter op te gaan. Dit is opmerkelijk omdat er op dit platform eigenlijk geen barrière hoeft te zijn voor journalisten en burgers om met elkaar in contact te treden. Deuze concludeert dat tweederde van de respondenten van zijn onderzoek wél gelooft in interactiviteit met het publiek. De geïnterviewde journalisten geven zelf ook toe dat via Twitter gemakkelijk interactiviteit met de burger kan zijn, maar dat dit gewoonweg niet gebeurt. Volgens Evers (2008) zouden journalisten zich niet voldoende verdiepen in wat er leeft bij de 'gewone' mensen. Dit gebeurt niet via Twitter en lijkt ook in de toekomst niet te gaan gebeuren.

Door de digitalisering hebben burgers nu zelf de mogelijkheid om nieuws te publiceren op internet. Dit doen zij voornamelijk op blogs of via filmpjes op Youtube. De journalistiek zou kunnen verbreden door middel van burgerjournalistiek. Bij Bowman en Willis (2003), die spreken over participatory journalism, staat samenwerking met het publiek centraal. Dit is exact wat incidenteel op Twitter gebeurt. Ook Jeff Jarvis (2006) ziet burgerjournalistiek niet als goede term. Hij pleit voor networked journalism. Dit lijkt op het principe van participatory journalism, maar het publiek wordt hier al betrokken bij het verhaal voordat het gepubliceerd is. Zoals eerder duidelijk werd, maken enkele journalisten op Twitter gebruik van hun publiek zodra zich er een belangrijke nieuwswaardige gebeurtenis voordoet. Participatory en networked journalism wordt via Twitter dus in de praktijk gebracht. Dit gebeurt echter nog slechts incidenteel, en er is ook geen aanleiding om te veronderstellen dat dat meer zal gaan gebeuren. Veel respondenten geven aan dat namelijk voornamelijk mensen uit de journalistiek en communicatiewereld actief zijn op Twitter, en denken dat de massa Twitter nooit zal omarmen.

Bardoel en van Cuilenburg (2003) gaven al aan dat er ook een actieve houding van de burger wordt verwacht om het publieke debat in stand te houden en de sociale cohesie te versterken. Zodoende kan nog bediscussieerd worden in hoeverre de journalistiek verantwoordelijk is voor het publieke debat. Burgers zouden bijvoorbeeld zelf journalisten kunnen toevoegen op Twitter, aangezien de journalisten aangeven vrijwel altijd te reageren en behoefte te hebben aan interactie met het publiek. Toch lijkt de democratisering van de journalistiek niet versterkt te worden via Twitter, aangezien journalisten en burgers beiden geen moeite doen om met elkaar in contact te komen. De eigen beroepsgroep spreekt blijkbaar toch het meest aan door de relevantie ervan op

sociaal en informatief niveau. Alhoewel Twitter niet leidt tot democratisering van de journalistiek, wordt het door journalisten wel als zeer handig beschouwd door de bruikbare sociale contacten die worden opgedaan en door de snelle informatie waar Twitter in voorziet. Toch lijkt Twitter niet meer te zijn dan een extra stuk gereedschap in de journalistieke gereedschapskist, die het bedrijven van journalistiek in deze tijden van toenemende communicatie- en informatievoorzieningen net even gemakkelijker en sneller maakt.

### **5.3. Verder onderzoek**

In dit onderzoek lag de focus op (burger)journalisten die Twitter actief gebruiken. Het zou daarom interessant zijn om deze groep te vergelijken met (burger)journalisten die Twitter niet gebruiken. Verkrijgen zij informatie en contacten minder snel doordat zij geen gebruik maken van Twitter, of bestaat er tussen deze groepen geen significant verschil? Een beperking van dit onderzoek is bovendien dat er slechts drie burgerjournalisten zijn geïnterviewd, die wellicht niet alle burgerjournalisten representeren. Aangezien de resultaten van deze groep verschilden van de groep professionele journalisten, zou het voor verder onderzoek relevant zijn om een grotere groep burgerjournalisten te onderzoeken, en deze groep zodoende te vergelijken met de professionele journalisten uit dit onderzoek. Bovendien kan vervolgonderzoek worden gedaan door te kijken welke rol Twitter speelt voor 'gewone' burgers. Aangezien de ondervraagde journalisten suggereren dat burgers weinig behoefte lijken te hebben interactie met journalisten, is het interessant om te achterhalen welke rol Twitter voor 'gewone' burgers speelt. Dit geldt tevens voor politici. Onderzoek naar Twitter ontbreekt immers in veel bredere zin. Op die manier zou er een vergelijking gemaakt kunnen worden tussen het gebruik van Twitter door journalisten, politici en burgers .

## 6. Literatuur

Aalberts, C. 2006. *Aantrekkelijke politiek. Jongeren en popularisering van politiek*. Apeldoorn: Het Spinhuis.

Bardoel, J. & Deuze, M. 2001. Network journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review* 23 (2): 91-103.

Bardoel, J., Vos, C., Vree, F. van & Wijfjes, H. 2002. *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Bardoel, J. 2003. *Macht zonder verantwoordelijkheid? Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.

Bardoel, J. & van Cuilenburg,, J. 2003. *Communicatiebeleid en communicatiemarkt: over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Borgdorff, M. 9 mei 2003. De straat op, met dank aan Fortuyn. *Trouw*: 1.

Bowman, S. & Willis, C., 2003. *We Media. How audiences are shaping the future of online news*. Reston: The Media Center at the American Press Institute.

Boyd, D. M., & Ellison, N. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

Buijs, K. 2008. *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

CBS. 2009. *Allochtonen en autochtonen per 1 januari, 2009-2050*  
URL: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71875NED&D1=1-7&D2=0&D3=0&D4=a&VW=T>  
Geraadpleegd 25-7-2009.

CBS. 2009. *ICT gebruik van huishoudens naar persoonskenmerken*.  
URL: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=3-4,11-17&D2=0-10&D3=a&HD=080424-1708&HDR=T&STB=G1,G2>  
Geraadpleegd 21-2-2009.

Chung, D. 2007. Profits and perils: online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. *Convergence* 13 (1): 43-61.

Costera Meijer, I. 2006. *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.

Deuze, M. 2002. *Journalists in the Netherlands. An analysis of the people, the issues and the (inter-) national environment*. Amsterdam: Aksant.

Deuze, M. 2004. *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.

Deuze, M. 2008. The professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 7 (2008), 103-117.

Dijk, J. van. 2001. *De netwerkmaatschappij. Sociale aspecten van nieuwe media*. Alphen a/d Rijn: Samsom.

Domingo, D. 2008. Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol.13: 608-704.

Drok, N. 2007. *De toekomst van de journalistiek*. Amsterdam: Boom.

Evers, H. 2008. Contouren van een interculturele journalistiek. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*. Vol 38 (1): 35-47.

Habermas, 1991. *The structural transformation of the public sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Habermas. 2006. Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? *Communication Theory* 16 (2006) 411–426.

Hyped. 2009. *Hyves schiet door 9 miljoen leden*.

URL: [http://www.hyped.nl/details/20090719\\_hyves\\_door\\_9\\_miljoen\\_leden\\_en\\_500000\\_krabbels](http://www.hyped.nl/details/20090719_hyves_door_9_miljoen_leden_en_500000_krabbels)  
Geraadpleegd 24-7-2009.

Jacobson, D. 2009. *Verhagen 2.0. De rol van Twitter in het contact met Maxime Verhagen en zijn achterban*. Erasmus Universiteit Rotterdam.

Jarvis, J. 2006. *Networked journalism*.

URL: <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>  
Geraadpleegd 3-7-2009.

Jenkins, H. & Thorburn, D. 2004. *Democracy and New Media*. Cambridge, USA: The MIT Press.

Keen, A. 2007. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Doubleday/ Currency.

Kenney, K., Gorelik, A., & Mwangi, S. 2000. Interactive Features of Online Newspapers. *First Monday*.

URL: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/720/629>  
Geraadpleegd 16-5-2009.

McMillan, S. 2002. A four-part model of cyber-interactivity. *New media & Society*. London: Thousand Oaks, CA and New Delhi. Vol 4 (2): 271–291.

Mirck, J. 2009. 'Twitter is groter dan mensen denken'. *Emerce*.

URL: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2870644>  
Geraadpleegd 16-5-2009.

Nip, J. 2009.

URL: <http://twitter.com/nipp>  
Geraadpleegd 25-2-2009.

O'Reilly, T. 2005. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>  
Geraadpleegd 1-12-2008.

Overdiek, T. 2009. Twitter en de NOS, de Notitie. *NOS Weblogs*.  
URL: <http://weblogs.nos.nl/hoofredactie/2009/07/10/twitter-en-de-nos-de-notitie/>  
Geraadpleegd 12/7/2009.

Parool, Het. 2009. *Twitter is even de rampzender*. 26-2-2009.  
URL: <http://www.parool.nl/parool/nl/38/MEDIA/article/detail/185863/2009/02/26/Twitter-is-even-de-rampzender.dhtml>.

Pleijter, A., Hermans, L. en Vergeer, M. 2007. *De opmars van online nieuwsgaring. Een inventarisatie van veranderingen in internetgebruik in de Nederlandse journalistiek 2002-2006*. Nijmegen: Radboud Universiteit.

Pullitzer, J. 1904. *The College of Journalism*. Iowa: North American Review .

Raad voor de Journalistiek. 2009  
URL: <http://www.iusmentis.com/maatschappij/juridisch/bloggen/journalisme/>  
Geraadpleegd 21-2-2009.

Rafaeli, S. 1988. 'Interactivity: From New Media to Communication', in R.P. Hawkins, J.M. Wiemann and S. Pingree (eds) *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*, pp. 110–34. Newbury Park, CA: Sage.

RTL Nieuws. 2009.  
URL:  
<http://www.rtl.nl/components/actueel/rtlnieuws/miMedia/2009/week18/Thu18.KIJKESCHOKKEND.xml>  
Geraadpleegd 9-6-2009

Singer, J. 2006. Stepping back from the gate: online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 83 (2): 265-280.

Schonfeld, E. 2009. Twitter Reaches 44.5 Million People Worldwide In June (comScore). *TechCrunch*.  
URL: <http://www.techcrunch.com/2009/08/03/twitter-reaches-445-million-people-worldwide-in-june-comscore/>  
Geraadpleegd 5-8-2009.

Schonfeld, E. 2009. Facebook Is Now the Fourth Largest Site In The World. *TechCrunch*.  
URL: <http://www.techcrunch.com/2009/08/04/facebook-is-now-the-fourth-largest-site-in-the-world/>  
Geraadpleegd 5-8-2009.

Surowiecki, J. 2005. *The wisdom of crowds*. Londen: The Random House Group.

Wurf, R. van der & Lauf. 2005. *Print and online newspapers in europe: A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Tapscott, D. & Williams, A. 2006: *Wikinomics. Hoe samenwerking door iedereen met iedereen alles verandert*. Amsterdam/Antwerpen: Business Contact.



Twitter. 2009

URL: <http://blog.twitter.com/2009/02/opportunity-knocks.html>

Geraadpleegd 20-9-2009.

Twittergids. 2009. *Twittergids Journalist top 100*

URL: <http://journalist.twittergids.nl/>

Geraadpleegd 25-2-2009.

Verbraeken, A. 2009. Journalisten ontdekken Twitter. *De Journalist*.

URL: <http://www.dejournalist.nl/achtergronden/bericht/journalisten-ontdekken-twitter/>

Geraadpleegd 26-2-2009.

Vasterman, P. 2004. *Mediahype*. Amsterdam: Aksant.

Vereijken, P. 2009. Crash laat zien dat we een wijze man nodig hebben in de Twitter-kroeg. *De Nieuwe Reporter*. 25-2-2009.

Verkade, T. 2009. Tweet: 'There is a crash!'. Twitter bij ramp veelvuldig als snelle nieuwsdienst gebruikt. *NRC Next*. 26-2-2009.

Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. 2006. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen a/d Rijn: Kluwer.