

Online journalistieke etiquette

Onderzoek naar gedragscodes voor social media in de stijlboeken van het

Algemeen Dagblad, de NOS en NRC

Masterscriptie Journalistiek en Nieuwe Media

(Opleiding Media Studies)

Door:	J.A. Hajema (s1731378)
Begeleider:	Prof.dr. J.C. de Jong
Tweede lezer:	Dr. J.P. Burger
ECTS:	20
Datum:	29-06-2017

*It takes 20 years to build a reputation
and five minutes to ruin it.*

~ Warren Buffet

Voorwoord

“Maart”, zei ik optimistisch. Maar toen kreeg ik min of meer uit het niets ineens een baan. De eerste vijf letters van deze zinnen komen overeen, maar verder zag mijn wereld er ineens volledig anders uit. Het hebben van een fulltimebaan nog voor je afstuderen, het is een luxeprobleem dat veel medestudenten uit de journalistieke wereld graag zouden hebben – maar het is nog steeds een probleem. Het resultaat? De einddatum van mijn scriptie werd niet maart, maar juni. Maar toch, het is zover.

Dit onderzoek is met name interessant voor nieuwsredacties die werken met gedragscodes voor social media en voor nieuwsredacties die overwegen gedragscodes voor social media te formuleren. De resultaten sluiten aan bij eerder onderzoek naar gedragscodes, in 2014 uitgevoerd door Opgenhaffen en Scheerlinck en in 2015 uitgevoerd door Opgenhaffen en d’Haenens. Zonder al te pretentius te willen zijn, ben ik van mening dat de conclusies van dit onderzoek bij kunnen dragen aan het opstellen van een betere gedragscode. Resulterende aanbevelingen en twistpunten zijn opgeschreven in bijlage 7.

Voordat het verslag van mijn onderzoek begint, wil ik op deze plek ten eerste Jaap de Jong, mijn scriptiebegeleider, bedanken voor zijn hulp én zijn geduld. Mijn dank gaat ook uit naar de journalisten die tijd hebben vrijgemaakt om deel te nemen aan mijn onderzoek. Zij zijn: Rennie Rijpma, Jaap van Zessen, Bonne Kerstens, Marcel Gelauff, Anouk Tijssen, Karina ter Horst, Xander van der Wulp, Stijn Bronzwaer, Anouk van Kampen, Lucas Brouwers en Annemarie Kas.

Het is goed om te weten dat ik in dit onderzoek ‘de journalist’ opvoer als een man. In lijn met de Code van de Journalistiek heb ik gekozen om op deze manier de leesbaarheid van de tekst te vergroten. Uiteraard kan een journalist net zo goed een vrouw zijn. Waar je constructies als ‘de journalist en zijn berichtgeving’ tegenkomt, wordt dus bedoeld ‘de journalist en zijn of haar berichtgeving’. Een logische uitzondering geldt natuurlijk voor passages waarin specifiek wordt verwezen naar een vrouwelijke journalist.

Ik wens u veel leesplezier met deze thesis.

Jorit Hajema

Amsterdam, 29 juni 2017

Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op de vraag wat de gedragscodes voor social media bij het *Algemeen Dagblad*, de NOS en het *NRC* zijn en wat journalisten van deze gedragscodes vinden. Waar op nieuwsredacties door onderling overleg een filter bestaat voor publicaties, geldt dit voor de directe, individuele social media niet. Zeker in het verleden was er onder journalisten veel onduidelijkheid over wat op social media is toegestaan en hierdoor werden soms uitspraken gedaan die imagoschade opleverden. Heldere gedragscodes kunnen dan de benodigde filter zijn. Mede om deze reden hebben nieuwsmedia in binnen en buitenland gedragscodes voor social media opgesteld. In twee studies zijn diverse buitenlandse gedragscodes en de meningen over gedragscodes geanalyseerd (Opgenhaffen & Scheerlinck, 2014; Opgenhaffen & D'Haenens, 2015), maar in Nederland nog niet.

De opgestelde gedragscodes ten spijt, uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat op sommige belangrijke onderwerpen nog steeds onduidelijkheid is. In eerste instantie zeggen journalisten dat zij niet zitten te wachten op gedragscodes voor social media, omdat common sense voldoende zou zijn. Maar de journalisten spreken elkaar vervolgens tegen; wat de een normaal gedrag op social media vindt, vindt de ander onwenselijk. De resultaten tonen aan dat het voor nieuwsorganisaties belangrijk is om te bepalen en vast te leggen welke social media zij zien als privédomein en welke social media als een openbaar (journalistiek) platform. Er is vooral onenigheid over de vraag of Facebook privé of openbaar is en daardoor ook over de vraag wat wenselijk gedrag is op Facebook. Op een gevoelig onderwerp als privacy zijn eveneens aanvullende gedragscodes nodig. Gedragscodes over het met foto, naam en toenaam citeren van mensen ontbreken, terwijl journalisten hierover sterk van mening verschillen. Tot slot kunnen pijnlijke fouten worden voorkomen door strengere regels op te stellen voor berichtgeving na aanslagen. Als er een fout wordt gemaakt, moet er bovendien ruimer worden gerectificeerd.

Uiteindelijk draaien gedragscodes om normering, uniformiteit en professionaliteit. Ze kunnen daarom bijdragen aan efficiënt en eenduidig werken op nieuwsredacties en bovendien aan het herstel van het vertrouwen in de journalistiek. Daarom is het afhouden van gedragscodes voor social media een gemiste kans.

Kernwoorden: social media, gedragscodes, persoonlijk gebruik, gatekeeping en transparantie.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Samenvatting	3
Lexicon	6
1. Inleiding.....	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Vraagstelling.....	9
1.3 Relevantie.....	10
1.4 Leeswijzer	11
2. Theoretisch kader: veranderende journalistieke waarden.....	13
2.1 Categorisering journalistieke codes	13
2.2 De oorsprong en verschillende fases van journalistieke codes.....	14
2.3 Nieuwe journalistieke waarden in stijlboeken	15
3. Methode.....	18
3.1 Opzet onderzoek	18
3.2 Inhoudsanalyse algemene journalistieke codes.....	18
3.3 Inhoudsanalyse stijlboeken <i>Algemeen Dagblad</i> , NOS en <i>NRC</i>	20
3.4 Interviews	22
3.4.1 Verantwoording respondenten	22
3.4.2 Verantwoording vragen.....	23
3.4.3 Transcriberen en coderen.....	23
4. Resultaten inhoudsanalyses.....	25
4.1 Resultaten inhoudsanalyse algemene journalistieke codes	25
4.1.1 Journalistieke codes over persoonlijk gebruik van social media.....	25
4.1.2 Journalistieke codes over gatekeeping op social media.....	28
4.1.3 Journalistieke codes over transparantie op social media.....	29
4.2 Overeenkomsten en verschillen in de stijlboeken van het <i>AD</i> , de NOS en het <i>NRC</i>	31
4.2.1 Stijlboeken over persoonlijk gebruik social media	31
4.2.2 Stijlboeken over gatekeeping op social media	34
4.2.3 Stijlboeken over transparantie op social media	36
5. Resultaten interviews.....	40
5.1 Journalisten over gedragscodes an sich	40
5.1.1 Kennis eigen codes	40
5.1.2 Naleven van en behoefte aan eigen gedragscodes	42
5.1.3 Regels algemene journalistieke codes.....	44
5.2 Journalisten over persoonlijk gebruik social media	46
5.2.1 Vermelden werkgever	46
5.2.2 Persoonlijke berichtgeving	47
5.2.3 Controversiële onderwerpen en politiek.....	49
5.2.4 Verschil social media	53

5.3	Journalisten over gatekeeping op social media.....	56
5.3.1	Verplichte aanwezigheid en interactie.....	56
5.3.2	Delen berichten.....	59
5.3.3	Zoekmiddel.....	61
5.3.4	Rechtstreekse bron	63
5.4	Journalisten over transparantie op social media.....	65
5.4.1	Kritiek op concurrenten	65
5.4.2	Kritiek op eigen medium	68
5.4.3	Scoops	71
5.4.4	Accuraatheid	74
6.	Conclusie.....	78
6.1	Conclusies over algemene journalistieke codes voor social media	78
6.2	Conclusies over eigen gedragscodes voor social media	79
6.2.1	Gedragscodes an sich.....	79
6.2.2	Persoonlijk gebruik.....	80
6.2.3	Gatekeeping	81
6.2.4	Transparantie	82
7.	Discussie.....	84
8.	Literatuurlijst.....	86
	Bijlage 1: Stijlboeken van het <i>AD</i> , de <i>NOS</i> en het <i>NRC</i>	90
	Bijlage 2: Codeerschema inhoudsanalyses.....	90
	Bijlage 3: Vragenlijst interviews	91
	Bijlage 4: Codeboom interviews.....	94
	Bijlage 5: Gecodeerde passage van de interviews	95
	Bijlage 6: Opnames en transcripties interviews	96
	Bijlage 7: Aanbevelingen	96

Lexicon

In dit onderkomen komen verschillende termen voor. Een aantal is, inclusief de betekenissen, hieronder opgenomen.

Bio	De profieltekst die staat weergeven op een socialmedia-account.
Code van Bordeaux	Als de Code van Bordeaux wordt genoemd, wordt bedoeld de versie uit 1986, tenzij anders vermeld.
Code voor de Journalistiek	Als de Code voor de Journalistiek wordt genoemd, wordt bedoeld de versie uit 2008, tenzij anders vermeld.
De Leidraad	Als de Leidraad wordt genoemd, wordt bedoeld de versie uit 2015, tenzij anders vermeld.
Journalist	‘De journalist’ is in dit onderzoek een man. Bijvoorbeeld in de zin ‘De journalist plaatst iets op <i>zijn</i> account’.
Share	Het delen van een bericht op social media.
Social media	Platform waarop gebruikers de inhoud vormen, zoals Facebook, Twitter en Instagram. Voor dit onderzoek is gekozen voor de gangbare, Engelse spelling.
Stijlboek AD	Met ‘stijlboek AD’ wordt bedoeld het ‘Stijlboek ADR Nieuwsmedia’, opgesteld in mei 2016.
Stijlboek NOS	Met ‘stijlboek NOS’ wordt bedoeld de bestanden ‘NOS gedragscode social media’ en ‘NOS Stijlboek NOSonline’, beide gedownload in de zomer van 2016.
Stijlboek NRC	Met ‘stijlboek NRC’ wordt bedoeld de NRC Code, opgesteld in het voorjaar van 2016 en opnieuw vormgegeven in het voorjaar van 2017.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De één is liefhebber van gecompliceerde zinnen en het gebruik van ‘dure’ woorden. De ander zal ditzelfde taalgebruik afdoen als koket of, beter gezegd, aanstellerij. En waar een columnist (online) voor reuring mag zorgen door op zijn tijd een knuppel in het hoenderhok te gooien, is dat voor een parlementair verslaggever uit den boze. Laatstgenoemde wordt geacht onpartijdig te zijn en met een dergelijke actie jaagt hij op zijn minst de Partij van de Dieren op de kast.

Smaken verschillen en hierover twisten is wel degelijk zinvol, maar het is ook tijdrovend. Om journalistieke columns en artikelen van verschillende auteurs begrijpelijk, aantrekkelijk en herkenbaar te maken, zal de gehanteerde stijl daarom tot een zekere hoogte hetzelfde moeten zijn. Hetzelfde geldt voor uitingen op social media. Om potentiële uitglijders te vermijden, moet een journalist weten in hoeverre hij zijn eigen mening mag laten horen, bijvoorbeeld op social media als Facebook en Twitter. Daarom hebben tal van media stijlboeken opgesteld, waarin ook verschillende gedragscodes zijn opgenomen. Deze moeten ervoor zorgen dat de redacteurs en eindredacteurs consequent te werk gaan, hun producties onderling consistent zijn en ze met activiteiten op social media niet zichzelf of de werkgever in diskrediet brengen.

Eind jaren '70 introduceerden verschillende Amerikaanse nieuwsorganisaties hun eerste stijlboeken (Fasold, 1987). Zo'n vijftien jaar later was *de Volkskrant* in Nederland in 1992 het eerste medium dat zijn stijlboek publiceerde, later volgden onder andere ook *Trouw* (1999), *Financieel Dagblad* (1999) en *NRC Handelsblad* (2000) (De Jong, 2016). Veel persbureaus hebben hun eigen stijlboek, zoals het in 1954 voor het eerst gepubliceerde Associated Press en het niet openbare ANP-Handboek. Ook andere beroepsgroepen hebben hun eigen stijlboeken, zoals het onder wetenschappers in Nederland vaak gehanteerde Publication Manual of the American Psychological Association (APA). Niet alleen heeft vrijwel elk zichzelf serieus nemend medium tegenwoordig een stijlboek, maar diverse media hebben door de jaren heen hun stijlboek ook meerdere keren herzien. Zo'n herziene uitgave moet dan beter aansluiten bij de veranderde samenleving en de daardoor veranderde doelgroep.

Cameron (1996) beschreef twee hoofddoelen van stijlboeken. Het eerste hoofddoel is dat journalisten allemaal correct, consistent, begrijpelijk en beknopt schrijven, oftewel hoe je in de ogen van het betreffende medium ‘goed’ schrijft. Waar het journalistieke doel is informatie over te brengen, moet taal immers niet afleiden van de inhoud. In de formulering van Cameron betekent

‘correct’ dat je de juiste grammatica en spelling volgt en ‘consistent’ dat in situaties waarin taal technisch meerdere opties correct zijn, de journalisten altijd voor hetzelfde woord kiezen. Denk bijvoorbeeld aan ‘je kan’ en ‘je kunt’, ‘blank’ en ‘wit’ en de lezer aanspreken met ‘je’ of ‘u’. ‘Begrijpelijk’ houdt in dat de tekst niet te ingewikkeld moet zijn, dus dat de inhoud voor iedereen helder is. En tot slot betekent ‘beknopt’ dat teksten niet onnodig lang moeten zijn, alleen al om de reden dat geprinte media een beperkte ruimte hebben. Het tweede hoofddoel is het vastleggen van de zogenoemde *institutional voice* van het medium, de identiteit van een bedrijf. Het doel hiervan is enerzijds dat de ‘voice’ (de stem, de stijl) van een individuele journalist ondergeschikt is aan die van het nieuwsmedium. Anderzijds kunnen nieuwsorganisaties met hun *institutional voice* zich onderscheiden van concurrenten. Door bijvoorbeeld te kiezen voor ‘je kan’ en door lezers aan te spreken met ‘je’, komt een medium veel gewoner over dan een concurrent die stevast ‘je kunt’ en ‘u’ zegt.

Een derde belangrijke functie van stijlboeken is zo transparant mogelijk verslag te doen. Dit wil zeggen dat een journalist open is over zijn werkwijze en verantwoording aflegt over gemaakt keuzes. Door een stijlboek, ook wel de huisstijl, openbaar te publiceren, kunnen lezers aan de hand van de vastgelegde gedragscodes bijvoorbeeld nagaan welke keuzes er bij het schrijven van een artikel worden gemaakt en waarom deze keuzes worden gemaakt. Onder dit soort gedragscodes vallen bijvoorbeeld regels als het recht op hoor en wederhoor, bronvermelding en de omgang met social media.

Deze openheid draagt bij aan de journalistieke transparantie. Aangezien journalistiek niet neutraal is, maar eerder een sociaal-construct (Broersma, 2010), is het belangrijk de werkwijze van de journalisten openbaar te maken. Broersma (2010) stelt dat journalisten vanuit ideologische nieuwscriteria gebeurtenissen selecteren en op een bepaalde manier formuleren, waardoor de door hen gecreëerde nieuwe werkelijkheid voor de lezer de realiteit wordt. De geselecteerde gebeurtenissen en uitspraken zijn niet uit zichzelf belangrijk. Ze worden belangrijk doordat ze zijn geselecteerd door journalisten die zich bevinden in een bepaalde cultuur en die gebruik maken van ideologisch bepaalde nieuwscriteria. Dit laatste wordt onderschreven door Cameron (1996), die stelt dat elke representatie in taal gekleurd is. Dit wil zeggen dat elke uitspraak door alle formuleringsopties die er zijn, altijd vanuit een bepaalde ideologie is gedaan.

Het onderzoek naar gedragscodes in stijlboeken staat in Nederland in de kinderschoenen, grote publicaties zijn er nog niet. Door verschillende studenten aan de Universiteit Leiden is wél onderzoek gedaan, bijvoorbeeld naar Twitter als middel om de transparantie van het nieuws te

vergroten (Verstegen, 2014) en de rol van socialmediarichtlijnen bij verschillende regionale omroepen (Jonkers, 2017). Uit buitenlands onderzoek blijkt dat diverse buitenlandse media reeds specifieke gedragscodes voor online en social media hebben opgesteld en dat de gedragscodes per medium verschillen (Bloom, Cleary, & North, 2015; Opgenhaffen & d’Haenens, 2015).

1.2 Vraagstelling

Journalisten lijken bewust keuzes te maken, zodat hun werk zo goed mogelijk aansluit op de wensen van de doelgroep. Alleen maken ook journalisten met eenzelfde doelgroep verschillende keuzes. Een mogelijke verklaring is een verschil in adviezen en voorschriften in stijlboeken enerzijds en anderzijds hoe nauwkeurig deze adviezen en voorschriften door journalisten worden opgevolgd. Om uit te zoeken waarom journalisten verschillende keuzes maken, richt dit onderzoek zich op de vraag in hoeverre gedragscodes in stijlboeken van vooraanstaande Nederlandse nieuwsmedia verschillen en overeenkomen. Vanwege beperkte tijd en middelen richt dit onderzoek zich hiervoor op het *Algemeen Dagblad*, de NOS, en NRC¹. Daarbij is speciale aandacht voor de lemma’s over social media. Daarnaast wordt onderzocht wat journalisten van gedragscodes voor social media vinden. Sporen de mediabedrijven hun medewerkers aan om social media te gebruiken? Welk gedrag op social media vinden medewerkers van deze mediabedrijven wenselijk en welk gedrag juist niet? En wat vinden journalisten van de stijlboeken van de adviezen en voorschriften?

Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Wat zijn de gedragscodes voor social media in de stijlboeken van het Algemeen Dagblad, de NOS en het NRC en wat vinden journalisten van het Algemeen Dagblad, de NOS en het NRC van deze gedragscodes?

De gedragscodes

Onder gedragscodes worden in dit onderzoek alle opmerkingen, adviezen, richtlijnen en regels gerekend die in de stijlboeken voorkomen. Voorbeelden zijn bijvoorbeeld lemma’s over of een journalist op Twitter zomaar iedereen mag volgen of retweeten, bijvoorbeeld bij controversiële personen of uitspraken. Andere lemma’s zouden betrekking kunnen hebben op het werkproces. Wat

¹ Het onderscheid tussen *NRC Handelsblad* en *nrc.next* is veel minder groot dan voorheen, een aanzienlijk aantal van de publicaties verschijnt in beide kranten. NRC-journalisten schrijven ook voor beide media en online is er nauwelijks onderscheid meer. In dit onderzoek staat *NRC* daarom voor de gehele organisatie.

dient een journalist te vermelden en wat juist niet? Mag een journalist zijn persoonlijke mening uiten en over zaken buiten zijn werkveld berichten? En mag een journalist social media als bron gebruiken?

De stijlboeken van het AD, de NOS en het NRC

De te onderzoeken stijlboeken in dit onderzoek zijn de naslagwerken van het AD, de NOS en het NRC. Op verzoek van de nieuwsorganisaties zijn in dit onderzoek enkel de gedeeltes gebruikt waaruit openlijk mag worden geciteerd. Het NRC heeft bijvoorbeeld intern aanvullende richtlijnen opgesteld, maar deze zijn dus niet opgenomen in dit onderzoek. Ook eerdere versies van deze gedragscodes zijn niet meegenomen.

1.3 Relevantie

Journalistiek en social media zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Niet alleen worden social media veelvuldig ingezet om journalistieke producties te verspreiden, social media zijn ook zeer geschikt om te laten zien hoe je als journalist werkt en om verantwoording af te leggen bij eventuele kritiek. Social media kunnen ook een vruchtbare bron van informatie zijn, maar uit Brits onderzoek blijkt dat journalisten zich vooral zorgen maken over online privacy en de onbetrouwbaarheid van online informatie (Cision, 2012). Journalisten van traditionele media zijn bezorgder over deze gevaren en over het effect van social media dan hun online collega's (Opgenhaffen & Scheerlinck, 2014). Mede hierom is het interessant te onderzoeken wat de voorgeschreven regels voor social media zijn en wat de individuele journalisten van deze regels vinden.

Daarnaast zijn gedragscodes een soort gestolde moraal. Als de gedragscodes worden opgeschreven, lopen ze vaak iets achter de feiten aan. Waarden en normen kunnen immers na publicatie zijn veranderd, zeker als een publicatie van enkele jaren geleden is. In dat kader zijn gedragscodes interessant. Welk medium doet wat op welke manier, wat is belangrijk en wat ontbreekt er?

Dit onderzoek kan inzicht bieden voor journalisten, hun managers en mediawetenschappers, zodat zij beter begrijpen wat de rol van social media voor journalisten kan zijn en hoe gedragscodes voor het gebruik van deze media het beste kunnen worden opgesteld. Met goede gedragscodes kunnen redacties vervolgens efficiënter en eenduidiger te werk gaan. Goede gedragscodes kunnen bovendien handvatten bieden, zodat online blunders kunnen worden voorkomen. Voorbeelden van journalisten die zulke online blunders maakten zijn CNN-reporter Roland Martin en adjunct-hoofdredacteur van het RTL Nieuws Pieter Klein. Martin plaatste tijdens de Super Bowl een homofobe

tweet die hem zijn baan kostte. Klein op zijn beurt linkte op Twitter ten onrechte een foto van de aanslag op Charlie Hebdo aan de aanslagen in Parijs van november 2015 – noem het nepnieuws avant la lettre. En ook na de recente aanslagen in Manchester waren er tal van nepberichten met duizenden shares of retweets in omloop, die onder andere ook werden gedeeld door de Britse *Daily Express* en *Daily Mail*. De kans dat zulke fouten worden gemaakt zal kleiner zijn als journalisten werken volgens duidelijke gedragscodes, die bijvoorbeeld voorschrijven dat rond aanslagen enkel eigen ‘eerstelijns’ nieuws mag worden gedeeld.

Een ander voorbeeld van verschillende journalistieke mores was te zien tijdens de uitzending van *De Wereld Draait Door* op 6 april 2016, de uitzending waar onder andere het Oekraïne-referendum werd besproken. VARA-boegbeeld Matthijs van Nieuwkerk gaf zonder aarzelen aan vóór het associatieverdrag te hebben gestemd. Nieuwsuur-presentator Twan Huys wilde op zijn beurt wel kwijt dat hij had gestemd, maar hij vond ‘dat een journalist zijn mond moet houden over waar hij op stemt’. Huys vervolgde: “Ik presenteer vanavond een hele uitzending [over de uitslag]. Het is toch raar als mensen kijken en denken ‘Oh hij is van dat of dat kamp’.” Beide gerenommeerde journalisten hebben dus een totaal verschillende mening. Hun posities in het journalistieke veld zijn weliswaar niet gelijk, maar voor beiden geldt dat hun doen en laten van invloed kan zijn op het beeld dat de kijker heeft over respectievelijk de VARA en de NOS. Zowel in positieve als in negatieve zin.

Verder blijkt uit een rapport van het Reuters Institute for the Study of Journalism (2015) dat nieuws op social media als het minst betrouwbaar wordt gezien. Traditionele berichtgeving en ook reguliere online berichtgeving blijken betrouwbaarder te worden geacht. Aangezien consumenten zo weinig vertrouwen hebben in social media en social media en nieuwsorganisaties zo verbonden zijn, is het voor nieuwsorganisaties belangrijk hun betrouwbaarheid op deze platforms te vergroten. Dit onderzoek naar gedragscodes voor social media kan meer inzicht geven op de vraag of en zo ja op welke manier nieuwsorganisaties maatregelen hebben genomen om hun betrouwbaarheid op social media (zo veel mogelijk) te herstellen. Dergelijk onderzoek is wel uitgevoerd in België (Opgenhaffen & d’Haenens, 2015; Opgenhaffen & Scheerlinck, 2014), maar niet in Nederland.

1.4 Leeswijzer

Vanaf nu volgen vijf hoofdstukken waarin wordt getracht een antwoord te geven op de vraag wat de geadviseerde en voorgeschreven gedragsregels voor social media in de stijlboeken van het *AD*, de *NOS* en het *NRC* zijn en wat de betrokken journalisten van deze gedragsregels vinden.

In paragraaf 2.1 worden de verschillende typen journalistieke codes gecategoriseerd en in paragraaf 2.2 wordt het ontstaan en de ontwikkeling van journalistieke codes besproken. Het theoretisch kader van dit onderzoek eindigt met paragraaf 2.3, die gaat over de nieuwste journalistieke waarden in stijlboeken. Dit onderzoek borduurt onder andere voort op het werk van Van der Wurff en Schönbach. Zij schreven een vierdelig rapport over de vraag of een aparte ethische code voor online journalistiek wenselijk en haalbaar is. Ook de onderzoeken van Opgenhaffen en Scheerlinck (2014) en Opgenhaffen en d'Haenens (2015) veelvuldig aangehaald, aangezien deze twee onderzoeken de Belgische voorloper van het huidige onderzoek zijn. In hoofdstuk 3, de methode, wordt uiteengezet hoe de stijlboeken zijn onderzocht en hoe de interviews met de journalisten zijn gestructureerd. De uitvoering van de methode komt in de daaropvolgende twee hoofdstukken met resultaten. Hoofdstuk 6 bevat de conclusie van dit onderzoek en antwoord op de hoofdvraag. In hoofdstuk 6 worden ook de aanbevelingen aan nieuwsredacties geformuleerd, samen met aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader: veranderende journalistieke waarden

2.1 Categorisering journalistieke codes

Journalistieke codes zijn te categoriseren. Voor dit onderzoek is de volgende categorisering ontwikkeld²: ‘correctie-taaladviezen’, de ‘stijlcodes’, de ‘vormconventies’, de ‘definities’ en de voor dit onderzoek belangrijkste categorie ‘journalistieke normen’. Alle journalistieke codes tezamen zijn de *do's* en *don'ts* van de journalistiek.

Codes over spelling, interpunctie en grammatica horen in de categorie ‘correcte-taaladviezen’. Wat is goed en wat is fout. Schrijven we bijvoorbeeld *middeleeuwen* of *Middeleeuwen* en volgen we daarmee respectievelijk het Groene Boekje of het Witte Boekje. Codes over geografische benamingen en bijbehorende afgeleiden van deze benamingen – schrijven we *Leidenaren* of *Leidenars* – vallen ook onder deze noemer. De tweede categorie bestaat uit ‘stijlcodes’. Dit zijn gedragscodes die ervoor moeten zorgen dat een journalistieke productie aantrekkelijk is. Deze lemma's gaan over keuzes voor de verwoording van een journalist. Dit kan zijn op woordniveau, op zinsniveau en op tekstniveau. Hieronder vallen het niet onnodig gebruikmaken van ‘moeilijke’ woorden en jargon, het vermijden van zinnen met meerdere bijzinnen en de ‘oprolbaarheid’ van een tekst, zodat een eindredacteur indien nodig eenvoudig woorden kan schrappen. De derde categorie zijn ‘vormconventies’, waaronder de opmaak van de artikelen en technische zaken zoals de ‘achterkant’ van een website. Uiteraard kunnen deze codes verschillen voor journalistieke producties voor geprinte media en journalistieke producties die online verschijnen. De vierde categorie bestaat uit ‘definities’, zoals bijvoorbeeld bij juridisch taalgebruik. Wat is bijvoorbeeld een ‘vermeende’ dader en wat betekent n.t.b.? De laatste en tevens belangrijkste categorie voor dit onderzoek zijn codes omtrent ‘journalistieke normen’, zoals hoor en wederhoor, de bronvermelding en regels omtrent de omgang met social media. Uit het stijlboek van het *NRC* (december 2015):

“Journalistieke normen en waarden

De toegang tot een publicatiemiddel geeft de journalist een zekere macht over zijn gesprekspartners. Dat is een kwestie van vertrouwen. Met dat vertrouwen moeten journalisten zorgvuldig omspringen. De journalist kan de ene dag een minder goed artikel schrijven en de volgende dag een beter. Degene die in dat mindere stuk met naam en toenaam wordt genoemd, ondervindt daar hinder of zelfs schade van. In de omgang met bronnen en bij

² Met dank aan Freek van Vliet.

het schrijven over personen hanteert NRC Handelsblad een aantal regels die bedoeld zijn om onzorgvuldigheid te voorkomen. Dan gaat het zowel om regels voor het gebruik van bronnen (zie ook bij die categorie in dit Stijlboek), als om regels voor de professionele houding van de journalist, als om regels bij het schrijven.”

Om te kunnen beantwoorden wat de gedragscodes voor social media in de stijlboeken van het AD, de NOS en het NRC zijn, is het dus zaak eerst alle lemma's te vinden die bij de vijfde categorie horen. Idealiter worden social media in die lemma's expliciet genoemd, maar er kan eveneens worden gekeken naar algemeen geformuleerde gedragscodes die ook van toepassing zijn op social media.

2.2 De oorsprong en verschillende fases van journalistieke codes

Naast de vele stijlboeken die tegenwoordig zijn opgesteld, bestaan er sinds begin vorige eeuw ook algemene journalistieke codes. De eerste van deze codes werd opgesteld na de Eerste Wereldoorlog, in de Verenigde Staten en in Europa. Volgens Van der Wurff en Schönbach (2011) zijn deze codes een uitdrukking van de beginnende professionalisering van de journalistiek. Enerzijds moesten de codes de journalisten beschermen tegen hun werkgevers en de overheid (Braman, 1988; Van der Wurff & Schönbach, 2011), anderzijds moesten deze codes bijdragen aan het publieke vertrouwen in de pers (Cronin & McPherson, 1995). Deze eerste fase van journalistieke codes was dus vooral ter bevordering van de journalist.

Na de Tweede Wereldoorlog begon de tweede fase, waarin er vooral aandacht was voor de journalistieke ethiek (Van der Wurff & Schönbach, 2011). De focus lag hier, in tegenstelling tot de eerste fase, meer op de beoogde doelgroep. Er komt een omslag in het denken: media hebben verplichtingen aan de samenleving en het publiek heeft recht op adequate nieuwsvoorziening (McQuail, 2010). In deze tijd wordt ook de invloedrijke Code van Bordeaux opgesteld, bestaande uit de belangrijkste journalistieke principes van de *International Federation of Journalists* (Van der Wurff & Schönbach, 2011). Het in 1959 opgerichte Nederlandse Genootschap van Hoofdredacteuren sluit zich bij deze code aan, maar komt in die tijd niet tot een eigen journalistieke code.

Als reactie op het Watergateschandaal worden in de jaren '70 de bestaande codes aangevuld en uitgebreid (Van der Wurff & Schönbach, 2011). Deze codes zijn duidelijker en specifiek. Ook nu weer lukt het niet in Nederland een eigen journalistieke code op te stellen: de Verklaring Journalistieke Ethiek in Nederland krijgt onvoldoende steun van journalisten en faalt derhalve (Van der Wurff & Schönbach, 2011).

In de meest recente fase worden de algemene principes weer een stapje concreter, als gevolg van de voortgaande professionalisering van de beroepsgroep (Van der Wurff & Schönbach, 2011). Een van de door deze onderzoekers genoemde oorzaken is de opkomende berichtgeving op het internet. In 1995 slaagt het Genootschap van Hoofdredacteuren er eindelijk in een eigen journalistieke code te schrijven: de Gedragscode voor Nederlandse Journalisten. Dit is een soort beginselverklaring voor 'goede journalistiek'. In 2008 schreef het Genootschap met de Code voor de Journalistiek een nieuwe versie. Een andere belangrijke Nederlandse code voor journalisten is de in 2007 opgestelde Leidraad van de Raad voor de Journalistiek³. Aan de hand van de Leidraad bepaalt de Raad voor de Journalistiek wanneer sprake is van zorgvuldige journalistiek en wanneer niet. Dit doet de Raad na aanleiding van klachten. De Raad gaat uit van zelfregulering. Dit wil zeggen dat de Raad voor de Journalistiek wel een oordeel kan vellen, maar geen sancties oplegt.

Aangezien Van der Wurff en Schönbach (2011) de opkomende berichtgeving op het internet zien als een van de aanleidingen voor de vierde fase van journalistieke codes, is het van belang na te gaan wat de Code van Bordeaux, de Code voor de Journalistiek en het Leidraad zeggen over nieuwe media in het algemeen en social media in het bijzonder.

2.3 Nieuwe journalistieke waarden in stijlboeken

Van der Wurff en Schönbach (2010) interviewden zestig journalistieke experts. Uit deze interviews bleek dat de voorgeschreven journalistieke codes van de Code voor de Journalistiek, de Leidraad en de Code van Bordeaux nog niet alle waarden bevatten die moderne experts van belang achten. De wél genoemde klassieke waarden van zorgvuldigheid, waarheidsgetrouwheid, onafhankelijkheid en evenwichtigheid moeten worden aangevuld met de moderne normen van begrijpelijkheid en transparantie (Van der Wurff en Schönbach, 2010). Het is overigens opmerkelijk dat 'begrijpelijkheid' niet in deze toonaangevende codes staat, aangezien alles valt of staat met het begrip van een tekst.

Ook transparantie is dus een moderne norm, die volgens Van der Wurff en Schönbach (2010, pp 4) belangrijk is geworden doordat 'het publiek emancipeert en intelligenter, kritischer en wantrouwender wordt'. Derhalve eist het publiek vaker opheldering over het totstandkoming van de journalistieke berichtgeving. Ziomek (2005) definieert transparantie als een manier om de kennis van het publiek te vergroten en tegelijkertijd het publiek meer bij het journalistieke proces te betrekken en daarmee de journalistieke codes en waarden te verduidelijken.

³ De meest recente versie komt uit 2015.

Deze transparantie is wenselijk, aangezien het vertrouwen in de media al jaren afneemt (De Haan & Bardeel, 2011) en journalisten al met de opkomst van de eerste journalistieke codes sinds de Eerste Wereldoorlog maatregelen proberen te treffen om dit vertrouwen te herstellen (Van der Wurff & Schönbach, 2011). Met het oog op de opkomst van nieuwe en social media is er vooral veel te winnen op het gebied van transparantie. In tegenstelling tot de oude media zien journalisten op nieuwe en social media transparantie als vanzelfsprekender, omdat ze volgens Lasica (2005, aangehaald door Verstegen (2014)) met social media (meer) geloofwaardigheid bij het publiek kunnen creëren. Dit wordt onderschreven door Lasorsa, Lewis en Holton (2012) die stellen dat het journalistieke productieproces door social media transparanter kan worden. Drie zaken die volgens hen bijdragen aan de transparantie zijn bijvoorbeeld schrijven over je eigen leven, laten zien waar je informatie vandaan komt en de mogelijkheid tot directe interactie met lezers. Social media worden bovendien steeds vanzelfsprekender doordat berichten op social media ervoor zorgen dat meer mensen de nieuwssites van de journalisten weten te vinden (Opgenhaffen & Scheerlinck, 2014).

Het kan voor een journalistieke organisatie, kortom, belangrijk zijn dat haar journalisten actief zijn op social media als Facebook en Twitter. Daarbij komt dat er vanuit de samenleving meer behoefte lijkt te komen aan de individuele verantwoording van de journalist aan zijn publiek (Van der Wurff & Schönbach, 2011). Het actief volgen van specifieke journalisten, dat bijvoorbeeld extra wordt gesteund door platforms als De Correspondent en Blendle waarop je individuele auteurs kunt volgen, zal dit effect alleen maar vergroten.

Dat social media kunnen bijdragen aan de transparantie van het journalistiek proces wordt ook onderschreven door Meier (2009, aangehaald door Verstegen (2014)). Meier stelt dat iedere journalist op deze platforms zijn eigen ombudsman kan zijn. Van der Schrier (2014) concludeert in haar scriptie dat ombudspersonen, de waakhonden van de journalistieke stijl en de journalistieke gedragscodes, goed weten welke problemen er in het digitale mediaklimaat spelen. Ze stelt echter dat de ombudspersonen meer de interactie met hun lezers en volgers aan moeten gaan. Uit haar onderzoek, waarin ze vier ombudspersonen van *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *De Standaard* vergeleek⁴, bleek dat tussen 2010 en 2014 slechts één ombudsman actief de interactie met zijn volgers opzocht (Van der Schrier, 2014).

Dat social media door journalisten (en ombudspersonen) verschillend worden gebruikt, onderschrijft ook Verstegen (2014). Uit zijn interviews met diverse journalisten van NOS op 3 bleek

⁴ Bij *de Volkskrant* zijn twee ombudspersonen onderzocht.

zelfs dat journalisten van één mediaorganisatie verschillend denken over en verschillend handelen op social media. Verstegen stelt dan ook dat 'een duidelijk handboek nodig is om alle neuzen dezelfde kant op te laten wijzen'. Social media als Facebook en Twitter kunnen alleen dan zo effectief mogelijk worden ingezet om openheid in het journalistieke proces te geven en de journalistieke kwaliteit zodoende te waarborgen (Verstegen, 2014).

Er is veel onderzoek gedaan naar de manieren waarop journalisten social media inzetten, bijvoorbeeld als bron voor verhalen en plek voor onderzoek, als discussieplatform, als kanaal om 'breaking news' te verspreiden en als kanaal ter promotie van jezelf of jouw mediabedrijf (Bruns, 2012; Hermida, 2013; Lasorsa et al., 2012; Vis, 2013). Uit onderzoek van Noguera-Vivo (2013) blijkt dat journalisten in 5 procent van de tweets informatie van volgers vragen en nog eens 27 procent van de tweets zijn directe antwoorden, zogenoemde mentions, waaruit blijkt dat journalisten redelijk veel interactie hebben met hun volgers. Gezien de hogere hoeveelheid externe (naar andere media verwijzende) links ten opzichte van interne (naar het eigen medium verwijzende) links, zijn journalisten op Twitter open en transparant (Noguera-Vivo, 2013). In contrast met het journalistieke doel om objectiviteit na te streven, blijkt het dat journalisten op microblogs zoals Twitter ook hun eigen mening delen (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012).

Er lijkt dan ook meer ruimte voor subjectief taalgebruik te zijn, een tendens die volgens Vis (2011) terug te vinden is in de Nederlandse kranten. Lagerwerf, Schurink, en Oegema (2011) stellen dat subjectiviteit in de journalistiek vooral een kwestie is van stijl. Dat er meer ruimte is voor subjectief taalgebruik is in tegenstelling tot het gegeven dat social media zouden moeten bijdragen aan een transparanter en 'eerlijker' journalistiek proces. Kleur bekennen kan goed zijn, maar een gekleurde verslaggeving is per definitie in strijd met het streven naar objectieve, waarheidsgetrouwe journalistiek.

Opgenhaffen en d'Haenens (2015) stellen dat social media enorme kansen bieden voor de journalistiek, maar tegelijkertijd de algemene journalistieke waarden kunnen aantasten. Uit hun onderzoek bleek dat veel journalisten geen behoefte hebben aan gedragscodes voor social media. Common sense zou voldoende moeten zijn. De vraag is dan ook wat de gedragsregels in stijlboeken adviseren of voorschrijven op het gebied van social media en wat journalisten hiervan vinden. Denken zij dat social media kunnen bijdragen aan de transparantie van de journalisten? En vinden zij dat social media een betrouwbare bron (kunnen) zijn? En zijn zij zich ook bewust van de gevaren die op de loer liggen?

3. Methode

De methode van dit onderzoek is opgesplitst in drie elementen. Voordat een antwoord op de onderzoeksvraag wordt gezocht, zal aan de hand van de Code van Bordeaux, de Code voor de Journalistiek en de Leidraad worden nagegaan wat de algemene Nederlandse journalistieke normen en waarden met betrekking tot journalisten op social media zijn. De werkwijze hiervoor wordt uitgelegd uit in paragraaf 3.2. Paragraaf 3.3 en paragraaf 3.4 bestaan uit de opzet voor het beantwoorden van de geformuleerde onderzoeksvraag. Allereerst volgt in paragraaf 3.1 de opzet van dit onderzoek.

3.1 Opzet onderzoek

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag, is gekozen voor een combinatie van twee kwalitatieve methoden: inhoudsanalyses en diepte-interviews. Kwalitatieve methoden zijn voor dit onderzoek het meest geschikt, aangezien ik niet in cijfers maar in nuances en meningen ben geïnteresseerd (Evers, 2015). In paragraaf 3.2 wordt de inhoudsanalyse voor de Code van Bordeaux, de Code voor de Journalistiek en de Leidraad toegelicht. Vervolgens staat in paragraaf 3.3 eenzelfde toelichting voor de stijlboeken van het *AD*, de *NOS* en het *NRC*⁵. Naast wat is voorgeschreven richt dit onderzoek zich ook op de mening van journalisten. Daarom bestaat de tweede methode, uitgewerkt in paragraaf 3.4, uit semi-gestructureerde diepte-interviews. Er is gekozen voor deze diepte-interviews, omdat deze methode geschikt is om meningen en nuances te achterhalen (Rubin & Rubin, 2012).

In het buitenland is soortgelijk onderzoek eerder uitgevoerd (Opgenhaffen & Scheerlinck, 2014; Opgenhaffen & d'Haenens, 2015), maar een vergelijkend onderzoek naar Nederlandse media ontbreekt. Daarom is de keuze gemaakt de gedragscodes van vooraanstaande Nederlandse media te vergelijken, namelijk de gedragscodes van het *Algemeen Dagblad*, de *NOS* en het *NRC*. Hierover meer in paragraaf 3.3.

3.2 Inhoudsanalyse algemene journalistieke codes

Aangezien in Nederland de Code van Bordeaux, de Code voor de Journalistiek en de Leidraad belangrijke ethische codes zijn, zal allereerst worden onderzocht of deze drie codes instructies geven

⁵ Om de leesbaarheid en de begrijpelijkheid van dit onderzoek te vergroten, noem ik de werken waarin het *AD*, de *NOS* en *NRC Handelsblad* hun gedragscodes hebben vastgelegd, altijd 'het stijlboek'. De exacte benamingen zijn respectievelijk 'Stijlboek ADR Nieuwsmedia' (uit mei 2016), 'NOS gedragscode social media' (uit november 2010) én 'NOS Stijlboek NOSonline' (uit augustus 2014) en 'NRC Code' (uit december 2015).

over verantwoord handelen op internet in het algemeen en social media in het bijzonder. Voor dit onderzoek zijn in april 2017 de meest recente versies van de codes gedownload. Voor de Code van Bordeaux is dit de geamendeerde versie van 1986, voor de Code voor de Journalistiek de versie uit 2008 en voor de Leidraad de versie uit 2015.

De drie journalistieke codes zijn universeel geschreven. Dat wil zeggen dat de mores voor elke vorm van journalistiek gelden, dus zowel journalistiek van 'oude media', 'nieuwe media' en nog uit te vinden media. Ondanks dat de Code van Bordeaux dus ver voor de opkomst van social media in 1954 werd aangenomen, kunnen de meer algemene bepalingen ook voor journalistieke activiteiten op social media relevant zijn. Denk dan bijvoorbeeld aan bepalingen als hoor en wederhoor en de journalistieke plicht om de berichtgeving enkel te laten berusten op betrouwbare feiten. De Code voor de Journalistiek (2008) en de Leidraad (2015) zijn recenter, maar ook hier analyseer ik alle lemma's.

Om de journalistieke codes betrouwbaar en controleerbaar te onderzoeken, zal in dit onderzoek grotendeels de topiclijst van Opgenhaffen en d'Haenens (2015) worden gehanteerd. Deze topiclijst is opgesteld na een uitgebreide analyse van de stijlboeken van twaalf vooraanstaande nieuwsorganisaties, waaronder Reuters, ABC en het Mediahuis. Het in dit onderzoek gehanteerde codeerschema heeft dezelfde hoofdcategorieën als de topiclijst van Opgenhaffen en d'Haenens, namelijk: persoonlijk gebruik, gatekeeping en transparantie. Deze hoofdcategorieën zijn de *sensitizing concepts* (Blumer, 1954). Deze *sensitizing concepts* zijn paraplu termen waar bepaalde (sub)vragen of topics onder vallen. Deze concepten zijn van tevoren niet volledig afgebakend, zodat ook verwante informatie onder de paraplu van de hoofdcategorie kan worden geschaard. Een extra hoofdcategorie, over gedragscodes an sich, is later toegevoegd. Uitspraken die expliciet gaan over hoe gedragscodes (zouden moeten) zijn, horen bij deze categorie.

Om de hoofdcategorieën zo valide en betrouwbaar mogelijk te operationaliseren, zijn de subcategorieën en de topics van Opgenhaffen en d'Haenens (2015) grotendeels overgenomen. De hoofdcategorie 'persoonlijk gebruik' bestaat uit gedragscodes met betrekking tot het persoonlijk gebruik van social media. Deze categorie bestaat uit twee subcategorieën, namelijk regels die expliciet verwijzen naar iemands account en profiel, en regels die verwijzen naar de content die je plaatst. Onder de hoofdcategorie 'gatekeeping' vallen ook weer twee subcategorieën, te weten *sharing the stage* en *safeguarding sources*. Onder *sharing the stage* vallen ruwweg de regels die gaan over het aanmoedigen van interactie met het publiek. Onder *safeguarding sources* vallen regels die ervoor moeten zorgen dat journalisten zorgvuldig omgaan met (kwetsbare) mensen, met portretrecht en

auteursrecht. De laatste hoofdcategorie is ‘transparantie’. Hieronder vallen vier subcategorieën: transparantie, discretie, scoops en accuraatheid.

De topiclijst van Opgenhaffen en d’Haenens (2015) heeft in totaal 52 coderingen voor de hierboven beschreven categorieën van gedragscodes voor social media. Hun zesde topic is niet opgenomen in mijn codeerschema, omdat de overlap met hun eerste topic te groot is.⁶ Hun vierde topic, *mandatory mention of Twitter URL in profile*, is eveneens niet meegenomen, omdat het onzinnig is om in je eigen Twitterbio te verwijzen naar je eigen Twitteraccount. Verder is het vijfde door Opgenhaffen en d’Haenens geformuleerde topic⁷ algemener gemaakt: enkel een voorschrift voor het aangeven van je functie volstaat. Tot slot zijn eveneens de topics met specifieke betrekking tot Twitter algemener gemaakt, omdat dit onderzoek ook is gericht op gedragscodes voor Facebook en andere social media. Een voorbeeld van zo’n algemener gemaakt topic is topic 19. Het uiteindelijk gehanteerde codeerschema is terug te vinden in bijlage 2.

3.3 Inhoudsanalyse stijlboeken *Algemeen Dagblad*, *NOS* en *NRC*

Het startpunt van het vergelijkend onderzoek is een inhoudsanalyse op de te onderzoeken stijlboeken van het *AD*, de *NOS* en het *NRC* (zie: bijlage 1). Er is voor deze drie nieuwsaanbieders gekozen, omdat ze samen een diverse groep zijn. Het *AD* en het *NRC* zijn beide commercieel. Eerstgenoemde staat bekend als een ‘populaire krant’ (o.a. d’Haenens & Bink, 2006; Schaap & Pleijter, 2012) en heeft oplage van circa 370.000 (“Nationaal Onderzoek Multimedia Dashboard”, 2017). Laatstgenoemde staat bekend als een ‘kwaliteitskrant’ (o.a. Schaap & Pleijter, 2012; Schafraad, Wester, & Scheepers, 2009) en heeft een oplage van circa 145.000 (“Nationaal Onderzoek Multimedia Dashboard”, 2016). De *NOS* heeft als publieke omroep een bijzondere status in het medialandschap: zij hoeft geen winst te maken. De *NOS* dekt haar kosten voornamelijk met belastinggeld en deels met reclame-inkomsten. Voor het coderen van de drie stijlboeken is het in paragraaf 3.2 besproken codeerschema gebruikt (zie: bijlage 2).

⁶ Topic 1 en 6 zijn respectievelijk ‘*Compulsory notification to organization of a personal account*’ en ‘*List your employer and job in your profile*’.

⁷ Topic 5 is ‘*List your employer and job in your profile*’. Topic 1 gaat al over de werkgever, dus dat is voor topic 5 niet meer relevant.

Algemeen Dagblad

Naast dat deze drie media een diverse groep zijn, is er nog een aantal redenen om juist deze drie nieuwsorganisaties te analyseren. Het *AD* is een fusiekrant met een relatief nieuw stijlboek, dat in mei 2016 uitkwam. Daarnaast blijkt uit een vooranalyse dat het *AD*, in tegenstelling tot de NOS het *NRC*, geen specifieke afspraken voor social media heeft vastgelegd. Daarom is het interessant om te onderzoeken of de opvattingen over wenselijk gedrag op social media binnen deze organisatie uiteenlopen en of deze opvattingen anders zijn dan bij de NOS en het *NRC*. Over verschillen met de NOS en het *NRC* kunnen geen statistische uitspraken worden gedaan, gezien de kwalitatieve aard van dit onderzoek.

NOS

Het tweede te onderzoeken stijlboek is het stijlboek van de NOS, dat uit twee delen bestaat. Het eerste deel gaat specifiek over social media en komt uit november 2010, het tweede deel gaat over online journalistiek en komt uit augustus 2014). Er is gekozen voor de NOS omdat deze publieke omroep zich naar eigen zeggen tot doel heeft gesteld de primaire informatiebron te zijn op het gebied van nieuws, sport en evenementen. Met andere woorden: het bedrijf wil de belangrijkste nieuwsorganisatie zijn en is daarom een interessant onderzoeksobject. Daarbij is hun eigen journalistieke code gebaseerd op de Gedragscode voor Nederlandse Journalisten uit 1995 (de voorloper van de in dit onderzoek gehanteerde Code voor de Journalistiek) en de Leidraad uit 2007.

NRC

De keuze voor het stijlboek van het *NRC* bestaat uit twee redenen. Ten eerste wordt het stijlboek van het *NRC* regelmatig herzien, in dit onderzoek is de editie van het voorjaar van 2016 gebruikt. Deze versie heeft in het voorjaar van 2017 een nieuwe, meer toegankelijke vormgeving gekregen. Uit het feit dat het stijlboek regelmatig wordt herzien, blijkt dat het *NRC* waarde hecht aan het stijlboek. Van een (commercieel) bedrijf verwacht je immers dat het (enkel) aandacht steekt in zaken die het bedrijf belangrijk vindt. In het voorjaar van 2017 startte het *NRC* zelfs met een reclamecampagne om hun nieuwe stijlboek aan te prijzen (“NRC introduceert ‘De NRC Code’ voor kwaliteitsjournalistiek”, 2017). De tweede reden is dat specifiek de lemma’s over social media recent zijn vernieuwd. In de voorgaande editie, uit december 2015, schreef de krant nog het volgende: “Social media als Facebook, Hyves en Twitter zijn laagdrempelige, (semi-) openbare bronnen.” Dat deze pagina vernieuwing nodig had is evident. Het sociale netwerk Hyves ging in 2013 namelijk offline.

3.4 Interviews

De interviews moeten context bieden aan de gevonden resultaten van de inhoudsanalyses. In hoeverre komt de mening van de journalisten overeen met de voorgeschreven regels? En zijn er regels die van de journalisten achterwege mogen blijven? En niet onbelangrijk: zijn er volgens de journalisten nog regels die juist nog moeten worden toegevoegd aan de stijlboeken?

3.4.1 Verantwoording respondenten

In dit onderzoek is gepoogd per organisatie een diverse groep geïnterviewden samen te stellen. Het doel was bij elke organisatie iemand van de hoofdredactie te spreken of iemand die anderzijds betrokken was bij de totstandkoming van of verantwoordelijk is voor de handhaving van de gedragsregels. Daarnaast was er de wens bij elk medium een socialmediareducteur spreken, of iemand met een vergelijkbare functie. Uiteindelijk is er gesproken met de Social Media Analyst van het *AD*, een community manager van de NOS en een medewerker van de Audience Development Desk van het *NRC*. Tot slot zijn per organisatie één of twee redacteurs, verslaggevers of presentatoren geïnterviewd. Na enkele voorgesprekken per mail en per telefoon wilden de volgende personen meewerken:

- *Algemeen Dagblad*
 - Rennie Rijpma (chef online)
 - Jaap van Zessen (Social Media Analyst)
 - Bonne Kerstens (redacteur)
- NOS
 - Marcel Gelauff (hoofdredacteur)
 - Anouk Tijssen (community manager)
 - Karina ter Horst (chef NOSop3)
 - Xander van der Wulp (politiek verslaggever)
- *NRC*
 - Stijn Bronzwaer (adjunct-hoofdredacteur)
 - Anouk van Kampen (Audience Development Desk)
 - Lucas Brouwers (redacteur)
 - Annemarie Kas (politiek redacteur)

Meer interviews afnemen was in verband met de beperkte tijd en de beperkte omvang van dit onderzoek niet mogelijk. Bovendien voegden de laatste interviews weinig nieuwe informatie toe. Theoretische verzadiging (Strauss & Corbin, 1998) is dus benaderd. Dit wil zeggen dat de data uit extra interviews weinig nieuwe inzichten zou opleveren.

3.4.2 Verantwoording vragen

De interviews waren semigestructureerd. Naast de opgestelde vragenlijst (zie: bijlage 3) was er dus ruimte voor nabijgelegen onderwerpen en andere afdwalingen (Rubin & Rubin, 2012). Het interviewschema van Opgenhaffen en Scheerlink (2014) vormde de basis voor de vragenlijst. Aan de hand van de actualiteit zijn vragen aangepast, verwijderd of toegevoegd – bijvoorbeeld bij vraag 5a, 5b, en 5d. Andere vragen zijn aangepast of toegevoegd omdat het onderzoek van Opgenhaffen en Scheerlink (2014) enkel gericht was op Twitter, maar in dit onderzoek speelt ook Facebook een rol – zie bijvoorbeeld vraag 6b. Na het eerste interview zijn enkele spontane subvragen toegevoegd aan het interviewschema, waaronder vraag 5c. Dit is in lijn met de open en flexibele werkwijze van kwalitatief onderzoek (Evers, 2015).

De meeste interviews waren face-to-face in een rustige ruimte op de nieuwsredacties. Vanwege drukke agenda's is een aantal interviews om praktische redenen op een andere manier afgenomen. Het interview met Rennie Rijpma is op een rustige dinsdagmorgen afgenomen in de IJ-Kantine in Amsterdam. De interviews met Jaap van Zessen en Stijn Bronzwaer waren telefonisch. De omgevingsverschillen spelen geen rol in de resultaten van dit onderzoek; er zijn geen opmerkelijke verschillen geconstateerd en tijdens de gesprekken waren er geen noemenswaardige verstoringen. Alle interviews zijn tussen 3 november 2016 en 8 december 2016 afgenomen.

3.4.3 Transcriberen en coderen

In lijn met Opgenhaffen en Scheerlink (2014) zijn alle interviews getranscribeerd (zie: bijlage 6). De transcripties zijn gebruikt om achteraf betrouwbaar en controleerbaar de voorgeschreven gedragsregels te kunnen vergelijken met de meningen van de journalisten. De transcripties zijn volgens de Grounded Theory van Strauss en Corbin (1988) open en axiaal en gecodeerd. In eerste instantie is er open gecodeerd op de vier hoofdcategorieën van dit onderzoek: 'gedragscodes an sich', 'persoonlijk gebruik' van social media, 'gatekeeping' op social media en 'transparantie' op social media. De uiteindelijke codeboom staat in bijlage 4.

Tijdens het axiaal coderen zijn de subcategorieën opgesteld. Een aantal topics van Opgenhaffen en d'Haenens (2015) vallen onder meer dan één hoofdcategorie. Om dubbelingen te voorkomen is besloten kritiek op concurrenten en kritiek op het eigen medium enkel onder 'transparantie' te scharen. Het valt te beargumenteren dat deze twee subcategorieën bij 'persoonlijk gebruik' horen, maar ze horen meer bij 'transparantie'. In zekere zin is immers alles wat een persoon op zijn eigen socialmedia-account doet 'persoonlijk gebruik'. Transparantie is derhalve een rijkere codering. Het topic 'retweet of deel alleen berichten waarvan je de bron hebt gecontroleerd' zou bij 'gatekeeping' en bij 'transparantie' kunnen horen. Uiteindelijk paste de gecodeerde fragmenten beter onder de subcategorie 'accuraatheid', die valt onder 'transparantie'. Ook de subcategorie 'rectificatie' bleek prima te passen onder 'accuraatheid'. De subcategorie 'auteursrecht' is om dezelfde reden samengevoegd met 'rechtstreekse bron'. De oorspronkelijk onder de hoofdcategorie 'persoonlijk gebruik' vallende subcategorie 'verplichting om op social media te zitten' had een beperkt aantal coderingen. Deze fragmenten zijn samengevoegd met de subcategorie 'interactie', dat onder 'gatekeeping' valt. Alle gevonden subcategorieën en de gecodeerde fragmenten zijn terug te vinden in bijlage 4 en bijlage 5.

4. Resultaten inhoudsanalyses

De resultaten van dit onderzoek zijn in twee hoofdstukken gesplitst. In dit hoofdstuk worden achtereenvolgens de resultaten van de inhoudsanalyses op de drie algemene journalistieke codes en de resultaten van de inhoudsanalyses op de drie stijlboeken besproken. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van de interviews behandeld.

4.1 Resultaten inhoudsanalyse algemene journalistieke codes

De Code van Bordeaux (1986), de Code voor de Journalistiek (2008) en de Leidraad (2015) zeggen weinig over het gebruik van social media (zie: tabel 1, tabel 2 en tabel 3). Dit is niet verwonderlijk, aangezien deze drie codes universeel (niet-medium gebonden) zijn geschreven en veel topics in het gebruikte codeerschema zeer specifiek over social media gaan. Er is daarom nagegaan in hoeverre aan de hand van de algemeen geformuleerde gedragsvoorschriften van deze drie journalistieke codes toch nog uitspraken kunnen worden gedaan over wenselijk gedrag op social media.

4.1.1 Journalistieke codes over persoonlijk gebruik van social media

In tabel 1 staan de resultaten van de inhoudsanalyses op de drie journalistieke codes met betrekking tot het persoonlijk gebruik van social media. Aangezien de journalistieke codes voornamelijk in algemeenheden zijn geschreven, worden ter verduidelijking enkele passages uit de journalistieke codes uitgelicht.

Tabel 1: Gedragscodes persoonlijk gebruik

	Code van Bordeaux	De Code voor de Journalistiek	De Leidraad
Account			
1. Verplichte vermelding van werkgever.			
2. Op persoonlijke accounts verboden te vermelden dat je een journalist van een organisatie bent.			
3. Gebruik je eigen naam op social media.		✓	✓
4. Verplichting je functie te vermelden op je profiel.		✓	✓
5. Maak duidelijk of je posts op eigen naam of vanuit de organisatie zijn.			
6. Maak onderscheid tussen je persoonlijke en professionele account.			
7. Gebruik één account voor persoonlijke en professionele doeleinden.			
8. Plaats geen persoonlijke berichten op je professionele account.			
9. Een verbod op het gebruik van social media tijdens werkuren.			

10. Verander je privacy- en profielinstellingen.			
11. Houd je vriendengroep klein en beperkt.			
Content			
12. Blijf objectief als het gaat om politieke of maatschappelijke problemen.			
13. Pas op met het mengen van feiten en meningen.		✓	✓
14. Geef persoonlijke belangen aan indien van toepassing.		✓	
15. Geef geen meningen over controversiële onderwerpen.			
16. Breng de organisatie niet in diskrediet.			
17. Wees ervan bewust dat je de organisatie representeert.			
18. Verbod op het rechtstreeks retweeten (Twitter) of delen (Facebook) van berichten.			
19. Controleer de betrouwbaarheid van een bron voordat je iets post.	✓	✓	

Als het gaat over gedragscodes voor accounts, zijn de geformuleerde topics zo specifiek dat ze (logischerwijs) niet voorkomen in de drie journalistieke codes. De enige uitzondering geldt voor topic 3 en 4, die zowel in de Code voor de Journalistiek als de Leidraad worden genoemd, zij het niet met een rechtstreekse verwijzing naar iemands socialmediaprofiel. Beide codes schrijven namelijk voor dat een journalist in principe altijd onder eigen naam opereert en dat hij ook aangeeft dat hij een journalist is. Een uitzondering mag worden gemaakt als met een anonieme werkwijze een groot maatschappelijk belang is gediend:

“De journalist verzamelt, selecteert en publiceert het nieuws zonder zich te verschuilen achter een andere dan zijn eigen identiteit, tenzij met die werkwijze een groot maatschappelijk belang is gediend.” – Code voor de Journalistiek

“Journalisten maken zich als zodanig bekend aan potentiële gesprekspartners en zijn tegenover hen duidelijk over hun journalistieke bedoelingen. Ze doen dat ook wanneer zij niet-openbare ruimten betreden.” – Leidraad

Als het gaat over het mengen van feiten en meningen, zijn de Code voor de Journalistiek en het Leidraad duidelijk: dat mag niet. Alleen columnisten hebben meer speelruimte, aangezien in hun genre bijvoorbeeld overdrijving om je punt te maken is toegestaan. Een reguliere journalist moet volgens deze codes te allen tijde onderscheid maken tussen feiten en meningen:

“De journalist brengt in de berichtgeving een duidelijk onderscheid aan tussen feiten, beweringen en meningen.” – Code voor de Journalistiek

“In hun publicaties maken journalisten een duidelijk onderscheid tussen feiten, beweringen en meningen.” – Leidraad

Als een mening als een feit wordt gerapporteerd, is de berichtgeving minder waarheidsgetrouw. Zeker als een journalist zijn berichtgeving bewust probeert te sturen, is dit kwalijk. Om ervoor te zorgen dat berichtgeving zo onafhankelijk en objectief mogelijk is, stelt de Code voor de Journalistiek dat een journalist het altijd moet aangeven als hij een persoonlijk belang heeft:

“De journalist zal, indien hij gebonden is aan enige politieke partij, belangenvereniging of bedrijf anders dan de uitgever van zijn eigen medium, daarvan in zijn berichtgeving telkens rekenschap geven indien dat voor de beoordeling van het bericht relevant is.” – Code voor de Journalistiek

De in 1986 opgestelde Code van Bordeaux zegt alleen iets over topic 19, dat je als journalist altijd de betrouwbaarheid van een bron moet controleren voordat je iets post. De opstellers van de Code van Bordeaux hadden nooit kunnen voorzien dat een journalist iets op social media zou plaatsen, maar ook posts op social media (kunnen) vallen onder het algemeen geformuleerde woord ‘berichtgeving’. Ook de Code voor de Journalistiek schrijft deze regel voor:

“De journalist doet zijn berichtgeving alleen berusten op feiten waarvan hij de bron kent. Hij zal wezenlijke informatie niet achterwege laten en geen documenten vervalsen.” – Code van Bordeaux

“In zijn berichtgeving baseert de journalist zich alleen op zijn eigen waarneming of op bronnen die hem bekend zijn of die hij betrouwbaar acht. (...) De journalist controleert de feiten in zijn berichtgeving.” – Code voor de Journalistiek

4.1.2 Journalistieke codes over gatekeeping op social media

De algemeenheden van de drie journalistieke codes waren nog redelijk toepasbaar op het persoonlijke gebruik van social media door journalisten. Voorschriften met betrekking tot gatekeeping zijn schaarser (zie: tabel 2).

Tabel 2: Gedragscodes gatekeeping

	Code van Bordeaux	De Code voor de Journalistiek	De Leidraad
Sharing the stage			
20. Vergroot je netwerk met social media.			
21. Mogelijkheid om getuigen aan het woord te laten.			
22. Moedig je publiek aan om deel te nemen in het nieuwsproces.			
23. Aanmoediging om je als journalist te mengen in online discussies.			
24. Vermeld mensen die met het nieuws kwamen.			
25. Verwijder geen reacties van anderen, ook niet als je het niet met de reactie eens bent.			-
26. Verbod op het rechtstreeks retweeten (Twitter) of delen (Facebook) van berichten.			
27. Vermijd eindeloze discussies op social media.			
28. Retweet of deel alleen berichten waarvan je de bron hebt gecontroleerd.			
29. Retweet of deel nooit informatie van iemand van buiten de organisatie.			
Safeguarding sources (brongebruik)			
30. Geen privacy-schendingen.			
31. Gebruik geen foto's, tenzij de nieuwswaarde belangrijker is dan de privacy.		✓	
32. Ga respectvol om met mensen in kwetsbare posities, ernstig gewonden en overledenen.		✓	✓
33. Je mag enkel online informatie gebruiken na toestemming van de belanghebbende(n).			
34. Publiceer zonder expliciete toestemming geen foto's waar mensen herkenbaar opstaan.			
35. Respecteer auteursrechten.			

Geen van de drie journalistieke codes heeft een voorschrift opgenomen met betrekking tot *sharing the stage*. Sterker nog, de Leidraad spreekt een van de topics tegen: reacties met ernstige, onterechte beschuldigingen of met smaad mogen worden verwijderd. Over reguliere reacties die een journalist niet prettig zou kunnen vinden, bijvoorbeeld 'slecht stuk', wordt niets gezegd.

Als het gaat om *safeguarding sources* worden twee van de zes topics genoemd in de Code voor de Journalistiek, waarvan één ook voorkomt in de Leidraad. Deze twee codes stellen allebei dat

er voorzichtig moet worden omgesprongen met mensen in kwetsbare posities, die bijvoorbeeld na een ongeluk, ramp of aanslag in het nieuws komen:

“De journalist ontziet de privacy van slachtoffers, nabestaanden, patiënten maar ook van verdachten en daders door de algemene herkenbaarheid van betrokkenen in de berichtgeving te vermijden.” – Code voor de Journalistiek

“Bij het benaderen van slachtoffers van ongevallen en rampen en hun nabestaanden behoren journalisten rekening te houden met het recht van betrokkenen om met rust te worden gelaten.” – Leidraad

Ten tijde van aanslagen en andere gewelddadige delicten willen media weleens foto’s van betrokkenen van social media halen. Volgens de Code voor de Journalistiek is dit niet geoorloofd als de foto is geüpload in een (digitale) privé-situatie. Met andere woorden: iemand mag dan wel een foto van zichzelf als profielfoto hebben toegevoegd, dat geeft je niet het recht die foto elders te publiceren:

“De journalist publiceert geen tekst of foto’s en zendt geen audio-opnames of beelden uit die zijn gemaakt van personen in privé-situaties zonder toestemming van de betrokkene.” – Code voor de Journalistiek

4.1.3 Journalistieke codes over transparantie op social media

Voorschriften voor de laatste hoofdcategorie, transparantie, zijn ook weinig terug te vinden in de Code van Bordeaux, de Code voor de Journalistiek en de Leidraad. Voorschriften met betrekking tot discretie en scoops ontbreken zelfs volledig (zie: tabel 3)

Tabel 3: Gedragscodes transparantie

	Code van Bordeaux	De Code voor de Journalistiek	De Leidraad
Transparantie			
36. Wees transparant en helder.		✓	
37. Refereer naar besproken bronnen of naar eigen content.			✓
Discretie			
38. Verspreid geen vertrouwelijke informatie.			
39. Beledig geen mensen, bekritiseer collega’s of anderen niet.			

40. Bekritiseer je eigen organisatie nooit.			
41. Breng je collega's niet in gevaar.			
Scoops			
42. Live tweeten/posten is toegestaan.			
43. Post geen nieuws waarvan de nieuwsredactie nog niet van op de hoogte is.			
44. Publiceer geen 'brekend nieuws'.			
45. Breng de nieuwsredactie altijd op de hoogte van brekend nieuws.			
Accuraatheid			
46. Controleer altijd de betrouwbaarheid van een bron, voordat je post.			
47. Controleer online bronnen op dezelfde manier als offline bronnen.			
48. Rectificeer onjuiste berichtgeving.	✓	✓	✓
49. Retweet of deel alleen berichten na het controleren van de betrouwbaarheid.			

Het is opvallend dat de Code voor de Journalistiek liefst drie lemma's wijdt aan transparantie, terwijl de andere journalistieke codes hier niet of nauwelijks voorschriften voor hebben opgesteld. De Leidraad heeft wél een voorschrift voor brongebruik opgesteld:

"De journalist gaat zorgvuldig en integer te werk en geeft daarvan ook blijk in zijn berichtgeving door verantwoording af te leggen over zijn journalistieke methoden." – Code voor de Journalistiek

"De journalist controleert de feiten in zijn berichtgeving en maakt die feiten waar mogelijk controleerbaar." – Code voor de Journalistiek

"Bij het bewerken van nieuws, in tekst, geluid, beeld of combinaties daarvan (...) maakt de journalist duidelijk waaruit zijn bewerking bestond." – Code voor de Journalistiek

"In publicaties worden in beginsel de bronnen vermeld." – Leidraad

Over één ding zijn alle drie de journalistieke codes het eens: foutieve berichtgeving moet te allen tijden worden gerectificeerd. De Code van Bordeaux en de Code voor de Journalistiek gaan hierin het verst, zij verwachten dat de journalist zijn fout 'op royale wijze' zal rechtzetten. De Leidraad formuleert dit voorschrift op een mildere manier. 'Op passende wijze' is voldoende:

“Hij zal bereid zijn elke verstrekte informatie die schadelijk onnauwkeurig blijkt, op royale wijze recht te zetten.” – Code van Bordeaux

“De journalist van wie blijkt dat hij een onjuist bericht heeft gepubliceerd, zal een schadelijke onnauwkeurigheid, gevraagd of ongevraagd, op zo kort mogelijke termijn op royale wijze corrigeren.” – Code voor de Journalistiek

“Wanneer blijkt, dat een publicatie onjuistheden bevat dan wel verwijtbaar onvolledig is, moeten journalisten op passende wijze en zo snel mogelijk rectificeren.” – Leidraad

4.2 Overeenkomsten en verschillen in de stijlboeken van het *AD*, de *NOS* en het *NRC*

De gedragscodes voor social media die zijn vastgelegd in het stijlboek van het *AD*, de *NOS* en het *NRC* zijn niet heel uitgebreid (zie: tabel 4, 5 en 6). Liefst 27 topics van het onderzoek van Opgenhaffen en d’Haenens (2015) worden in niet één van de stijlboeken genoemd en 3 keer is het discutabel of een lemma aan een topic kan worden toegeschreven. Slechts 19 van de 49 topics zijn terug te vinden in de onderzochte stijlboeken *samen*. In het stijlboek van het *NRC* zijn de meeste topics terug te vinden. Dit stijlboek is dan ook het meest uitgebreid van de drie onderzochte stijlboeken.

4.2.1 Stijlboeken over persoonlijk gebruik social media

In het stijlboek van het *AD* zijn geen topics met betrekking tot het persoonlijk gebruik van social media opgenomen (zie: tabel 4). De verklaring hiervoor is dat deze topics zeer specifiek geformuleerd zijn en het *AD* geen specifieke regels voor social media heeft opgesteld. Voor de gedragsregels voor iemands persoonlijke account heeft ook de *NOS* geen expliciete regels opgesteld. Alleen het *NRC* heeft bij zowel de topics over iemands account als de topics over de content die iemand plaatst, enkele lemma’s opgenomen.

	AD	NOS	NRC
Account			
1. Verplichte vermelding van werkgever.			
2. Op persoonlijke accounts verboden te vermelden dat je een journalist van een organisatie bent.			
3. Gebruik je eigen naam op social media.			✓
4. Verplichting je functie te vermelden op je profiel.			✓

5. Maak duidelijk of je posts op eigen naam of vanuit de organisatie zijn.			
6. Maak onderscheid tussen je persoonlijke en professionele account.			
7. Gebruik één account voor persoonlijke en professionele doeleinden.			
8. Plaats geen persoonlijke berichten op je professionele account.			±
9. Een verbod op het gebruik van social media tijdens werkuren.			
10. Verander je privacy- en profielinstellingen.			
11. Houd je vriendengroep klein en beperkt.			
Content			
12. Blijf objectief als het gaat om politieke of maatschappelijke problemen.			
13. 13. Pas op met het mengen van feiten en meningen.			✓
14. Geef persoonlijke belangen aan indien van toepassing.			
15. Geef geen meningen over controversiële onderwerpen.			
16. Breng de organisatie niet in diskrediet.		✓	
17. Wees ervan bewust dat je de organisatie representeert.		✓	
18. Verbod op het rechtstreeks retweeten (Twitter) of delen (Facebook) van berichten.			
19. Controleer de betrouwbaarheid van een bron voordat je iets post.		✓	✓

Persoonlijk account

De eerste overeenkomst tussen het *AD*, de *NOS* en het *NRC* is dat alle drie de organisaties geen verplichting opleggen als het gaat om het in je bio vermelden van de werkgever. Een verbod op het vermelden van je functie en je werkgever, zoals voorheen bij *ABC Australia* (Oggenhaffen & Scheerlink, 2014) is eveneens niet opgenomen in de stijlboeken. Het *NRC* is het enige medium dat expliciet heeft vastgelegd dat redacteuren hun eigen naam gebruiken en hun functie in hun bio vermelden. Kanttekening is dat in specifieke gevallen onder pseudoniem mag worden meegekeken, maar deelnemen aan gesprekken mag alleen onder eigen naam:

“Luisteren en lezen op social media kan tot op zekere hoogte (dat wil zeggen zonder een complete valse identiteit te bouwen en exploiteren) onder pseudoniem. Actief deelnemen aan gesprekken of uitspraken ontlokken dient te gebeuren onder eigen naam.” – Stijlboek *NRC*

Topic 8, over een verbod persoonlijke berichten op je professionele account, wordt ten dele onderschreven in het stijlboek van het *NRC*. Niet zozeer vanuit het oogpunt dat het verwarrend kan zijn voor volgers of lezers, maar vanwege een ander gevaar:

“We zijn terughoudend met publiceren over privé-informatie (hobby’s, voorkeuren) op openbare social media. Het kan leiden tot vervelende situaties en kwetsbaar of zelfs chantabel maken.” – Stijlboek *NRC*

Persoonlijke content

In het stijlboek van het *AD* en van de *NOS* komt topic 13, ‘pas op met het mengen van feiten en meningen’, niet voor. Een meer algemene variant is wél opgenomen in het stijlboek van het *NRC*:

“Wij hanteren een scheiding tussen feiten en commentaar (...). In de berichtgeving staan feiten centraal (en de context daarvan in duiding en analyse), niet de mening of persoonlijke voorkeur van de auteur. In opinies gaat het om persoonlijke standpunten.” – Stijlboek *NRC*

Hoewel het aannemelijk is dat alle gedragsregels in de stijlboeken zijn opgesteld om alle neuzen dezelfde kant op te krijgen en eventuele blunders en imagoschade te voorkomen, heeft alleen de *NOS* expliciet gemaakt dat activiteiten op social media schadelijk kunnen zijn. De organisatie lijkt zich ervan bewust te zijn altijd onder een vergrootglas te liggen, aangezien ze onderdeel is van het publieke bestel:

“Ook al post je een bericht als privépersoon, door de buitenwereld wordt de mening van een *NOS*’er al heel snel als de mening van de *NOS* beschouwd. Vergelijk het met een *NOS*-collega die optreedt als gast in een tv-programma: die zit er nooit alleen namens zichzelf. Die beeldvorming blijkt in de praktijk lastig te corrigeren en kan een negatieve impact hebben op het imago van de *NOS* als neutrale, onbevooroordeelde nieuwsorganisatie. (...) *NOS*-medewerkers onthouden zich derhalve in alle media (inclusief social media) van mededelingen over en/of commentaar op interne *NOS*- en publieke omroep aangelegenheden, waarbij het niet uitmaakt of deze aangelegenheden bij het publiek reeds bekend zijn. Ook over zaken die in het publieke debat spelen en die een relatie hebben met de publieke omroep en/of de *NOS*, laten *NOS*-medewerkers zich niet in het openbaar uit.” – Stijlboek *NOS*

De laatste topic van tabel 4 gaat over het controleren van de betrouwbaarheid van een bron voordat je iets post. Met een beetje goede wil kun je de regel van het *NRC* ook onder dit topic scharen. Uit de formulering van de *NOS* kun je opmaken dat dit een ‘open deur lemma’ is. Het is een journalistieke basisprincipe, dat alleen het *AD* niet expliciet heeft gemaakt:

“Feitelijke informatie die niet ‘on the record’ is, staven wij zoveel mogelijk met een tweede of derde, schriftelijke of mondelinge bron.” – Stijlboek *NRC*

“Overbodig, maar voor de zekerheid toch genoemd, die snelheid mag natuurlijk nooit gaan boven de check en het op orde hebben van de feiten: Online ligt de journalistieke lat even hoog als bij al onze andere uitingen.” – Stijlboek *NOS*

4.2.2 Stijlboeken over gatekeeping op social media

Voor de hoofdcategorie ‘gatekeeping op social media’ heeft het *AD* voor het eerst enkele lemma’s opgenomen. Deze lemma’s zijn specifiek gericht op het beschermen en het respecteren van belanghebbenden.

Tabel 5: Gedragscodes gatekeeping

	AD	NOS	NRC
Sharing the stage			
20. Vergroot je netwerk met social media.			✓
21. Mogelijkheid om getuigen aan het woord te laten.			
22. Moedig je publiek aan om deel te nemen in het nieuwsproces.			✓
23. 24. Aanmoediging om je als journalist te mengen in online discussies.			
24. Vermeld mensen die met het nieuws kwamen.			±
25. 26. Verwijder geen reacties van anderen, ook niet als je het niet met de reactie eens bent.			
26. Verbod op het rechtstreeks retweeten (Twitter) of delen (Facebook) van berichten.			
27. Vermijd eindeloze discussies op social media.			
28. Retweet of deel alleen berichten waarvan je de bron hebt gecontroleerd.			
29. Retweet of deel nooit informatie van iemand van buiten de organisatie.			
Safeguarding sources			
30. Geen privacyschendingen.			
31. Gebruik geen foto’s, tenzij de nieuwswaarde belangrijker is dan de privacy.			

32. Ga respectvol om met mensen in kwetsbare posities, ernstig gewonden en overledenen.	✓		
33. Je mag enkel online informatie gebruiken na toestemming van de belanghebbende(n).	✓		
34. Publiceer zonder expliciete toestemming geen foto's waar mensen herkenbaar opstaan.	✓		
35. Respecteer auteursrechten.	✓		✓

Sharing the stage

Oopenhaffen en Scheerlink (2014) stelden dat social media enorme kansen bieden voor journalisten. Niet alleen op het gebied van transparantie (zie paragraaf 4.3), maar ook als het gaat om het betrekken van lezers. Uit de inhoudsanalyse blijkt dat het *AD*, de *NOS* en het *NRC* hier (op papier) weinig aandacht aan besteden. Alleen het *NRC* schrijft aan haar redacteurs voor dat zij hun volgers moeten betrekken bij het journalistieke werk. Ook topic 20 (vergroot je netwerk met social media) komt voor in hun stijlboek, doordat ze zeggen dat ze met social media bronnen aanboren:

“Wij maken gebruik van social media (Facebook, Twitter, LinkedIn) om bronnen aan te boren, feiten te checken, lezers bij *NRC* te betrekken, en ons werk onder de aandacht te brengen en toe te lichten.” – Stijlboek *NRC*

Als je tussen de regels door leest, kun je met enige mentale lenigheid voor het *NRC* ook topic 24 aanvinken – namelijk dat je mensen vermeldt die met het nieuws kwamen. Bij *AD* en de *NOS* zijn hier geen voorschriften voor opgesteld:

“Journalisten dienen de openbaarheid; daarbij past dat zij zelf ook een zo groot mogelijke openheid bieden over hun werk.” – Stijlboek *NRC*

Safeguarding sources

Het *AD* is de enige onderzochte nieuwsorganisatie die expliciet heeft vastgelegd dat journalisten respectvol moeten omgaan met mensen in kwetsbare posities, zoals slachtoffers:

“Ook bij slachtoffers zijn we terughoudend en stellen we ons altijd de vraag: hoe relevant is het gebruik van de naam van het slachtoffer en wat houdt de publicatie in voor het slachtoffer, nu maar ook later?” – Stijlboek *AD*

“Juridisch gezien hebben mensen die dood zijn geen recht op privacy. In die gevallen mag je hun naam volledig noemen. Houd wel rekening met de nabestaanden; er kunnen morele overwegingen meespelen waardoor het verstandiger is de naam toch weg te laten.” – Stijlboek *AD*

Linksom of rechtsom, journalisten hebben altijd bepaalde plichten als zij mensen (in beeld) opnemen in berichtgeving. In de Nederlandse wet is namelijk vastgelegd hoe mensen (en dus hoe journalisten) om moeten gaan met het portret- en auteursrecht. Bij het *AD* hebben ze dit ook in hun algemene stijlboek opgeschreven, bij het *NRC* alleen voor de auteursrechten. Wel gaan ze daar een stap verder dan het juridische auteursrecht. Derhalve kun je afleiden dat *NRC*-redacteuren ook op social media geen berichten, ook geen online posts, mogen kopiëren.

“Juridisch gezien mogen we niet zomaar foto’s van Facebook of Twitter gebruiken van ouders of slachtoffers of anderszins, dit mede in verband met auteurs- en portretrecht. Met het zelf plaatsen van foto’s dragen makers NIET de auteursrechten over op het sociale medium en/of de openbaarheid. (...) Je hebt toestemming nodig van de fotograaf (in verband met auteursrecht) en soms ook van de geportretteerde (portretrecht, ook als de foto is gemaakt in de privésfeer).” – Stijlboek *AD*

“Wat betreft portretrecht: hoe meer mensen op de foto staan, hoe minder het portretrecht geldt. Zo mag je best iemand fotograferen op het strand en deze foto publiceren als meer mensen erop staan. Iemand half naakt in close-up brengen is niet toegestaan.” – Stijlboek *AD*

“Wij interpreteren het (morele) begrip ‘plagiat’ in ruime zin, breder dan het (juridische) begrip ‘schending van auteursrecht’. Overschrijven zonder bronvermelding is ook niet toegestaan bij teksten waarop geen auteursrecht (meer) rust.” – Stijlboek *NRC*

4.2.3 Stijlboeken over transparantie op social media

Bij de laatste hoofdcategorie, transparantie, is het voor het eerst dat alle drie de onderzochte media minimaal één lemma hebben opgesteld (zie: tabel 6). Bij het *NRC* zijn wederom de meeste regels opgesteld en bij het *AD* kan alleen een topic worden aangevinkt als er tussen de regels wordt gelezen.

Over het algemeen hebben de drie stijlboeken ook hier gemeen dat ze veel verantwoordelijkheid overlaten aan de individuele journalisten.

Tabel 6: Gedragscodes transparantie

	AD	NOS	NRC
Transparantie			
36. Wees transparant en helder.			✓
37. Refereer naar besproken bronnen of naar eigen content.			✓
Discretie			
38. Verspreid geen vertrouwelijke informatie.			✓
39. Beledig geen mensen, bekritiseer collega's of anderen niet.		✓	✓
40. Bekritiseer je eigen organisatie nooit.		✓	
41. Breng je collega's niet in gevaar.			
Scoops			
42. Live tweeten/posten is toegestaan.	✓		
43. Post geen nieuws waarvan de nieuwsredactie nog niet van op de hoogte is.			
44. Publiceer geen 'brekend nieuws'.			
45. Breng de nieuwsredactie altijd op de hoogte van brekend nieuws.			
Accuraatheid			
46. Controleer altijd de betrouwbaarheid van een bron, voordat je post.			±
47. Controleer online bronnen op dezelfde manier als offline bronnen.			✓
48. Rectificeer onjuiste berichtgeving.			
49. Retweet of deel alleen berichten na het controleren van de betrouwbaarheid.			

Transparantie

Bij de subcategorie 'transparantie' horen twee topics, die beide terug te vinden zijn in het stijlboek van het NRC. Daarin verschilt deze nieuwsorganisatie van het AD en de NOS, die over dit onderwerp niets voorschrijven.

“Transparantie. Wij zijn bereid en in staat te verantwoorden hoe en waarom wij ons werk doen of hebben gedaan. (...) We schrijven uitspraken toe aan bronnen, zoveel mogelijk met naam genoemd. Dat hoort bij de transparantie en controleerbaarheid van de informatie.” – Stijlboek NRC

Discretie

Het zal vrij evident zijn dat je als medewerker van een organisatie geen vertrouwelijke informatie lekt – klokkenluiders daargelaten. Het *NRC* heeft dit als enige expliciet gemaakt:

“Intern gevoelige informatie geven we niet prijs. We publiceren geen concurrentiegevoelige informatie over artikelen of onderwerpen.” – Stijlboek *NRC*

Een ander, belangrijke topic gaat over het beledigen van mensen en het bekritisieren van collega’s en anderen. Alleen het *NRC* heeft deze regel opgenomen in haar stijlboek. Het nabijgelegen topic over het niet bekritisieren van je eigen organisatie is alleen opgenomen door de *NOS*.

“Wij hanteren hiervoor de journalistieke regels uit deze code en algemene fatsoensnormen: de toon mag op social media informeel zijn, maar nooit beledigend, hatelijk of grof.” – Stijlboek *NRC*

“*NOS*-medewerkers onthouden zich (...) in alle media (inclusief social media) van mededelingen over en/of commentaar op interne *NOS*- en publieke omroep aangelegenheden(...). Ook over zaken die in het publieke debat spelen en die een relatie hebben met de publieke omroep en/of de *NOS*, laten *NOS*-medewerkers zich niet in het openbaar uit.” – Stijlboek *NOS*

Scoops

Social media zijn natuurlijk bij uitstek geschikt om scoops te delen; op geen ander platform kan sneller worden gecommuniceerd. Je zou kunnen verwachten dat juist daarom expliciete regels zijn voorgeschreven, maar niets is minder waar. Enkel bij het *AD* valt een topic aan te vinken:

“De tweets van een verslaggever kunnen in een onlinebericht worden opgenomen dat wel actueel is en over een lopend onderwerp gaat, maar zich (nog) niet leent voor liveblog. (...) De verslaggever moet zich realiseren dat al zijn tweets zichtbaar zijn voor alle *AD.nl*-lezers; hij/zij doet feitelijk verslag. Persoonlijke waarneming kunnen een toevoeging zijn, maar dienen altijd weloverwogen in een tweet te worden weergegeven.” – Stijlboek *AD*

Accuraatheid

De laatste subcategorie van dit onderzoek gaat over de gedragsregels die moeten bijdragen aan de accuraatheid van de berichtgeving op social media. Topic 46 gaat zeer specifiek over het controleren van bronnen voordat je iets op social media zet. Journalisten zullen voor hun krant altijd de bron (moeten) controleren, maar deze verplichting is niet letterlijk opgenomen in een van de stijlboeken. Vanwege het de volgende lemma scoort het *NRC* toch een klein plusje:

“Wij zijn ons bewust van de rijkdom maar ook van de mogelijke onbetrouwbaarheid van bronnen op internet. Wij zijn in staat zelf inschattingen te maken voor de kwaliteit en verdere verificatie van deze bronnen.” – Stijlboek *NRC*

5. Resultaten interviews

In het vorig hoofdstuk zijn de gedragscodes voor het gebruik van social media behandeld. In dit hoofdstuk staat de mening van individuele journalisten centraal: wat vinden zij van gedragsregels op social media? Welke regels zijn wenselijk en welke juist overbodig?

Dit hoofdstuk is ingedeeld in vier paragrafen. Dit zijn de bij het coderen opgestelde hoofdcategorieën, ieder weer onderverdeeld in een aantal subcategorieën. Waar mogelijk zal van alle drie de nieuwsmedia een ‘gemiddeld citaat’ worden opgenomen, dat wil zeggen: een uitspraak die typerend is voor de betreffende organisatie. Indien aanwezig worden ook juist afwijkende of contrasterende fragmenten geciteerd.

5.1 Journalisten over gedragscodes an sich

Deze paragraaf bestaat uit drie deelparagrafen. Deelparagraaf 5.1.1 gaat over de kennis van de eigen gedragscodes. In hoeverre zijn de journalisten op de hoogte van wat er momenteel is voorgeschreven? Deelparagraaf 5.1.2 gaat over het naleven van en de behoefte aan eigen gedragscodes. In hoeverre worden de huidige gedragscodes gevolgd en zijn er consequenties bij het niet naleven? En op welke terreinen zijn er (extra) gedragscodes wenselijk? Deelparagraaf 5.1.3 gaat tot slot over de wenselijkheid van algemene journalistieke codes voor het gebruik van social media.

5.1.1 Kennis eigen codes

AD

Zoals eerder vermeld (zie: paragraaf 4.2) zijn er bij het *AD* geen expliciet vastgelegde gedragscodes. De geïnterviewden zijn hiervan op de hoogte:

“We hebben ooit weleens iets op papier gezet voor het gebruik van sociale netwerken door redacteuren. Maar dat was heel algemeen en het is nu erg op de achtergrond geraakt. Ik zou het eigenlijk uit mijn hoofd moeten weten, want in het stijlboek staat het eigenlijk ook niet heel precies. Eigenlijk is het belangrijkste: gebruik je gezond verstand. Wat je bij wijze van spreken niet op het dorpsplein zou roepen, moet je ook vooral niet op social media roepen.”

– Rennie Rijpma, *AD*

NOS

Als het gaat om eigen gedragscodes, dan zijn de NOS'ers minder goed op de hoogte. Er worden namelijk drie verschillende gedragscodes genoemd en het merendeel van de geïnterviewden weet of wist niet meer wat in de gedragscodes stond:

“Als het gaat om gedragsregels, dan weet ik alleen van het bestaan van de gedragsregels in de mail van Jan de Jong [uit 2010]. Ik zou die mail weer moeten lezen voordat ik kan zeggen of het up-to-date genoeg is.” – Marcel Gelauff, NOS

“In 2012 is het een en ander op papier gezet, maar nieuwe werknemers krijgen dat niet meer. Veel mensen weten niet meer dat het bestaat, het lijkt op de mail over social media van Jan de Jong. (...) We zijn het afgelopen jaar [NB: 2015] bezig geweest of we die regels nog een keer opnieuw tegen het licht konden houden, maar we zijn er nog niet aan toegenomen. Maar die regels zijn eigenlijk heel logisch. Geen mening hebben en ga niet bewust discussies opzoeken. Je bent niets verplicht, je hoeft geen account op social media te hebben als je het niet wilt, maar het maakt het wel een stuk makkelijker voor je werk.” – Anouk Tijssen, NOS

“Toen ik het onderwerp zag waarover jij een paar vragen wilde stellen, ging ik eerst naar het secretariaat van de hoofdredactie. Of ze mij de Twittrrichtlijn of de socialmediarichtlijn konden sturen. Maar die hadden ze niet. Ze zeiden dat ik bij Marketing en Communicatie moest zijn. Ik zei dat ik me vaag kon herinneren dat Jan de Jong eens iets heeft gestuurd, maar daar hadden ze het ook niet. Toen ik het hier aan collega's vroeg, zei iemand dat Tim Overdiek iets heeft geschreven toen hij nog adjunct-hoofdredacteur was. En van hem heb ik een Twittrrichtlijn gekregen, maar die komt uit 2009.” – Xander van der Wulp, NOS

NRC

Bij *NRC* zijn in 2015 nieuwe gedragscodes opgesteld. De geïnterviewden weten van het bestaan, maar niet iedereen wist exact meer wat er is vastgelegd. Naar eigen zeggen word je er niet mee 'om de oren geslagen':

“We hebben gedragsregels. We hebben sinds een jaar [NB: sinds 2015] een nieuwe site en toen ben ik ook begonnen als lezersdesk en met ons socialmediabeleid. Gewoon kijken naar

wat er wordt gelezen en dat soort dingen. Toen heb ik ook beleid opgesteld van waar willen we eigenlijk zitten op social media, hoe willen we daarop klinken. Dat geldt dan zowel voor zowel eigen accounts, zoals NRC Wetenschap, als voor redacteurs, waar je weer een beetje andere richtlijnen voor hebt. Ik heb geen keiharde regels opgesteld, deels omdat op social media zo veel verschillende situaties zijn. Hoe moet je opstellen wat altijd geldt? En journalisten vinden het niet altijd leuk als van bovenaf iemand bepaalt wat wel en niet mag. Dus ik heb een document opgesteld met tips om beter gebruik te maken van social media, waar dan ook instaat doe dit niet en het is geen goed idee als...” – Anouk van Kampen, *NRC*

“We hebben bij *NRC* richtlijnen voor het gebruik van social media. Het is niet zo dat we ermee om de oren worden geslagen. Ik moest het wel opvragen naar aanleiding van jouw vraag of je mij kon interviewen. Toen ging ik nadenken, die hebben we vast maar hoe kom ik er ook alweer aan. (...) Gedragsregels is één ding, het ander is het gesprek dat we daarover hebben. Als iemand een onhandige tweet plaats, dan kunnen we het daar gewoon over hebben zonder naar de gedragsregels te gaan en zeggen dit heb je overtreden. Dus dat is een document en aan de andere kant heb je de praktijk, want het gebeurt natuurlijk best weleens dat een redacteur kritisch kan zijn op een stuk van een collega en dan becommentarieert hij het net te fel. Dan los je dat klein op.” – Lucas Brouwers, *NRC*

5.1.2 Naleven van en behoefte aan eigen gedragscodes

AD

Met name Jaap van Zessen, Social Media Analist, denkt dat het goed zou zijn om richtlijnen voor social media op te stellen, ondanks dat er nog niet direct de acute urgentie is. Hij ziet de gedragscodes dan vooral als aanmoedigingsbeleid. Wel wordt genoemd dat het lastig is om de regels uitputtend te maken, want ‘je vergeet altijd wel iets’.

“Het is een lastige vraag of we onze richtlijnen moeten vernieuwen. Aan de ene kant denk ik dat het goed is, want dan weten mensen waar ze aan toe zijn. Tegelijkertijd denk ik dat het zo lastig is om in regels te vatten. Op het moment dat je het opschrijft vergeet je ook altijd iets, of er is een situatie die morgen of over een week of volgend jaar verandert en dan vergeet je dat aan te passen.” – Rennie Rijpma, *AD*

“Richtlijnen zouden praktisch kunnen zijn, maar de urgentie is er niet zo. Maar dat is met alles natuurlijk. Op het moment dat de shit komt, is het handig als je iets hebt staan. Maar als je als journalist op de radio iets doet en het is dusdanig heftig, dan gelden daar dezelfde wetten als op social media. Social media geven alleen iets meer een podium aan een journalist.” – Jaap van Zessen, *AD*

“Je bent allemaal onderdeel van het bedrijf. Iedereen kan wat verkeerd doen. Dat kan ook op Twitter. Daar moet je wel richtlijnen voor hebben eigenlijk, zodat je op het moment dat het echt fout gaat iemand erop kan aanspreken. En die zijn er niet dus dat is slecht.” – Jaap van Zessen, *AD*

NOS

De NOS'ers vinden dat er een redelijk duidelijk kader is over wat wel en niet mag. Net zoals bij het *AD* wordt het idee geopperd dat nieuwe werknemers iets van een richtlijn zouden moeten lezen. Daardoor zouden nieuwe werknemers direct weten wat binnen het 'NOS kader' al dan niet kan worden gezegd:

“Ik ben niet zo van dertig gedetailleerde regels over wat wel en niet mag. Ik geloof er meer in dat je in een kader beschrijft wat je belangrijk vindt en wat daarbinnen de richtlijnen zijn. Daarmee moet je dan opereren.” – Marcel Gelauff, NOS

“Ik denk dat iedereen inmiddels wel begrijpt wat wel en niet kan. En ik denk op het moment dat er zich een nieuw sociaal platform aandient waar misschien andere mores gelden, dat je dan met elkaar in gesprek gaat en dat je ook door fouten te maken ontdekt wat op dat platform kan. Maar hoeveel nieuwe platforms zich ook al aandienen, uiteindelijk moet je er soms iets boven gaan hangen, dat je het ziet als welk publicatieplatform van dook. Dus dat je je even weer afvraagt of je iets op tv of op een zeepkist op de Grote Markt in Haarlem ook zou zeggen. Zo niet, dan doe je het ook niet op dat platform.” – Karina ter Horst, NOS

“Je zou de paar hoofdlijnen van onze gedragscode aan nieuwe mensen moeten kunnen voorleggen. En verder ben ik als journalist tegen regels. Je moet het niet te ingewikkeld

maken. Vanuit het vak dat wij doen, blijven mensen wel binnen de grenzen. En anders zie je het snel en kan de leidinggevende er met je over praten.” – Xander van der Wulp, NOS

NRC

De geïnterviewde NRC'ers staan positief tegenover gedragscodes voor social media, zolang ze niet dwingend worden geformuleerd. Ook hier wordt genoemd dat richtlijnen vooral voor nieuwe medewerkers nuttig kunnen zijn:

“We hebben geen instructie die mensen krijgen als ze hier starten. Maar we zijn er wel over aan het denken hoe we dat gaan doen, om daar een soort richtlijn voor op te stellen. (...) Hoe langer ik met jou praat, hoe meer ik mij realiseer dat het goed zou zijn als... Ik zeg niet dat wij die afspraken moeten doen zoals Reuters [met veel verplichtingen], maar het zou voor ons wel goed zijn om een aantal dingen ook af te spreken. Van dit doe je wel en dit doe je niet. Het verandert natuurlijk ook allemaal snel. Niet de social media die zozeer veranderen, maar hoe Twitter wordt gebruikt en hoe Facebook wordt gebruikt, dat verandert. Het is goed daarover te denken.” – Stijn Bronzwaer, *NRC*

“Het zou handig zijn als er ergens een documentje met voorschriften ligt. Al is het maar voor mensen die net binnenkomen.” – Lucas Brouwers, *NRC*

“Social media zijn gewoon echt een onderdeel van je werk. Ik vind eigenlijk wel dat ik het ook meer zou moeten doen. Ik vind het heel goed dat er regels over bestaan. En zeker omdat zo'n redactie toch een beetje los zand is. Dus dat je een beetje laat zien wat gezond verstand is en wat niet.– Annemarie Kas, *NRC*

5.1.3 Regels algemene journalistieke codes

AD

Bij het *AD* zijn ze eenduidig: de Raad voor de Journalistiek moet zich niet te specifiek bemoeien met gedragscodes voor social media. Behandel social media niet anders dan andere platforms en houd het breed.

“Ik denk dat je dat per medium moet beslissen [of je gedragsregels voor social media wilt]. Misschien dat ze daarover bij AT5 een heel andere mening hebben dan wij. Misschien dat journalisten van *de Telegraaf* heel anders twitteren dan dat ze bij *NRC* doen. Ik vind dat de Raad daar niets over hoeft te zeggen, dat moet elk medium lekker beslissen.” – Bonne Kerstens, *AD*

NOS

Wat de NOS'ers betreft hoort de Raad voor de Journalistiek alles breed te houden en moet ze niet te veel expliciet vastleggen. Xander van der Wulp is hierin het felst.

“Van mij mag de Raad voor de Journalistiek een discussie over het gebruik van social media opstarten. Een soort algemeen beeld kan handig zijn, zonder dat alles vastligt.” – Anouk Tijssen, *NOS*

“Ik ben NOS'er en zit verder niet bij de NvJ. Een van de redenen daarvan is dat ik vind dat elke organisatie zelf de regels moet bepalen.” – Xander van der Wulp, *NOS*

NRC

Een deel van de NRC'ers is wel geïnteresseerd in gedragscodes voor social media die worden opgesteld door de Raad voor de Journalistiek. Wel wordt daarbij gezegd dat ze vermoeden dat het lastig is die codes op te stellen. Andere NRC'ers stellen dat de Raad niets te zeggen heeft over hoe media zich presenteren:

“Regels voor social media zijn wel een interne gelegenheid. Waarvoor zou je mensen voor de Raad moeten brengen? De tweet was niet waar? (...) Als je het over bronnengebruik hebt, dan zit je meer in de hoek van de Raad. Maar als je het hebt over hoe je jezelf presenteert, dat zou ik daar echt weg willen houden.” – Lucas Brouwers, *NRC*

“Ik zou het wel goed vinden als de Raad voor de Journalistiek iets zou opstellen, maar ik zou me wel afvragen hoe breed die regels kunnen zijn. Het is zo'n maatwerk. Elke situatie is eigenlijk anders, waar wij het ook over hebben, hè? Het is soms op het randje of niet. Kan iets

wel of kan iets niet. Het lijkt me heel moeilijk om ze op te stellen, maar ik zou het wel interessant vinden.” – Annemarie Kas, *NRC*

5.2 Journalisten over persoonlijk gebruik social media

Deze paragraaf bestaat uit vier deelparagrafen. Deelparagraaf 5.2.1 gaat over het vermelden van de werkgever. Zou dat moeten worden verplicht? Deelparagraaf 5.2.2 gaat over persoonlijke berichtgeving op social media. In hoeverre is daar ruimte voor? Moet zakelijk en privé worden gescheiden? Deelparagraaf 5.2.3 gaat over controversiële onderwerpen en politiek. Mag een journalist laten weten op wie hij stemt? Of wat hij van Zwarte Piet vindt? Deelparagraaf 5.2.4 gaat over het verschil tussen social media. Zien journalisten elk social platform hetzelfde, gelden er gelijke mores? Of wordt het ene platform als zakelijk gezien, terwijl het andere onder het privé domein valt?

5.2.1 Vermelden werkgever

AD

Als het gaat over het vermelden van de werkgever in socialmediaprofielen, is er een schaal van een verbod op het vermelden (zoals bij AP (Opgenhaffen & d’Haenens, 2015)) tot een verplichting op het vermelden van je werkgever (zoals bij Reuters (Opgenhaffen & d’Haenens, 2015)). Bij het *AD* vinden ze dat het in je profiel hoort te staan, maar het is niet verplicht:

“Een verbod op het vermelden van je werkgever vind ik niet reëel, omdat het heel makkelijk te achterhalen is dat je toch daar werkt en dat het dan ook te linken is. Ik ben dus meer voor een verplichting dan een verbod. Dan treed je mensen meer met open vizier tegemoet.” – Rennie Rijpma, *AD*

“Als je in dienst bent bij het *AD*, zou dat in je bio moeten staan. Alleen ter promotie al, maar ook om duidelijk te maken wie je bent.” – Jaap van Zessen, *AD*

NOS

Net zoals bij het *AD*, is het bij de *NOS* niet verplicht om je naam en werkgever correct te vermelden. In de praktijk lijkt dit desondanks wel te gebeuren. Op het moment dat je zelf mensen actief benadert op social media, moet je volgens de geïnterviewden wél aangeven wie je bent en voor wie je werkt.

“Mijn Twitternaam is gewoon mijn voor- en achternaam, maar de NOS staat wel in mijn bio. Het lijkt mij logisch dat je dat doet. Zeker als het over journalistiek inhoudelijke dingen gaat. Wat dat doen je dan binnen het kader van de NOS.” – Marcel Gelauff, NOS

“Als je voor je werk vragen gaat stellen in een groep op Facebook, moet je zeggen dat je journalist bent en toestemming vragen voor eventuele screenshots. Je moet transparant zijn.” – Anouk Tijssen, NOS

“Ik zou het wel een goed idee vinden als we verplicht zouden zijn om de NOS te vermelden in je profiel. Op basis daarvan heb ik ook een blauw vinkje gekregen, dat mensen zeker weten wie ik ben.” – Xander van der Wulp, NOS

NRC

Ook bij het *NRC* is op dit gebied geen verplichting geformuleerd. In de praktijk noemen de journalisten alsnog hun werkgever:

“Een verplichting of een verbod om je werkgever in je bio op social media te zetten, vind ik allebei een beetje krampachtig. (...) Aan de ene kant wordt ons gevraagd actief te zijn, het is goed voor je netwerk en je kunt je stukken verspreiden. Dan is het niet handig mensen te verbieden te zeggen dat ze van *NRC* zijn. Aan de andere kant verplichten, daaronder zit ook de toon dat wij allemaal een spreekbuis van het bedrijf zijn. Dat is natuurlijk niet zo.” – Lucas Brouwers, *NRC*

“Ik vind het eerlijk gezegd op zich wel een goed idee om te verplichten dat mensen in hun bio aangeven dat ze voor *NRC* werken. Niet dat ik dat hier doe, maar het is wel hoe het in de praktijk uitpakt.” – Stijn Bronzwaer, *NRC*

5.2.2 Persoonlijke berichtgeving

AD

Als een journalist zijn werkgever vermeldt op zijn profiel, rijst de vraag in hoeverre er ook ruimte is voor persoonlijke berichtgeving op eigen accounts. Uit de interviews blijkt dat het prima is als AD'ers persoonlijke en zakelijke berichtgeving op één account combineren:

“Als mensen een scheiding tussen een persoonlijk en een zakelijk account willen maken, dan vind ik daar wel iets voor te zeggen. Maar dan zou ik privé achter een hekje zetten, zodat privé ook echt anders is. (...) Maar laten we duidelijk zijn. Ik vind dat je gewoon één account moet hebben voor alles wat je doet.” – Jaap van Zessen, *AD*

“Ik ben op Twitter meer dan mijn werk en ik volg ook veel dingen die niets met mijn werk te maken hebben. Ik vind het fijn om dat los van elkaar te zien.” – Bonne Kerstens, *AD*

NOS

Ook de geïnterviewden bij de NOS vinden dat je gewoon één account kunt hebben voor privé en zakelijke berichten. Wel zijn ze iets voorzichter dan bij het *AD*, omdat ze van mening zijn altijd onder een vergrootglas te liggen. Anders gezegd: een persoonlijk bericht wordt snel ook als een uiting van de NOS gezien:

“Ik zou gewoon één account hebben, ik denk dat dat duidelijker en makkelijker is. Want je suggereert namelijk een soort van scheiding tussen werk en privé en als je journalist bent, dan heb je dat niet. Je bent ook als je 's avonds thuis bent journalist. Er is dus wel ruimte voor persoonlijke berichten, maar realiseer je dat je onder een vergrootglas ligt.” – Anouk Tijssen, NOS

“Ik deel eigenlijk nooit persoonlijke dingen op Twitter, (...) totdat ik laatst een keer de IND moest hebben voor mijn vrouw, die Amerikaans is. Het loket was dicht, dus had ik ze een tweet gestuurd. (...) Kreeg ik twee dagen later de persvoorlichter van staatssecretaris Dijkhof aan de lijn en later ook nog een hoge ambtenaar van het IND. Of ik tevreden was met het antwoord. (...) Er zit dus iets lastigs aan het combineren van werk en privé.” – Xander van der Wulp, NOS

Er zijn ook bekende NOS'ers die anoniem actief zijn op social media. Dit doen ze bijvoorbeeld zodat ze onherkenbaar kunnen praten met vrienden of omdat ze wel willen meelesen, maar niet willen schrijven. Binnen de NOS is dit algemeen bekend en dus gewoon toegestaan:

“Ik weet bijvoorbeeld van [prominente NOS'er] dat [diegene] niet onder [diens naam] op Facebook zit, maar wel onder een andere naam. Op die manier kan je toch met iedereen

praten. (...) Voor reguliere redacteuren is het denk ik niet heel zinvol om twee verschillende accounts te hebben, misschien voor bekende mensen wel.” – Karina ter Horst

NRC

Ook bij het *NRC* vinden ze het logisch dat je één account hebt voor zowel zakelijk als privégebruik. Er is dus ruimte voor berichtgeving uit de privésfeer, maar de geïnterviewden benadrukken dat je altijd ‘enigszins professioneel’ moet blijven:

“Ik snap het wel als ze verplichten dat je één account voor zakelijk en privé hebt. Want je kunt dat eigenlijk niet meer scheiden. De online werkelijkheid is niet meer te scheiden in privé en zakelijk, dat is nou eenmaal voor iedereen zo. Dat is ook voor politici zo. Je kan niet je journaliste zijn, scheiden van je individu, van je vrijdagmiddagborrels. Dat werkt volgens mij niet. Het is ook voor jezelf verwarrend lijkt me. Ik ben niet het ene van 9 tot 5 en het andere van 5 tot 9.” – Annemarie Kas, *NRC*

“Je bent gewoon altijd *NRC*-journalist, dus houd dat in gedachte bij elke tweet. Het is prima om ook te tweeten over je muziekdingen en hardlopen en weet ik veel wat, maar je moet gewoon altijd enigszins professioneel zijn.” – Anouk van Kampen, *NRC*

Net als bij de *NOS* is het ook bij *NRC* niet ondenkbaar als je een anoniem account aanmaakt, mits je je daar ook gewoon gedraagt.

“Ik kan me voorstellen dat je een stil account aanmaakt. (...). Als je het gaat doen om lekker te zeiken op stukken, omdat je je vrij voelt omdat er geen *NRC* bij je naam staat, dat zou ik niet doen. Dat is niet handig. Nogmaals: gebruik je gezond verstand. Voordat je het weet gaat iemand lijntjes trekken van hé hij zit bij *NRC* en zit inderdaad heel erg te zeiken op *Volkskrant* stukken en hij is heel actief in de zwartepietdiscussie.” – Lucas Brouwers, *NRC*

5.2.3 Controversiële onderwerpen en politiek

AD

Zoals in hoofdstuk 4 besproken, zijn er bij het *AD* geen expliciete regels opgesteld voor het gebruik van social media. In de vorige twee paragrafen waren de uitspraken desalniettemin vrij consistent. Als het gaat over je mening geven over controversiële onderwerpen en politiek, lopen de meningen

uiteen. Het eerste citaat is een verklaring voor het ontbreken van specifieke gedragsregels voor social media, gevolgd door een reeks citaten waaruit de verschillende normen blijken.

“Als het over meningen gaat, ben ik niet heel streng in de leer. Ik weet dat sommige leidinggevenden daar strikter over zijn, die vinden dat je mening geven absoluut niet kan. Maar ik denk dus dat je je privépersoon niet kan wegpoetsen.” – Rennie Rijpma, *AD*

“Ik vind dat je wel een mening over Zwarte Piet kunt geven, maar als je erover moet schrijven, moet je het wel gewoon van beide kanten kunnen benaderen.” – Rennie Rijpma, *AD*

“Ik heb wel gezegd dat ik voor Clinton was, terwijl ik vanuit de Melkweg tijdens de verkiezingsnacht daar twee of drie verhalen over heb gemaakt. Ik probeer dan beide kanten te belichten en dan ga ik niet mijn voorkeur laten doorschijnen.” – Bonne Kerstens, *AD*

“Ik heb nog wel een voorbeeld van een verslaggever over iets waarvan je misschien niet zou denken dat dat een issue werd. Op Scheveningen was er op een gegeven moment gedoe over meeuwen die naar viskraampjes kwamen. De vraag was of ze moesten worden weggejaagd. Die verslaggever had daar nogal een duidelijke mening over en hij had 's ochtend daar iets over getwitterd, in de richting dat je niet moet zeuren als je aan een strand woont. Dan horen meeuwen er gewoon bij. Alleen toen kwam hij op zijn werk, en daar speelde het onderwerp ook en uiteindelijk was hij degene die er verslag van moest doen. En dan moet je natuurlijk voor- en tegenstanders hebben. Die vond hij ook en hij maakte echt geen slecht geschreven objectief verhaal, maar het heeft toch een vreemde lading, omdat je je dan toch afvraagt in hoeverre iemand objectief kan zijn.” – Rennie Rijpma, *AD*

“Ik zal niet snel zeggen op wie ik stem. Maar tegelijkertijd denk ik als iemand gewoon mijn Twitter en mijn Facebook analyseert, dan kan diegene wel bedenken in welke richting ik stem.” – Rennie Rijpma, *AD*

“Of je als journalist kunt uiten dat je baalt dat Trump heeft gewonnen ligt een beetje aan hoe je je profileert als merk. Als je bij *De Groene Amsterdammer* werkt, ietwat links, dan is het logischer dan bij een ander type krant. Maar wij zijn meer een nieuwsmerk dan een

meningenmerk. Daar moet je rekening mee houden. Je moet iedereen bedienen, wij kiezen niet echt een kleur. Columnisten mogen dat natuurlijk wél.” – Jaap van Zessen, *AD*

“Ik denk niet dat mensen denken dat de mening van een AD’er de mening van het *AD* is. Je bent toch meer dan de krant? (...) Je moet wel oppassen, zeker als je wat hoger zit. Maar als je zelf wilt twitteren, denk ik dat de krant dat niet erg vindt. Je moet zelf de afweging maken of iets kan of niet.” – Bonne Kerstens, *AD*

Aan de ene kant vindt men binnen het *AD* het dus oké als je je mening geeft over bepaalde onderwerpen – en die mening wordt ook gegeven. Aan de andere kant wringt dat, omdat ze soms vervolgens een objectief stuk moeten schrijven over datzelfde onderwerp.

NOS

Vergeleken met het *AD*, zijn ze bij NOS een stuk strenger in de leer. De geïnterviewde journalisten geven aan dat ze vinden dat je geen mening hoort te geven als je bij een publieke nieuwsorganisatie werkt. Het maakt daarbij niet uit of je je mening uit over een vakgebied waarin je zelf niet actief bent:

“Je moet geen standpunten innemen in maatschappelijke issues of politieke discussies. Dat raakt de positie, missie en taakopvatting van de NOS.” – Marcel Gelauff, NOS

“Op de redactie in Den Haag is het volstrekt *not-done* om een politieke mening te tonen. Hier in Hilversum is het *not-done*. Het lijkt me ook niet logisch als iemand bij Sport dat wél zou doen, maar daar ga ik niet over.” – Marcel Gelauff, NOS

“Iedereen die als NOS’er twittert, weet wat de impact daarvan kan zijn en dat je daar eigenlijk dezelfde regels moet hanteren als in een televisie-uitzending. Ons werk is om daar te weten wat je wel en niet kunt vertellen.” – Xander van der Wulp, NOS

Desalniettemin laten NOS’ers zich soms tóch uit over gebeurtenissen, doorgaans als iets ze aan het hart gaat:

“Na de overwinning van Trump lieten mensen zich dingen ontvallen waarvan ik denk, pas nou op. Mensen, ik zelf misschien ook, hebben niet altijd door of iets beladen is.” – Anouk Tijssen, NOS

“Toen met Wilders ‘minder minder’-uitspraken waren er wel een stuk of dertig NOS-collega’s die hem in een bepaalde hoek hebben gezet. Dat is niet verstandig.” – Anouk Tijssen, NOS

Tot slot staat het volgende citaat sterk in contrast met de uitspraak van Bonne Kerstens (*AD*), die zei dat je vooral moet oppassen met je mening uiten als je hoog in de hiërarchie staat:

“Ik denk dat er juist nog een groter gevaar schuilt in onbekende redacteuren. Toen ik 500 volgertjes had, twitterde ik ook veel scherper dan nu. Ik probeerde weleens grappige commentaartjes te geven op politieke gebeurtenissen of tv-programma’s. Maar daar ben ik vrij snel mee gestopt. (...) Alles wordt verbonden. Je weet gewoon dat als ik iets twitter, dat het binnen drie minuten op GeenStijl kan staan en iedereen kan ermee aan de haal. Dat zorgt ervoor dat ik van de tien tweets die ik tik zeven niet stuur.” – Xander van der Wulp, NOS

NRC

In tegenstelling tot bij de NOS, heerst bij *NRC* de opvatting dat je wél je mening mag geven als het over een onderwerp is waarover je zelf niet schrijft.

“Ik zou nooit aangeven wat ik stem [NB: Kas is politiek redacteur]. Hoe betrokken je bent, bepaalt of je ergens iets over mag zeggen. Wij spreken als krant ons ook uit, wij hebben als krant ook een mening, dus ik vind dat je best als individueel persoon een mening mag hebben. Maar dan moet je wel duidelijk maken dat jij er niet over schrijft of dat jij niet betrokken bent. We hebben wel regels over hoe betrokken je ergens bij mag zijn. Ik denk dat het wel kan, maar alleen als je er niet over schrijft. Ik zou het raar vinden als degene die bij ons de zwartepietendiscussie volgt, zegt: ‘Van mij moet het worden aangepast.’” – Annemarie Kas, *NRC*

“Over controversiële onderwerpen als Zwarte Piet zou ik me als politiekredacteur ook iets meer op de vlakte houden dan als je hier de lifestylebijlage maakt. Ik zie weleens dat een collega zegt: ‘Oh de politiek zinkt wel heel diep’, met het filmpje van Halbe erbij. Dat vind ik

geen ramp. (...) Maar dan moet je er wel rekening mee houden dat als je in de toekomst ooit nog richting politiek verslaggever wilt gaan, dat dat terug kan komen. Ik doe het daarom niet.”
– Lucas Brouwers, *NRC*

Je mening uiten over controversiële onderwerpen is desalniettemin ingewikkeld, zo blijkt uit het volgende citaat van Anouk van Kampen.

“Ik heb geen antwoord op de vraag of je van een onderwerp als Zwarte Piet moet wegblijven.”
– Anouk van Kampen, *NRC*

En ook bij *NRC* gaat het weleens mis. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de volgende twee citaten:

“Ik zou ‘Wilde eigenlijk allang gaan slapen, in plaats daarvan zit ik met stijgende verbazing en geknepen billen CNN te kijken. Het zou toch niet waar zijn, godverdomme’ nooit op Facebook zetten. Als journalist is dat gewoon niet verstandig. Als hij nou zegt: ‘Ik zit hier met geknepen billen te kijken’ en hij had het daarbij gelaten... het zijn heel subtiele dingen, het hangt af van hoe je het verwoordt. Ik vind dit net te ver gaan.” – Stijn Bronzwaer, *NRC*

[Over hetzelfde Facebookbericht, waarin de collega vervolgens zei: ‘Een racistische misogynie en zelfingenomen politieke pestkop gaat het machtigste land ter wereld gaan leiden.’] “Ja, hiervan denk ik toch: ‘Had je dat nou wel moeten doen?’ Ik weet niet hoeveel niet-vrienden hij op zijn Facebook heeft. (...) Maar ik had dit nooit gedaan.” – Annemarie Kas, *NRC*

5.2.4 Verschil social media

AD

Bij alle drie de onderzochte media is Twitter vrij standaard. Het platform wordt bij uitstek gezien als een zakelijke tool. Het is minder duidelijk hoe andere social media moeten worden gezien.

“In de beleving van de meesten is Twitter meer nieuws, Facebook meer privé. Hoewel ook dat steeds meer door elkaar gaat lopen, zit je op Facebook vooral met vrienden en familie. Ik

denk dat het niet wezenlijk anders is, maar ik vind het lastig om dat in regels te gieten.” – Rennie Rijkma, *AD*

“Twitter is openbaar of niet openbaar. De meeste journalisten hebben het openbaar staan, maar op Facebook ben je een privépersoon. Als ik jou niet volg, kan ik niet zien wat je liket of hebt geliket in het verleden, waardoor het meer een privé domein wordt. Als ik een collega heb die iets heel raars liket op Facebook, dan kan dat zijn eigen leven gaan leiden. Daar moet je wel mee opletten. Want als iedereen er andere ideeën op nahoudt op zijn privépagina... ja, dat zou je ook vast moeten leggen. Mag iemand wel of niet iets zeggen, dat is interessant.” – Jaap van Zessen, *AD*

“Ik vind Facebook echt iets heel privés. Als je dat helemaal hebt afgeschermd, mag je van mijn part doen wat je wilt.” – Bonne Kerstens, *AD*

NOS

Net zoals bij de subcategorie over controversiële onderwerpen en politiek, is de NOS ook voorzichter op minder openbare platforms. De consensus is dat je op Twitter voorzichtig moet zijn en dat je op andere social media, zoals Facebook en Instagram, vrijwel net zo goed op je woorden moet letten.

“Facebook is semi-openbaar, daar ligt dezelfde gedachte en dezelfde benadering achter als op Twitter.” – Marcel Gelauff, *NOS*

“Ik vind dat Facebook, Twitter en Instagram verschillen. Maar dan nog denk ik dat NOS’ers zich echt wel realiseren dat ieder social medium een platform is. Net zoals tv dat is en radio dat is, is online dat ook. Dus dat wat je publiceert, dat publiceer je dus. Dat moet je in het achterhoofd houden. Ik zou niet zomaar iets op de radio roepen, dus dat doe je dan ook niet online.” – Karina ter Horst

“Op het moment dat een onderwerp maatschappelijk heel veel onrust veroorzaakt, zoals bij de zwartepietendiscussie, dan moet je daar als NOS’er geen stelling in nemen. (...) Voor Facebook vind ik dat wat ingewikkelder. Stel dat iemand op Facebook zegt: ‘Belachelijk al die demonstranten tegen de Zwarte Pieten, voor mijn part vliegen ze allemaal de cel in.’ Als ik dat

zou lezen, zou ik er wat van zeggen. Je mag een mening hebben, maar als die zo expliciet is, dan ben ik er wel in geïnteresseerd hoe je er dan journalistiek mee omgaat.” – Karina ter Horst

NRC

NRC zit qua vrijheden op andere social media dan Twitter tussen het uitgangspunt van het *AD* en *NOS* in. Dit is dus hetzelfde patroon als bij de controversiële onderwerpen en politiek. Het *NRC* hanteert het uitgangspunt dat gezond verstand voldoende is:

“Op Facebook is nog wel iets anders dan Twitter, omdat het toch wat persoonlijker is, omdat het echt aan je persoon hangt. Ik vind Twitter iets zakelijker en volgens mij zitten daar echt alleen maar ons kent ons mensen op. Facebook is nog iets meer voor je gewone vrienden. Maar goed op allebei moet je oppassen of moet je gewoon, wat ik zei, met gezond verstand leven.” – Annemarie Kas, *NRC*

“Ik merk dat je verschillende social media heel anders gebruikt. Facebook is ook heel anders dan Twitter. Daar zit ook al iets in, dingen die ik op de ene wel zeg, zeg ik op de andere niet. Mijn hond, ik heb geen hond, maar die zou ik op Facebook zetten en niet op Twitter.” – Lucas Brouwers

Het bewustzijn heerst dat Facebook steeds professioneler wordt en dus meer opschuift richting het (openbare) Twitter.

“Facebook is natuurlijk heel erg aan het veranderen. Je ziet ook dat het van een vriendennetwerk langzaam verandert naar een ontzettend belangrijk, zelfs bijna ons belangrijkste trekker van bezoek. We moedigen hier heel erg onze redacteuren aan om hun eigen stukken te verspreiden. Dat betekent dus ook dat we ze aanmoedigen stukken op Facebook te zetten. En dan wordt Facebook al snel professioneel. Daar zie je wel veel duidelijker een mix, van mensen die inderdaad vakantiefoto's online zetten, maar ook schrijven welke stukken ze hebben geschreven. Maar het is een wat meer afgesloten netwerk natuurlijk.” – Stijn Bronzwaer, *NRC*

“Het is een lastige vraag of iemand op Facebook zijn mening mag geven. Het is een van de dingen waar ik zelf ook mee zit te worstelen. Het hangt er een beetje vanaf hoe je Facebook gebruikt.” – Stijn Bronzwaer, *NRC*

5.3 Journalisten over gatekeeping op social media

Deze paragraaf bestaat wederom uit vier deelparagrafen. Deelparagraaf 5.3.1 gaat over verplichte aanwezigheid en de bijbehorende interactie op social media. Vinden journalisten dat zij actief moeten zijn op social media? En kan een werkgever dat verplichten? Deelparagraaf 5.3.2 gaat over het delen van berichten. Is dat altijd toegestaan, ook als een bericht een controversiële inhoud heeft? Deelparagraaf 5.3.3 gaat over het gebruik van social media als zoekmiddel. In hoeverre zijn de zoekresultaten betrouwbaar? Deelparagraaf 5.3.4 gaat over het gebruik van social media als rechtstreekse bron. Mag een journalist rechtstreeks citeren uit socialmediaposts? En zo ja: onder welke voorwaarden?

5.3.1 Verplichte aanwezigheid en interactie

AD

Bij het *AD* is het niet verplicht om actief te zijn op social media. Desalniettemin geven de drie geïnterviewden aan het vrij logisch te vinden dat je wél actief bent:

“Mensen worden er altijd gek van als ze me wat langer kennen. Ik heb namelijk een beetje een stokpaardje waarin ik altijd zeg dat ik vind dat journalisten bij moeten blijven als het gaat om hun vakkennis. En als jij morgen een openhartoperatie moet ondergaan, wat zou je dan willen? Een chirurg die twintig jaar geleden is afgestudeerd en dat prima heeft gedaan, of wil je een chirurg die twintig jaar geleden is afgestudeerd en zich altijd heeft bijgeschoold en van de laatste kennis van zijn vak op de hoogte is? Dan is de keuze snel gemaakt en ik vind dat dat voor journalisten ook geldt. En social media zijn best een essentieel onderdeel van de gereedschapskist die je hebt als journalist. Als je er helemaal niets mee doet en er niets van begrijpt, dan vind ik het bijna een diskwalificatie als journalist.” – Rennie Rijpma, *AD*

Waar Rennie Rijpma met name doelt op Twitter, vindt Jaap van Zessen dat *AD*'ers ook actiever mogen zijn op andere social media. Als Social Media Analyst probeert hij zijn collega's te motiveren om meer interactie met anderen aan te gaan. Dat hij nog zoekende is, blijkt uit het onderstaande, lange citaat:

“Het liefst zie ik journalisten ook op Instagram, op dezelfde manier als Twitter. Dan moet je wel een andere vorm vinden, maar daar zou je in moeten trainen. Twitter is redelijk de standaard voor journalisten, Instagram niet. En op Facebook is het een beetje anders, daar ben ik zelf ook nog een beetje naar op zoek. Of we pagina's gaan maken voor journalisten. Kijk, je bent natuurlijk ook een normaal persoon, je bent journalist. Als je goede dingen gaat schrijven, gaan mensen je uitnodigen als vriend, terwijl je ze niet kent, omdat ze je willen volgen. Dan zou ik als ik journalist was, wat ik eigenlijk niet ben nu, een pagina maken zodat ik daar al mijn stukken op plaats en mensen je daar kunnen liken en dat je dus geen vrienden hoeft te worden. Dan houd je die scheiding. Bij de Correspondent doen ze dat heel goed en zo is er nog een aantal media dat dat goed doet. Dat wil ik bij het *AD* dan wel gaan invoeren, maar als je nu op Twitter kijkt zijn er bij het *AD* maar tien *AD*'ers die boven de 10.000 volgers komen. Wat relatief heel weinig is. Dat betekent ook dat de vraag om ons op Facebook te gaan volgen waarschijnlijk ook niet heel groot zou zijn. Dus ik hoop het wel, maar eigenlijk heb ik te weinig kopstukken wat dat betreft. (...) Als je weinig volgers hebt, ligt het (ook) aan te weinig interactie aangaan met anderen, dus je niet mengen in gesprekken en alleen je eigen artikelen delen. Je moet Twitter wel echt zien als gespreksmedium.” – Jaap van Zessen, *AD*

NOS

Van de geïnterviewde NOS'ers zijn er twee zakelijk actief op Twitter. Het is dan ook niet verplicht namens de NOS actief te zijn op social media. Zo is hoofdredacteur Marcel Gelauff ermee gestopt:

“Ik ben gestopt met Twitter omdat ik werd aangesproken op een toon die ik veel te ver vond gaan en omdat het me niets meer opleverde.” – Marcel Gelauff, NOS

Xander van der Wulp is een van de actiefste NOS'ers op social media. Op Facebook doet hij dit alleen niet op een persoonlijk account, maar via het algemene account van de NOS:

“Twitter is voor mij zelf nog steeds niet het handigst, vind ik. Niet per se om mensen te bereiken, want ik realiseer me dat Twitter redelijk een bubbel is die helemaal niet zo groot is. Facebook is inmiddels veel groter. Maar alle mensen die ik volg, alle politici zitten wel allemaal op Twitter. En daarvan haal ik gewoon heel vaak waar politici mee bezig zijn en waarover ze zich die dag druk maken. Welke stukken in de krant zij interessant vinden. Dus dat ik weet wat

de mensen die ik moet volgen bezighoudt op zo'n dag. Dat vind ik nog steeds echt een vrij grote toegevoegde waarde. (...) Ik vind social media leuk om erbij te doen. Ook omdat je, zeker met de Facebooksessies die we nu doen, heel snel te weten komt welke onderwerpen mensen bezighouden. Dus Twitter gebruik ik vooral om te weten wat de politici doen en wat hen bezighoudt, en Facebook meer voor de rest van de mensen.” – Xander van der Wulp, NOS

Bij de NOS is het de breed gedragen norm om het gesprek met volgers en met critici aan te gaan. Daarbij is wel de kanttekening dat ze dat alleen doen als ze op een ‘redelijke toon’ worden aangesproken. Eltelange discussies moeten volgens de NOS worden vermeden.

“In principe hoort bij ons als publieke nieuwsorganisatie dat je transparant bent en verantwoording aflegt. Dat als iemand zegt: 'Je hebt dit bericht gemaakt, maar volgens mij zit het zo en zo.' Dan lijkt het me goed gepast om uit te leggen waarom je gedaan hebt wat je gedaan hebt, of zeggen: 'Goh interessant, dat had ik misschien zo moeten doen of de volgende keer.' Zolang je maar op een redelijke toon wordt benaderd.” – Marcel Gelauff, NOS

“Je moet je niet laten verleiden tot een discussie. Die kun je vaak niet winnen en dan krijg je welles nietes verhalen. En als jij de bekende bent, ben jij vaak de gebeten hond. Je krijgt dan een spiraal die naar beneden gaat. Je zou wel kunnen zeggen dat je het niet zo bedoelde, dat je het vervelend vindt dat je iemand hebt gekwetst. Reageren is dus prima, maar beland niet in een discussie.” – Anouk Tijssen, NOS

NRC

Bij *NRC* is er geen verplichting om op social media actief te zijn. Wel wordt het vanuit de hoofdredactie aangemoedigd:

“We moedigen hier heel erg onze redacteuren aan om hun eigen stukken te verspreiden. Dat betekent dus ook dat we ze aanmoedigen stukken op Facebook te zetten.” – Stijn Bronzwaer, *NRC*

De geïnterviewde *NRC*'ers zoeken niet per se heel erg de interactie op met volgers. Lucas Brouwers is de uitzondering, omdat hij het belangrijk vindt om zijn keuzes uit te leggen. Ook geeft hij toe dat het een deel ‘egostrelerij’ is:

“Bijna al mijn volgers zijn politici en zij zitten niet op mijn gewone leven te wachten. Voor mij is het dus veel minder relevant [om actief te zijn]. En ook omdat ik vaak met andere dingen bezig ben en dan denk ik: ‘Oh ja, Twitter.’ Een collega van mij zegt altijd: ‘Je moet alleen twitteren als je echt op dat moment denkt: ‘Hé dit gooi ik op Twitter’ en niet ‘Oh ik moet weer even wat twitteren’.” – Annemarie Kas, *NRC*

“Ik vind in eerste plaats dat je altijd het gesprek moet aangaan, maar soms kom je terecht in discussies waar je niet uit gaat komen. (...). Er was een situatie waarin ik grafieken en referenties stuurde. Ik gaf aan dat ik had opgeschreven wat deze persoon heeft waargenomen, wat hij denkt. En ja, als iemand in hand en stand blijft, dan zet je er op een gegeven moment een punt achter. (...) Maar je hebt dan wel aangegeven waarop je het hebt gebaseerd en wat je hebt gevonden door te spreken met mensen of door artikelen te lezen. Dus als je het ene kamp hebt dat zegt: ‘Doe niks’, en de andere zegt: ‘Nee, je moet altijd het gesprek aangaan’, dan zit ik meer in het tweede kamp. Maar je moet je niet in een discussie laten trekken. Dat is heel moeilijk als het persoonlijk wordt, maar dat is mij niet overkomen.” – Lucas Brouwers, *NRC*

5.3.2 Delen berichten

AD

Bij het *AD* is het in principe altijd toegestaan om berichten te delen of te retweeten. Het in de bio schrijven dat gedeelde berichten geen endorsement zijn, wordt niet nodig geacht. Als *AD*’er hoef je niet bang te zijn dat dat je met een retweet een verkeerde mening zou delen:

“Een verbod op retweeten vind ik echt onzin. Je moet mensen die vrijheid geven. Je kan citeren op Twitter, je kunt een screenshot maken, je kunt er zo veel dingen mee doen. Je kunt er zelfs context bij geven. Stel je retweet iets en het loopt uit de hand, dan leg je in een volgende tweet uit: ‘Het is niet mijn mening, maar ik vond het opvallend om te zien.’ Ja, dat moet gewoon kunnen. En juist journalisten moeten meer een smoel en een mening krijgen. En zéker niet in je bio zetten retweet is niet hetzelfde als endorsement. Dat vind ik echt vreselijk. Alsof je dat niet zelf uit kunt leggen.” – Jaap van Zessen, *AD*

“Een quote-tweetje is altijd handiger, maar dat is hier lastig uit te leggen. Ik zit hier pas een paar maanden, maar ik geloof niet dat het snel fout gaat.” – Jaap van Zessen, *AD*

NOS

Bij de NOS is het toegestaan om berichten te retweeten. Daarbij heeft het de voorkeur een ‘citeertweet’ te gebruiken, zodat er altijd extra duiding kan worden gegeven. Dit is verder niet verplicht:

“Een verbod op retweeten is mij te zwart-wit. Als je het doet omdat het opvalt, omdat het opmerkelijk is dat politicus A dit zegt of politicus B dat. Ja, dan lijkt mij daar niets tegen. Maar als je de hele dag alleen maar tweets van één partij aan het retweeten bent, dan zou ik mij afvragen van goh waarom doet hij dat. (...) Als je retweet met zo’n citeertweet, dan kan er meer. Je doet het dan vanuit een journalistieke context.” – Marcel Gelauff, NOS

“Het is zeker niet altijd duidelijk wat je met een retweet bedoelt, zeker voor mensen die je nog niet lang volgen. Een politiek verslaggever heeft ongetwijfeld volgers die hem dan aanspreken en vragen waarom hij dit heeft geretweet. En dan hoop ik dat hij daar een goed argument voor heeft, een journalistiek argument het liefst. Ik denk dat de meeste mensen dat wel doen, maar dat weet ik niet zeker. Daar zal ik eens op gaan letten. (...) Het zou eigenlijk geen gek idee zijn als je verplicht dat mensen altijd zo’n citeer-tweet gebruiken. Ik ben alleen niet voor heel veel regels. Het gaat denk ik eerder fout als je heel erg krampachtig op Twitter zit.” – Anouk Tijssen, NOS

NRC

Net zoals bij de andere twee media, is het bij *NRC* gebruikelijk om berichten te retweeten. Ook hier wordt de citeertweet aangeraden, maar er is geen verplichting geformuleerd:

“Wij hebben geen verbod op retweets. Er zijn veel mensen die iets als ‘retweets zijn niet endorsement’ melden, maar dat weet je niet op het moment dat iemand die retweet voorbij ziet komen. Je mag wel iemand retweeten, maar je moet wel oppassen dat als iets een sterke mening is, dat er niet het misverstand ontstaat dat jij dat vindt. Maar ik moet zeggen dat ik

nog nooit ben tegengekomen dat ik iemand iets zag retweeten en dat ik dacht: ‘Oh nee.’” – Anouk van Kampen, *NRC*

“Als mensen een retweet verkeerd begrijpen, heb je het toch ook snel uitgelegd? Tweets kunnen om heel veel redenen worden geretweet. Soms is het om iets te laten zien. Vaak zie ik het gebeuren als vrouwen uit een bepaald gebied worden aangevallen op hun vrouw zijn, dan retweeten ze weleens aanvallen die aan hen gericht zijn, om met hun publiek te delen van kijk eens wat hier gebeurt, dit krijg ik over mij heen. Daar moet je een beetje gevoel voor hebben. (...) Ik zou jeuk krijgen als je hiervoor regels gaat opstellen.” – Lucas Brouwers, *NRC*

5.3.3 Zoekmiddel

AD

Bij het *AD* vinden ze dat social media heel geschikt zijn als bron van informatie. Je kunt er verhalen mee ondersteunen en getuigen opzoeken. Jaap van Zessen geeft zelfs aan dat het een deel van zijn werk is om social media te monitoren en dat te gebruiken voor verhalen.

“Ja, ik vind dat je Facebook prima kan gebruiken om mensen te zoeken. Ik realiseer me dat je daardoor als journalist een beetje een informatievoorsprong krijgt. Als je op Facebook zit, dan weet je dat je gevonden kan worden. Een minister is daar iets meer bewust dan de gemiddelde burger, maar toch vind ik dat je het kan gebruiken om te zoeken.” – Rennie Rijpma, *AD*

“Het is een deel van mijn werk om social media te monitoren, dat je het als openbare bron gebruikt en dat je dus achter informatie komt. Je kunt social media dus zeker als bron gebruiken.” – Jaap van Zessen, *AD*

NOS

Ook de *NOS*'ers vinden het prima om social media te gebruiken om getuigen mee te zoeken. Meermaals wordt de vergelijking gemaakt dat een tool als Facebook Search⁸ in feite niet anders is dan

⁸ Met deze tool kun je mensen zoeken door te filteren op openbare informatie. Als je bijvoorbeeld zoekt op mensen die zijn geboren in Nederland en die nu woonachtig zijn in Parijs, dan krijg je direct een overzicht van onze landgenoten in de Franse hoofdstad.

bijvoorbeeld Nederlanders zoeken via een telefoonboek. Iedereen benadrukt dat je wel goed moet controleren of iemand is wie hij zegt dat hij is:

“Je mag op Facebook zoeken naar relevante getuigen. De vraag is hoe je er vervolgens mee omgaat. (...) Wat is het verschil tussen online iemand benaderen of iemand opbellen vanuit een telefoonboek? Of naar een locatie gaan waar iets ontploft is en aan te bellen? Of mensen die voor de deur lopen, vragen wat ze hebben gezien? (...) Voor beide geldt: check en dubbelcheck.” – Marcel Gelauff

“Je kunt Facebook zeker gebruiken om mensen mee op te zoeken. (...) Je moet de bron nog wel checken. Al zou ik wel willen weten of diegene in een gevaarlijke situatie verkeert of niet. Ik bedoel als diegene in een keukenkastje verstopt zit, dan zou ik hem niet gaan bellen. Dus dan moet je echt gewoon weten welke risico's je neemt op het moment van een aanslag of zo. En als dat niet zo is, maar het is een ooggetuige en er is geen gevaarlijke situatie, dan moet je op basis van de vragen die je stelt kunnen inschatten of er hij daadwerkelijk is.” – Karina ter Horst, NOS

NRC

Ook bij *NRC* gebruiken ze social media als zoekinstrument. Net zoals bij de NOS, benadrukken de *NRC*'ers dat je op social media wel voorzichtig moet zijn met de betrouwbaarheid van gevonden personen:

“Facebook Search vind ik op zich een heel nuttige manier om mensen te vinden. Wel moet je nog steeds checken of het waar is. En waar je ook heel erg mee moet oppassen is, als er net een aanslag is geweest, dat media dan mensen berichten gaan sturen van: 'Hee mag ik je nummer, ik wil weten hoe het daar is.' In plaats van dat je vraagt: 'Goh hoe gaat het?' Als je dat gaat doen, is er heel veel voorzichtigheid nodig. Dat je niet zo maar over mensen heen gaat banjeren. Maar op zich vind ik het heel nuttig om dit soort vormen te gebruiken.” – Anouk van Kampen, *NRC*

“Facebook kan een goed middel zijn om met iemand in contact te komen, maar dan is het zaak om te weten dat de persoon is wie hij zegt dat hij is en woont waar hij zegt waar hij woont. Zonder Facebook was het een stuk lastiger geweest om dat soort mensen te vinden. Ik denk dat het een ontzettend krachtig instrument is.” – Lucas Brouwers, *NRC*

5.3.4 Rechtstreekse bron

AD

Alle drie de onderzochte nieuwsmedia vinden dat je social media kunt gebruiken om personen te benaderen. Bij het *AD* vinden ze dat je rechtstreeks citaten van social media kunt opnemen en ook screenshots zijn toegestaan. Maar voorzichtigheid is geboden. De algemene norm is dat je uitzoekt wie iemand is, of je haalt de naam weg als het om ‘zomaar een persoon’ gaat en diegene mogelijk schade kan oplopen door in het nieuws te komen:

“Ik vind het een lastige of je mensen met naam en toenaam kunt citeren. Iemand neemt het risico dat zo’n haatbericht zich verder verspreidt, dat moet je je maar bedenken. Maar stel een kind plaatst zo’n bericht. Dan blijft dat altijd herleidbaar als het in de media komt. Stel *de Volkskrant* gebruikt het citaat van mijn zoon, dan zou ik echt mijn best gaan doen om te zorgen dat dat wordt weggehaald. (...) Ik vind daarom dat je even moeite moet doen, dus dat je nagaat wie iemand is. Het is nogal een verschil of iemand minder- of meerderjarig is. (...) Weeg alles af en besef dat je verantwoordelijkheid best groot is, want als je iets opschrijft, is het voor altijd traceerbaar.” – Rennie Rijpma, *AD*

“Je mag citeren vanuit openbare reacties op Facebookpagina’s. Als het niet belangrijk is wie het is, als het gewoon 'een' reactie is, dan kun je beter blurren en de foto weghalen en dan kun je beter pas een screenshot maken. Dat is gewoon chiquer, je moet iemand niet in de problemen brengen, want ook daar ken je de nuance niet van.” – Jaap van Zessen, *AD*

Vragen stellen na aanleiding van een post op social media is toegestaan, mits dat gebeurt met open vizier:

“Als ik vox popjes haal of mensen dingen vraag, dan zeg ik altijd dat ik van het *AD* ben. Mensen moeten weten dat ze het tegen een journalist hebben. Dat geldt dus ook voor mensen dingen vragen op social media.” – Bonne Kerstens, *AD*

NOS

Ook de geïnterviewde NOS'ers vinden dat citaten of screenshots van socialmediaposts mogen worden gebruikt. De meningen over het anonimiseren van mensen verschillen sterk.

“Zeker als NOS moet je de namen bij een screenshot weghalen als je ze niet hebt kunnen verifiëren. Misschien is het wel een slechte grap van iemand die iemand anders naam heeft gebruikt.” – Karina ter Horst, NOS

“Je mag putten uit openbare pagina's en groepen op Facebook. Alles wat je daar plaatst is openbaar, dat is voor iedereen toegankelijk. Dat is net als of je het op een schoolbord zou schrijven. Alleen heb je dan een wat kleiner publiek. Je maakt er iets kenbaar mee. (...) Misschien is het nog wel netjes om iemand te anonimiseren, maar het hoeft niet per se.” – Anouk Tijssen, NOS

“Je mag van mij gewoon een screenshot maken van een openbare Facebookgroep. Zoals iemand mij kan vastpinnen op wat ik op social media schrijf, geldt dat voor alle Nederlanders.” – Xander van der Wulp

Net als bij het *AD*, mogen NOS'ers reageren op socialmediapost als ze daarmee meer informatie kunnen garen, onder de voorwaarde dat je aangeeft dat je journalist bent.

“Als je voor je werk vragen gaat stellen in een groep op Facebook, moet je zeggen dat je journalist bent en toestemming vragen voor eventuele screenshots. Je moet transparant zijn.” – Anouk Tijssen, *AD*

NRC

Net als bij het *AD* vinden ze bij het *NRC* dat je niet klakkeloos screenshots van gebeurtenissen op social media kunt delen:

“Je mag citeren uit Facebookgroepen, maar dan haal je wel de namen weg.” – Stijn Bronzwaer, *NRC*

“De naam van één persoon uit zo’n groep pikken is niet relevant. Ik bedoel wat je beschrijft is dat mensen die plaatjes delen. Een naam noemen met een link naar een Facebookprofiel, dat dient dan geen doel. Wat je aan het beschrijven bent, is het fenomeen.” – Lucas Brouwers, *NRC*

En ook bij *NRC* is de norm dat een journalist zich online kenbaar maakt op het moment dat hij mensen zakelijk vragen gaat stellen:

“Je mag informatie uit een Facebookgroep gebruiken. Er geldt hetzelfde principe als voor mensen op straat aanspreken. Je moet je bekendmaken als journalist als je iemands informatie gebruikt.” – Stijn Bronzwaer, *NRC*

5.4 Journalisten over transparantie op social media

De laatste paragraaf van dit hoofdstuk bestaat ook uit vier deelparagrafen. Deelparagraaf 5.4.1 gaat over de vraag of journalisten op social media kritiek mogen uiten op concurrenten. Deelparagraaf 5.4.2 gaat juist over de vraag of een journalist op social media kritiek mag uiten op het eigen medium. Deelparagraaf 5.4.3 gaat over de vraag hoe journalisten omgaan met scoops. Deel je die *als eerste* met de nieuwsredactie of op social media? Deelparagraaf 5.4.4 gaat over accuraatheid. Is berichtgeving op social media accuraat genoeg, wat kan er worden verbeterd en moet er worden gerectificeerd als er fouten worden gemaakt?

5.4.1 Kritiek op concurrenten

Geconfronteerd met de vraag of je op social media openbaar kritiek mag uiten op concurrenten, zijn de AD’ers redelijk eenduidig: dat is niet chique. Dat heeft twee kanttekeningen. Ten eerste lijkt het wél te kunnen als je opkomt voor een medium als het door een ander wordt afgekraakt. En ten tweede wordt er geworsteld met de vraag of verbieden kan, want dan zou je er ook consequenties aan moeten verbinden én het handhaven. Dat wordt lastig gevonden:

“Ik ben een beetje allergisch voor media die andere media afkraken. Daar houd ik niet zo van. (...) Ik heb weleens op Twitter gereageerd toen Vice een Snapchatverhaal van *de Volkskrant* aan het afzeiken was. Van wat een zuur stuk en ik ben benieuwd naar de meerwaarde van waarom je dit nou zo graag wilt delen. Waarom per se een ander medium zo afzeiken. Daar hebben ze niet op gereageerd en uiteindelijk is het intern opgelost en heeft Vice het stuk offline gehaald, omdat de hoofdredacteur van Vice het ook treurig vond dat het op die manier was gemaakt. Zo je concurrenten afzeiken, dat zou ik zelf nooit doen.” – Bonne Kerstens, *AD*

“Ik vind het nog wel kunnen als je zegt dat je de Zomercolumn van vandaag niets vindt, omdat het over een item gaat dat niet heel hard is. Maar ik vind het niet chique. Je kan ook weleens lachen als er een bepaalde site uit ligt, van haha die site ligt eruit. Maar vervolgens als het jou overkomt, dan doen ze het bij jou ook. Daarom is het een soort ongeschreven regel dat je dat niet moet doen. Misschien moet je dit wel vastleggen, dat is een goede. Maar dat doen we nu niet, omdat je er dan ook consequenties aan moet binden als iemand het wél doet. Dan ontmoedig je mensen meer denk ik. Uiteindelijk ontkom je er waarschijnlijk niet aan om het toch vast te gaan leggen. Het gaat altijd een keer mis. Nu is het allemaal makkelijk, maar binnen nu en tien jaar zou het vast een keer fout gaan. Dan zeg je waarom had je die richtlijnen niet.” – Jaap van Zessen, *AD*

“Stel ik heb een heel uitgesproken mening over een verhaal in *de Volkskrant*. En stel er zouden geen social media bestaan, zou ik dan de moeite nemen om *de Volkskrant* te bellen, of ernaartoe te gaan? Weet je, dan moet het inderdaad al heel ernstig zijn. Nee, social media zijn gewoon heel makkelijk en ik vind dat je daar gewoon niet te makkelijk over moet denken.” – Rennie Rijpma, *AD*

NOS

Ook bij de NOS vinden ze dat je op social media niet je ongezouten kritiek op concurrenten mag uiten. Dezelfde bewoording komt zelf terug; het is niet ‘chique’. Mocht je toch kritiek willen geven, dan moet je erg op je formulering letten en zeker van je zaak zijn:

“Als NOS'er mag je niet zeggen dat RTL Nieuws een opmerkelijke opening heeft. Daar gaan wij niet over, dat is aan hen. (...) Hetzelfde geldt voor een voorpagina van een krant. Ik kan

mij best voorstellen dat je het er in een persoonlijke, journalistieke discussie over hebt, maar ik zal niet in het openbaar zeggen dat ik vind dat *de Volkskrant* een krankzinnig slechte voorpagina heeft gemaakt.” – Marcel Gelauff, NOS

“Ik vind het oncollegiaal als je op Twitter kritiek uit op concurrenten. Hier in Den Haag zit je heel dicht boven op je concurrenten. Want je staat samen te wachten bij dezelfde deur of bij dezelfde minister. Er is een aantal dat het wel doet, maar dat komt hun zelf niet ten goede.” – Xander van der Wulp, NOS

“Over een voorpagina van een krant of een item van RTL zou je kunnen zeggen dat je een bepaalde keuze niet zou hebben gemaakt, maar niet dat wij zo iets nooit hebben gedaan. Anders doe je een uitspraak namens de NOS, dat moet je niet doen. (...) Je kunt best veel zeggen, maar kies je woorden goed uit. Het is ook niet zo chique naar je concurrenten toe. Omgekeerd zou je het ook niet leuk vinden als zij zo iets zouden zeggen.” – Anouk Tijssen, NOS

NRC

Het antwoord op de vraag of je kritiek mag geven op je concurrenten, wordt binnen het *NRC* wisselend beantwoord. Als je op je formulering let mag het, maar misschien is het beter om het niet te doen. Naar eigen zeggen doen de geïnterviewden het zelf in ieder geval niet. En wederom: het is ‘niet chique’ om je concurrenten op social media een schop na te geven. In positieve zin mag je volgens het *NRC* zeker iets zeggen over je concurrentie. Je laat daarmee zien dat je ook andere media leest, en dat vinden de *NRC*’ers goed.

“Ik zou niet snel op social media kritiek op concurrenten uiten, dat zit niet in mijn karakter. Ik zie het wel gebeuren, maar dan vind ik nog dat het inhoudelijk moet zijn. Ik denk ook niet dat het goed zou zijn. Stel *de Volkskrant* heeft een autospecial, dat wij dan zeggen: 'Auto's, is dat nou het belangrijkste nieuws?'. Dat vind ik geen kritiek, dan liever niet. Maar als het inhoudelijk is kan het wél. Bepaalde gebeurtenissen zijn ook gewoon groot. Neem die *Volkskrant* bij die Schipholcontroles, die foto van die moslimman die op de voorpagina [16 augustus 2016] is gezet. Dat is een heel brede discussie. Daar mag je als actief journalist iets van vinden en dat ook laten weten. Ik zou het zelf alleen niet zo snel doen.” – Lucas Brouwers, *NRC*

“Het lijkt me niet slim om op social media te zeggen dat *de Volkskrant* een ongelukkig gekozen voorpagina [die over de Schipholcontroles] heeft. Wat we wél doen, is dat we naar die rechtszaak gaan, daar hebben we stukken over geschreven. Maar om je concurrent op Twitter nog een schop na te geven, dat is niet zo chique. Het is niet dat je niet mag zeggen wat je vindt, maar het is ook een kwestie van 'hoe komt het over'. *De Volkskrant* heeft toen al zo veel over zich heen gekregen, dat hoeven wij niet nog eens extra te benadrukken door te zeggen wat wij daarvan vinden.” – Stijn Bronzwaer, *NRC*

“Je zou best over een concurrent kunnen zeggen dat ze een slechte kop hebben gekozen. Ik zou niet de hele tijd de concurrentie willen afvallen, maar ik vind dat je best kunt zeggen dat iets een bijzonder slecht gekozen kop heeft. Of dat het interview een rare wending neemt.” – Anouk van Kampen, *NRC*

“Je mag van mij online kritiek geven op je concurrenten, mits het een beetje vrolijk is en niet lullig. Het mag niet *nasty* zijn.” – Annemarie Kas, *NRC*

“Positieve dingen over andere media zeggen, dat vind ik geen enkel probleem. Ik vind het juist wel leuk als je laat zien dat je ook andere media leest.” – Anouk van Kampen, *NRC*

5.4.2 Kritiek op eigen medium

AD

Online je kritiek uiten op je eigen krant is bij het *AD* toegestaan. Wel is enige voorzichtigheid geboden, omdat je ook weer niet al te fel over collega's moet oordelen.

“Je mag kritiek hebben op je eigen krant of site, maar ook daar moet je je afvragen of het niet gewoon handiger is om iemand er persoonlijk op aan te spreken.” – Rennie Rijpma, *AD*

“Ik zeg weleens intern dat ik het niet eens ben met een artikel in onze krant. Eigenlijk zou ik misschien niet zo snel publiekelijk mijn eigen krant moeten afvallen, maar als ik het ergens niet mee eens ben, dan kan ik wel iets zeggen als 'Gek artikel of ik mis...'. Zeker, ik denk dat

het goed is om kritisch op elkaar te blijven en dat je niet hoeft te schromen om dat met de buitenwereld te delen.” – Bonne Kerstens, *AD*

Bij kranten komt het weleens voor dat een eindredacteur de kop boven andermans artikel aanpast, bijvoorbeeld door te kiezen voor een scherpe kop die aandacht trekt. Mocht die kop een relletje veroorzaken, dan vinden AD'ers dat je de schuld niet moet gaan afschuiven. Je maakt samen de krant, dus het is ieders fout.

“Als iemand een slechte kop boven je stuk zet, is het het meest chique als diegene daarover zelf naar buiten treedt. Ik kan me heel goed voorstellen dat je als redacteur wil laten weten dat jij niet degene was, maar dan val je natuurlijk tegelijkertijd ook een collega af. Het zou het meest chique zijn als je als merk zegt dat het een gezamenlijke fout is.” – Rennie Rijpma, *AD*

“Het gebeurt weleens dat iemand ongevraagd een slechte kop boven een stuk verandert. Daar wordt iemand pislank van, van joh wat flik je me nou. Wat je doet is dat je heel boos wordt intern en dat je samen afspreekt hoe je het extern gaat communiceren.” – Jaap van Zessen, *AD*

NOS

Over online kritiek uiten op je eigen organisatie zijn de NOS'ers eenduidig: dat doe je niet. De journalistieke discussie is goed, maar die voer je intern:

“Een discussie moet intern plaatsenvinden, want dat heeft ook te maken met collegialiteit en veiligheid van betrokkenen. Iemand moet iets van het werk van collega's kunnen zeggen in het licht van een professionele discussie. Van hé jij hebt het zo gedaan, maar ik vond dat eigenlijk niet de goede aanpak, want ik vond deze invalshoek beter en dit miste je, volgens mij was dat nogal onevenwichtig. Dat is gewoon een professionele discussie en die moet kunnen, maar die moet je hier voeren. Die voer je niet op social media.” – Marcel Gelauff, *NOS*

“Kritiek hebben op ons eigen functioneren mag, maar het ligt eraan op welke manier je dat doet. We doen dat omdat we transparant willen zijn en willen uitleggen hoe we werken. (...) Het is verantwoording naar je publiek, maar ook je kwetsbaar opstellen. Stel ik ben het niet

eens met een besluit van de hoofdredactie (...). Dan kan ik dat wel online gaan zeggen, maar ik vind het A niet constructief en B denk ik dat ik gigantisch mijn eigen glazen ingooi. Dus ja, wat wil je ermee bereiken?” – Karina ter Horst, NOS

“Gisteren stond er in het *AD* een column van Nienke de Jong die schreef dat de halve NOS in Amerika is op dit moment. Toen zag ze zelfs Martijn Bink al door Amerika en toen dacht ze: ‘Nou de enige die nog in Nederland is, is Gerry Eikhof. Gerry Eikhof moet deze week alles doen in het binnenland want de rest zit allemaal in Amerika.’ Toen heb ik haar getwitterd van moet je eens opletten waar hij morgen staat. (...) Af en toe een kwinkslag over je eigen bedrijf moet kunnen, maar ik zou geen kritiek op de NOS op Twitter gaan zetten.” – Xander van der Wulp, NOS

NRC

Ook bij het *NRC* vinden ze dat je moet oppassen als je kritiek uit op je eigen organisatie. Als enige van de drie onderzochte media heeft het *NRC* voor stagiairs een verbod op twitteren opgelegd, met de reden dat zij weleens te scherpe kritiek op de organisatie uitten:

[Over de voorpagina van *de Volkskrant* met de moslimman en de terreurdreiging rond Schiphol] “Als dat de voorpagina van de *NRC* was geweest, had je van mij best mogen tweeten: 'Zo, dat was niet zo handig.'” – Lucas Brouwers, *NRC*

“Je moet als journalist altijd oppassen dat je niet het bedrijf of je eigen journalistiek in diskrediet brengt, dat geldt voor in de kroeg of op een lezing, en ook op Twitter.” – Anouk van Kampen, *NRC*

“Stagiairs mogen niet twitteren tijdens hun stage, een van de dingen die wij hadden afgesproken. (...) Het is een keer misgegaan, omdat stagiairs wat onaardige dingen hadden geschreven over hoe ze het hier ervaren. Dat is natuurlijk een van de slechtste dingen die je kunt doen. Dat je gaat zeggen van nou ik heb het niet naar mijn zin, ik wil een andere baan of weer een saai dagje hier. Dat straalt natuurlijk heel erg op ons af.” – Stijn Bronzwaer, *NRC*

Als een eindredacteur een slecht gekozen kop boven je artikel zet, dan zijn de NRC'ers het niet eens over wat een passende reactie is. Over het algemeen vinden ze wel dat je niet in je eentje de klappen hoeft op te vangen en dat de hoofdredactie moet ingrijpen:

“Via social media iemand anders de schuld geven voor een slechte gekozen kop bij jouw artikel, dat moet je niet doen. Ook niet als jij aangevallen wordt. Want dan gaat vervolgens iedereen zich afvragen wie de eindredacteur is en dan wordt die vervolgens belaagd. (...) Indien nodig is het de hoofdredactie die de klappen opvangt.” – Stijn Bronzwaer, *NRC*

“Als een eindredacteur een slechte kop boven mijn stuk zou zetten, zou ik de schuld niet zomaar afschuiven. Ik zou wel het heel klote vinden en intern er iemand op aanspreken. Ik zou iets zeggen als: 'Lees het stuk' of 'De kop dekt de lading niet' of 'Als je verder leest dan alleen de kop'. Dat je op een andere manier laat zien dat iemand even verder moet lezen, zo iets zou ik wél doen.” – Annemarie Kas, *NRC*

“Als iemand een foute kop boven je artikel zegt en jij wordt daarop aangevallen, dan mag je van mij best zeggen dat jij niet diegene was die die kop bedacht. Dan zou ik er als auteur ook niet voor gaan staan.” – Anouk van Kampen, *NRC*

5.4.3 Scoops

AD

Op de vraag of je scoops *als eerste* op social media zou moeten delen, antwoorden de AD'ers niet helemaal eenduidig. Een meer algemene scoop, niet je eigen researchverhaal, kun je in ieder geval niet bewaren totdat de krant uitkomt. Dan heeft iemand anders het al gebracht. Over het algemeen gunnen de AD'ers zich de tijd om op zijn minst een leeg artikel met 'Lees later meer' te schrijven, wat beter is voor de *clicks*, maar ook het zonder URL direct op social media 'knallen' wordt genoemd.

“Ik snap wel dat je niet zomaar een scoop weggeeft op social media. Stel Thijs Zonneveld weet dat Dumoulin doping heeft gebruikt. Als hij dat privé zou twitteren voordat het AD het heeft gemeld, dan weet je dat iemand anders uit de sportwereld dat heel snel zal overnemen. Dus je wil het nieuws het liefst als merk publiceren en daarna kan hij het eruit gooien.” – Rennie Rijpma, *AD*

“Als iedereen op het nieuws zit, twitter het dan als eerste. Dan heb je kans dat jij weer wordt geretweet. Bij voorkeur, dat is wel een goede, wel met een artikel online. Bij wijze van spreken alleen met een kop, die kun je altijd nog aanpassen, zodat je in ieder geval de traffic behoudt. Als iets viral gaat, dan heb je nog traffic naar je site toe. (...) Maar soms heb je zelfs de tijd niet om heel kort een kop op te stellen. Maar anders zou ik altijd een URL erbij plakken. Dat brengt mensen naar je site en dat levert geld op.” – Jaap van Zessen, *AD*

“Ik vind het zeker met sport of show leuk als een verslaggever een scoopje twittert. (...) Dan komt daarna wel het verhaal. (...) Ik wil dat hij dat meteen twittert en dat wij dat retweeten met @AD_NL en @AD_Sportwereld. Dan heb je in één keer 350 duizend mensen die dat zien. Daar zou ik voorstander van zijn, ik zou dat niet bewaren totdat je een stukje hebt getikt. (...) Ik ben wel echt een webredacteur en geen krantenjournalist. Zij willen nog weleens het nieuws bewaren tot de volgende dag. Daar ben ik zelf wel tegen, tenzij je echt weet dat je de enige bent met dat nieuws. Als jij je eigen researchverhaal hebt, met je eigen bron en er is niemand anders die dat heeft. Dan is dat superleuk, bewaren voor de krant en maak een mooie opening en een groot verhaal. Maar als jij naast de NOS, RTL en *de Telegraaf* staat, dan moet je gewoon meteen het nieuws online knallen.” – Bonne Kerstens, *AD*

NOS

Bij de NOS is het de norm dat je over een scoop eerst belt naar de nieuwsvloer en dat je eventueel daarna het nieuws deelt op je eigen socialmedia-accounts. De twee citaten van Xander van der Wulp, de enige van de vier geïnterviewden die regelmatig in het veld staat, wijzen echter uit dat theorie en praktijk niet hetzelfde zijn.

“Je mag een scoop delen als het gepubliceerd is, niet eerder. Je overlegt eerst met de redactie hoe we daar op alle media mee om willen gaan. (...) Als RTL het ook weet, moet je iets meer haast maken. Dan bel je de chef en dan kun je het op Twitter zetten.” – Marcel Gelauff, NOS

“Een scoop als eerste delen op Twitter lijkt mij niet slim. Het gaat om je nieuwsmanagement. Je gaat het namelijk eerst terugkoppelen met je nieuwsmachine, zodat de impact en de verspreiding zo goed mogelijk is. Vanuit enthousiasme is het in het verleden vast gebeurd. Mensen die in hun enthousiasme zeggen: ‘Breaking...’. Dat gebeurt trouwens nog wel denk

ik, en dan zeggen blablabla en dan eruit gooien. Maar als je met je privéaccount er aandacht aan wilt besteden, dan deel je het bericht van de NOS.” – Karina ter Horst, NOS

“Wij moeten zeker scoops hebben op social media. Het enige wat wel vereist is, en daarom zijn we weleens tien tellen later, is dat je belt naar onze 24 uur-desk of onze online collega’s en dat je met hen het nieuws deelt. Hoewel, soms gebeurt het dat ik iets tweet en dan pas bel. Maar als je iets weet waarvan anderen het niet hebben, dan moet je je eigen mensen eerst bellen en als het daarop staat dat meteen delen. Of je twittert het direct na het bellen en dan verschijnt het snel op nos.nl.” – Xander van der Wulp, NOS

“Soms tweet ik iets en dan zeg ik daarna direct tegen collega’s: ‘Lees even die tweet.’ (...) Eerst was het zo dat de collega’s hier ermee bezig moesten zijn, maar inmiddels vindt iedereen het fijn dat we ook op social media zijn. En snel zijn.” – Xander van der Wulp, NOS

NRC

Bij het *NRC* zijn ze unaniem: je schrijft een stukje voor de site en dat deel je daarna. Een enkele uitzondering wordt bijvoorbeeld gemaakt voor een live Twitterverslag van een rechtszaak. Opvallend is dat politiek verslaggever Annemarie Kas, natuurlijk ook vaak in het veld, zelf niet een scoop als eerste op Twitter zou zetten, maar dat ze wél vindt dat Xander van der Wulp dat goed doet.

“Als je bij een rechtbank zit met de Wilders uitspraak morgen, dan zal die redacteur het eerst op Twitter zetten, als hij de uitspraak hoort. Dat is geen scoop, dat is nieuws dat iedereen heeft. Dan moet je het brengen en dan is Twitter het snelst. Als je nieuws hebt, als je een scoop hebt, dan is het beter om dat niet op Twitter te delen maar dat op de site te brengen en daar in een tweet naar te verwijzen. Dat is uniek materiaal van de *NRC* en dan willen we graag dat mensen daarvoor betalen, dus we willen dat ze op onze site komen en binnen de paywall omgeving.” – Stijn Bronzwaer, *NRC*

“Het delen van scoops moedig ik van harte aan. Het liefst met linkjes, dat wordt weleens vergeten. Dat er staat: ‘Vandaag in *NRC*’, dat is niet zo handig. Want we hebben er gewoon een linkje voor. Maar goed, ik ga mensen dan niet afstraffen of zo. Ik loop dan wel naar ze toe

van joh kun je het opnieuw plaatsen, want dan kan ik het ook gewoon retweeten met het NRC-account. Dat werkt altijd beter.” – Anouk van Kampen, *NRC*

“Ik zou altijd eerst voor nrc.nl een berichtje tikken. Ik zou dat niet op Twitter doen, want Twitter is echt maar een heel klein medium met een beperkt bereik, dus ik zou het gewoon altijd via de site spelen, omdat dat gewoon het beste is. (...) Ik bedoel wat heb je aan een tweetje? (...) Meestal heb je toch dat je het eerst rond moet krijgen, dat je het gaat checken. Ik vind dat het dan een beetje te veel afleidt van *NRC*. Het direct op Twitter zetten is ook voor jezelf, voor je eigen bv. Bijvoorbeeld Xander van de Wulp, die doet het best wel goed, die zou dat wel doen denk ik. Maar met mijn duizend volgertjes vind ik het niet belangrijk genoeg.” – Annemarie Kas, *NRC*

5.4.4 Accuraatheid

AD

Op het gebied van accuratesse deed Jaap van Zessen twee belangrijke uitspraken. Ten eerste dat er richtlijnen zouden moeten zijn over wat na aanslagen al dan niet naar buiten mag worden gebracht. Ten tweede dat correcte berichtgeving je primaire taak als journalist is. Bij een fout zou rectificatie wenselijk zijn, maar daar is geen beleid voor.

“Ik vind dat je heel voorzichtig moet zijn met het delen van vermoedelijke daders bij aanslagen. Maar dat is meer iets wat je als hoofdredactie zou moeten bepalen. Op het moment van een aanslag doen we dit of dat, daar moeten echt richtlijnen voor zijn. Wat doe je dan? Je moet altijd je bron erbij zetten, daar gaan natuurlijk veel meer media nat mee. Je ziet oude foto's die worden gedeeld.” – Jaap van Zessen, *AD*

“Na aanslagen moet je echt heel erg oppassen met het delen van berichten, omdat je daarmee echt imagoschade op je merk als journalist en je merk als krant kunt krijgen, als jij iets verkondigt wat niet waar blijkt bij te zijn. Je primaire taak als journalist is goede informatie vertellen. Je kan er niet mee weggelopen van ik las dit hier, het blijkt toch niet waar te zijn. Dat zijn de meest slechte gevallen die je kunt bedenken.” – Jaap van Zessen, *AD*

“Met de AD-accounts retweet ik rond aanslagen wel berichten van onze correspondenten, mits zij met eigen nieuws komen. Ik vertrouw dan op hun berichten. (...) Daar is geen beleid over. Maar ik hoop dat mensen beseffen dat als er zoiets gebeurt en Frank Renout zit in Calais, dat hij er meer van weet dan een bureauredacteur die hier op de redactie zit.” – Bonne Kerstens, *AD*

“We schrijven niet voor dat mensen op persoonlijke accounts een rectificatie plaatsen als iets niet klopt, maar ik zou het wel goed vinden als mensen dat zouden doen. (...) Het wordt nu niet voorgeschreven, omdat je het dan ook moet gaan controleren, en dat doe ik nu niet. En daarbij geldt eigenlijk weer wat ik eerder zei, het is vaak een kwestie van goed fatsoen. Hoe zou je het zelf het liefste zien. Treed ook zo naar buiten. Dus als ik dat zou zien, dan zou ik iemand er wel op aanspreken, maar de kans dat het me ontgaat, is best groot.” – Rennie Rijpma, *AD*

NOS

Voorzichtigheid is geboden, daar is de NOS helder over. De geïnterviewden vinden dat je berichten op social media net zo goed moet checken als elke andere bron. Bij aanslagen kijken ze naar officiële bronnen of naar eigen nieuws van hun correspondenten. Ruim een jaar na dato kon Marcel Gelauff zich een retweet van Pieter Klein herinneren, waarin hij een foto van de eerdere aanslag in Parijs deelde. Het geeft aan dat fouten, zoals Jaap van Zessen (*AD*) omschreef, niet snel worden vergeten.

“Ik herinner me de tweet van Pieter Klein na ‘Bataclan’ [waarin Klein een foto met de protestmars na aanleiding van ‘Charlie Hebdo’ postte]. Hij had niet goed opgelet, dat moet je zien te voorkomen. Je kan je ergens in vergissen en mensen doen een poging om anderen erin te luizen. Daar moet je je bewust van zijn. (...) Daar is geen nieuwe regel voor nodig, die is er namelijk al. Daarom doe ik er luchthartig over. Check voordat je publiceert.” – Marcel Gelauff, *NOS*

“Vanuit het NOS-account retweeten wij correspondenten alleen als het hun eigen eerste nieuws is. Als zij iets retweeten, gaan wij dat vervolgens niet ook nog delen. Ze moeten het zelf opschrijven of zelf een foto hebben. Op persoonlijke accounts mogen mensen zelf weten wat ze doen.” – Anouk Tijssen, *NOS*

“Je kunt alleen berichten over vermoedelijke daders delen als je daarvoor dezelfde journalistieke sluis hanteert die je ook voor je online berichtgeving hanteert. (...) Als je denkt dat we voor de site geen bericht zouden maken over iets en dat we een man niet met zijn gezicht op tv zouden uitzenden, dan zou ik de foto ook niet retweeten.” – Xander van der Wulp, NOS

NRC

Basisjournalistiek, zo noemen NRC'ers het grondig checken van berichten na aanslagen. Volgens een deel van de geïnterviewden gaat het alleen toch weleens mis. Daarmee laten ze naar eigen zeggen een kans liggen om vertrouwen van de lezers te winnen, zo concludeert Annemarie Kas in het uitgebreid opgenomen citaat.

“Wij zijn heel terughoudend met slachtoffercijfers. Wij hebben bij *hot news* een liveblog en daar delen we allerlei dingen en daar hebben we wel regels voor. (...) Als het uit één bron komt dan doen we het niet. (...) We melden het pas als er twee bronnen zijn die een nieuwsgebeurtenis onafhankelijk van elkaar bevestigen, dat is gewoon basisjournalistiek. En als iemand zegt de vermoedelijke dader, denk ik dat we dat ook niet doen. Dit geldt zowel voor de liveblog als iemands persoonlijke account.” – Stijn Bronzwaer, NRC

“Je weet gewoon bij rampen of aanslagen dat slachtofferaantallen onbetrouwbaar zijn. Je krijgt het hier vanaf je bureau echt niet duidelijk. (...) Ik zou dat dus niet zo snel op het liveblog van NRC willen zien en ik zou dat ook niet zo snel retweeten.” – Lucas Brouwers, NRC

“We gooien vaak meteen zo'n liveblog open. Er zitten dan best weleens tweetjes tussen die achteraf niet blijken te kloppen, die van een of andere *lunatic* zijn. Ja, ik denk wel dat we daar iets voorzichter mee moeten zijn. Want in de krant zijn we heel voorzichtig met wat we opschrijven en daar moet alles feitelijk. Op internet zijn we toch wat slordiger met bronnen. Dat vind ik wel zonde, want daarmee breng je eigenlijk wel je merk naar beneden. (...) Als je dat betrouwbaarder wilt krijgen, moet je beter checken. Iemands tijdlijn echt bekijken, is dit echt iemand die daar woont of zit of kan ik het niet zien. Even googelen, en bij twijfel: niet doen. En nu is het bij die liveblogs toch vaak zo 'Hm we weten het niet zeker. Nou dan zetten

we dat erbij en dan gebruiken we het toch'. Dat is eigenlijk niet goed. Want bij twijfel zet je het niet in de krant en bij twijfel gooi je het wel online? Dat kan eigenlijk niet. Dat vind ik een gemiste kans." – Annemarie Kas, *NRC*

6. Conclusie

Om erachter te komen in hoeverre het mogelijk is voor nieuwsorganisaties een gedragscode voor social media op te stellen, is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: *Wat zijn de gedragscodes voor social media in de stijlboeken van het Algemeen Dagblad, de NOS en het NRC en wat vinden de journalisten van het Algemeen Dagblad, de NOS en het NRC van deze gedragscodes?*

Uit het derde onderzoek van Van der Wurff en Schönbach (2013) blijkt dat de impact van journalistieke codes afhangt van de redactionele en organisatorische instelling. Daarom worden in de komende drie paragrafen waar mogelijk zowel de uitkomsten van de inhoudsanalyses als resultaten van de interviews behandeld. Op deze manier wordt het direct duidelijk of en zo ja op welke punten extra of juist minder gedragsregels voor social media wenselijk zijn. Elk deelonderwerp wordt voorafgegaan door de conclusie, waarna de onderbouwing of de uitleg volgt. In paragraaf 6.1 wordt eerst het uitstapje naar de algemene journalistieke codes gemaakt. In paragraaf 6.2 volgen de conclusies over de onderzochte stijlboeken en de meningen van de journalisten over de gedragscodes.

6.1 Conclusies over algemene journalistieke codes voor social media

De Code van Bordeaux, de Code voor de Journalistiek en de Leidraad zeggen weinig over het journalistieke gebruik van social media. Dit is niet verwonderlijk, aangezien deze drie algemene journalistieke codes universeel zijn geschreven. De formulering is dus zo gekozen, dat de mores op elk platform geldig (zouden moeten) zijn. Maar zelfs als de voorgeschreven teksten ruim worden geïnterpreteerd en de gevonden resultaten worden gecombineerd, komen slechts 12 van de 49 topics van Opgenhaffen en d'Haenens (2015) voor.

De gezamenlijke conclusie van de geïnterviewden is dat de Raad voor de Journalistiek zich ook niet zou moeten wagen aan gedragscodes voor social media. De geïnterviewde journalisten van het AD, de NOS en het NRC weten overigens ook niet wat er precies wordt voorgeschreven. Ze vinden dat de Raad de gedragscodes breed moet houden en dat de Raad social media net zo moet behandelen als ieder ander (journalistiek) platform. Wel zou De Raad een journalistieke discussie over het gebruik van social media mogen aanzwengelen, zodat nieuwsorganisaties meer over passend gebruik van social media nadenken.

6.2 Conclusies over eigen gedragscodes voor social media

6.2.1 Gedragscodes an sich

De stijlboeken van het AD, de NOS en het NRC hebben een ding gemeen: ze zeggen weinig over het gebruik van social media. Gezamenlijk schrijven de organisaties iets meer voor dan de drie algemene journalistieke codes; 19 topics worden genoemd, 3 zijn discutabel en 27 worden niet genoemd. In het stijlboek van het AD en het stijlboek van de NOS zijn 5 topics terug te vinden. In het stijlboek van het NRC zijn 12 topics terug te vinden en de 3 twijfelgevallen zitten ook bij het NRC.

Het is opvallend dat het NRC, de krant met ‘een liberale geesteshouding met eerbied voor het individu’, de meest uitgebreide gedragscodes heeft opgesteld, terwijl de interne gedragsrichtlijnen vanwege bedrijfsgevoelige redenen niet eens zijn meegenomen in dit onderzoek. Gezien de lengte van het stijlboek van het NRC is het vervolgens niet verrassend dat bij deze organisatie relatief veel gedragscodes voor social media zijn teruggevonden.

De belangrijkste kanttekening bij deze resultaten is dat de gedragscodes van het NRC, overigens net zoals bij het AD en de NOS, niet bijzonder streng worden nageleefd. Lucas Brouwers (NRC) zei dat je niet met de gedragscodes ‘om de oren wordt geslagen’. Sterker nog: voor dit onderzoek heeft hij ze opgevraagd, omdat hij niet meer wist waar de regels stonden. In de praktijk lossen NRC’ers eventuele problemen onderling op, zonder direct naar de gedragscodes te wijzen. In de methode van dit onderzoek werd de verwachting uitgesproken dat NRC’ers goed op de hoogte zouden zijn van hun stijlboek, juist omdat er met herziene versies veel aandacht aan wordt besteed. Dit bleek niet zo te zijn.

Het AD heeft geen specifieke gedragscodes voor social media opgesteld. Uit de interviews blijkt dat daar tot op zekere hoogte wél behoefte aan is. De verklaring voor het ontbreken van gedragscodes is dat het lastig wordt gevonden om uitputtende regels te formuleren, omdat er altijd wel iets wordt vergeten. Enkele gedragscodes voor de meest gevoelige onderwerpen zou de wenselijke oplossing zijn (zie: paragraaf 6.2 tot en met 6.4). Want gedragsregels kunnen in sommige situaties zeker een uitkomst bieden. Bijvoorbeeld voor AD-hoofdredacteur Hans Nijenhuis, alleen al zodat hij een stok heeft om mee te slaan. Uit een recent interview in de Volkskrant blijkt dit momenteel (in sommige situaties) niet het geval:

“Let op, er is een verschil tussen Wierd Duk in de krant en Wierd Duk op Twitter. Met zijn stukken zijn we blij, op Twitter is hij veel minder genuanceerd. Ik heb hem al eens gezegd dat

hij daarmee moet stoppen, of zijn toon moet matigen. Hij trekt zich er niet veel van aan.” – Paul Onkenhout citeert AD-hoofdredacteur Hans Nijenhuis (Onkenhout, 2017)

Bij de NOS zijn niet alleen weinig regels opgesteld, ze zijn ook nog eens onbekend bij de medewerkers. De vier geïnterviewde NOS'ers noemden namelijk drie verschillende gedragscodes, die ze naar aanleiding van dit onderzoek hadden opgeduikeld. Ook medewerkers van het secretariaat van de hoofdredactie en medewerkers van de Marketing en Communicatie-afdeling wisten niet waar de gedragscodes precies stonden opgeslagen.

De verklaring voor de kleine rol van gedragscodes voor social media is dat de NOS een duidelijke, terughoudende bedrijfscultuur heeft. Opiniëren hoort niet bij de missie van de NOS. Onder deze missie vallen onder andere de 'hoogste journalistieke eisen van zorgvuldigheid, betrouwbaarheid, ongebondenheid, pluriformiteit en objectiviteit.' Zonder dat de missie voor social media expliciet is uitgewerkt, bestaat er een kader van richtlijnen. Binnen dit kader kunnen de journalisten naar eigen inzicht vrij opereren. In de komende drie paragrafen wordt duidelijk waar het kader onduidelijk is.

6.2.2 Persoonlijk gebruik

Twitter wordt door journalisten over het algemeen gezien als een zakelijk platform waar ze de werkgever noemen en waar ze oppassen met het geven van meningen. Journalisten zijn het echter niet eens over de vraag in hoeverre Facebook en Instagram een privédomein zijn. Geen van de drie onderzochte nieuwsmedia heeft de behoefte om medewerkers te verplichten hun werkgever te noemen in hun bio. Volgens de geïnterviewden zal de overgrote meerderheid van de journalisten namelijk alsnog in hun bio aangeven bij welke organisatie ze werken. Deze conclusie geldt alleen voor Twitter, het platform dat vooral voor journalistieke doeleinden wordt gebruikt. Op Facebook en Instagram gelden heel andere waarden en normen. Deze twee social media worden voornamelijk bezocht voor privédoeleinden, maar zeker op Facebook wordt het gebruik steeds vaker zakelijk.

Volgens Lasorsa en collega's (2012) geven journalisten op social media regelmatig hun mening. De meeste geïnterviewden vinden dat je hiermee moet oppassen; je bent weliswaar naast een journalist ook gewoon een mens, maar je hebt eigenlijk altijd twee petten op. Bij de NOS lijkt dit een wijziging in de mores te zijn. In 2014 rapporteerde Verstegen in zijn thesis namelijk dat NOS'ers vonden dat het juist goed kan zijn als mensen zien dat er binnen de NOS verschillende geluiden zijn. Uit dit huidige onderzoek blijkt dat de NOS, het AD en het NRC vinden dat een (controversiële) mening

op Facebook net zo goed een negatieve impact kan hebben op de nieuwsorganisatie als een (controversiële) opmerking op Twitter. Sterker nog: het zou goed mogelijk zijn dat Facebook potentieel gevaarlijker is, juist omdat het aanvoelt als een afgesloten privédomein. Facebook is alleen *niet* zo veilig als een huiskamer met vrienden, want een screenshot is snel gemaakt en je wilt niet dat een verhaal een eigen leven gaat leiden. Een deel van de journalisten is zich bewust van dit gevaar. Een ander deel legt het gevaar naast zich neer, want privé is privé. De huidige gedragscodes die er zijn, zijn platform-overstijgend geformuleerd. Ze zijn dus geldig voor tv, radio en internet. Uit dit onderzoek blijkt dat de regels desondanks niet overal op internet worden toegepast.

6.2.3 Gatekeeping

Het gebruik van social media wordt intern wel aangemoedigd, maar journalisten vinden een verplichting te ver gaan. Deze conclusie is in lijn met eerder onderzoek van Opgenhaffen en Scheerlinck (2014). NRC'ers worden met name aangemoedigd om met interactie hun netwerk te vergroten, maar van de geïnterviewde NRC'ers geeft alleen Lucas Brouwers aan dat hij actief gesprekken onder zijn berichten volgt en ook vrij regelmatig reageert op kritiek. Bij het AD moedigen ze interactie aan omdat interactie meer volgers oplevert en daarmee meer clicks en geld. Bij de NOS gaan ze om een andere reden de interactie aan. Als publieke omroep ziet de organisatie het als haar plicht om gemaakte journalistieke keuzes uit te leggen als mensen daarom vragen.

De journalisten vinden het een goed idee om in principe altijd met een aantal begeleidende woorden een bericht te delen of te retweeten. In de stijlboeken wordt het momenteel niet besproken, maar het delen of retweeten van berichten is bij de drie onderzochte nieuwsmedia gewoon toegestaan. Journalisten hoeven niet bang te zijn dat het lijkt alsof ze een eventuele mening in een bericht of tweet onderschrijven, maar de meeste ondervraagde journalisten vinden het een goed idee om ter voorkoming van misverstanden altijd een paar verduidelijkende woorden toe te voegen.

Social media gebruiken als zoekmiddel om getuigen te vinden is gangbaar. De meeste journalisten vinden dat je mensen moet anonimiseren als je ze ongevraagd citeert, maar een deel is het hier niet mee eens. Dit fenomeen is nog relatief nieuw, mogelijk ook dat het daarom nog niet is opgenomen in stijlboeken. De geïnterviewde journalisten benadrukken dat je extra nauwkeurig moet controleren of een verhaal van een gevonden contactpersoon klopt. Mede vanwege de onbetrouwbaarheid op internet stellen AD'ers en NRC'ers dat je social media niet zomaar rechtstreeks als bron mag gebruiken, maar de belangrijkste reden is het beschermen van iemands privacy. Deze

conclusie is in lijn met eerder onderzoek onder Britse journalisten (Cision, 2012). Als er in een Facebookgroep dubieuze dingen gebeuren, dan vinden AD'ers en NRC'ers dat journalisten het fenomeen zouden moeten beschrijven, zonder er een individu uit te pikken. Bij de NOS wordt hier verschillend over gedacht; de een stelt ook dat je namen weg moet halen, de ander vindt het prima als je met naam en toenaam citeert.

6.2.4 Transparantie

Kritiek uiten op concurrenten, dat is volgens de onderzochte nieuwsorganisaties 'niet chique'. Desalniettemin is dit alleen bij de NOS expliciet vastgelegd. Mocht een journalist iets willen zeggen, dan vinden de geïnterviewden dat hij erg op zijn woorden moet letten. Positieve kritiek is altijd welkom, daarmee laat een journalist zien dat hij goed op de hoogte is van ontwikkelingen in zijn vakgebied.

Kritiek uiten op het eigen medium wordt gezien als iets heel kwalijks. Mocht een collega een slechte kop of een andere fout bij jouw artikel maken, dan vinden de journalisten dat je niet naar die collega mag wijzen. De consensus is dat fouten gezamenlijk worden gemaakt en indien nodig moet de hoofdredactie tekst en uitleg geven. Journalistieke discussie over het geproduceerde werk voer je intern, want online bekvechten is niet goed voor het imago. Bij het NRC is dit in het verleden dusdanig verkeerd gegaan dat stagiairs tijdens hun stageperiode tegenwoordig niet meer mogen twitteren. Door verschillende geïnterviewden wordt geopperd dat stagiairs en reguliere nieuwelingen bij binnenkomst een set met richtlijnen zouden moeten krijgen, zodat ze direct weten wat al dan niet mag. Ter vergelijking: bij de NOS krijgen stagiairs én nieuwe redacteuren bij binnenkomst onder andere een cursus taal en een cursus over specifieke monteerssoftware. Een cursus social media zou in ditzelfde straatje passen.

Journalisten denken verschillend over het als eerste delen van scoops op social media. Theorie en praktijk blijken niet altijd hetzelfde te zijn. Dit terwijl het voor een journalistieke organisatie belangrijk is scoops te hebben: het levert immers lezers of kijkers op. Desalniettemin zijn er geen vastgelegde gedragscodes voor het delen van scoops op social media. Bij het NRC zijn ze hier als enige unaniem over. Je schrijft eerst een artikel voor de site, daarna kun je het delen op social media. Bij het AD geniet dit in principe ook de voorkeur, maar niet iedereen is het hier mee eens. Bij de NOS is de norm dat je eerst de werkvloer belt. Xander van der Wulp, de enige geïnterviewde NOS'er die in het veld staat, geeft echter aan dat hij dit lang niet altijd doet.

Om het vertrouwen in de journalistiek deels te herstellen, moeten journalisten ook op persoonlijke accounts beter letten op welke berichten ze delen. Want internet heeft een dubieuze reputatie als het om accuratesse gaat. *'Get it first, then get it right'* is een cynische uitdrukking die je met enige regelmaat hoort. Niet voor niets wordt nieuws op social media als het minst betrouwbaar gezien (Opgenhaffen & d'Haenens, 2015) en dat terwijl het vertrouwen in de journalistiek over de gehele linie al jaren daalt (De Haan & Bardoel, 2011). Na elke aanslag maken journalisten fouten in hun berichtgeving via social media; recent nog na de aanslagen in Manchester bij een popconcert. Voor het Twitterkanaal van de NOS is het beleid daarom dat het alleen berichten van correspondenten retweet.

De journalisten zijn niet allemaal tevreden over het huidige rectificatiebeleid. Het enkel verwijderen van de fout is niet voldoende, aangezien de kans groot is dat mensen de wijziging niet zien. Het verwijderen van een bericht leidt zelfs vaak tot het verwijt dat fouten worden weggemoffeld.

7. Discussie

Vanwege de beperkte tijd en de beperkte omvang van dit onderzoek moest een aantal keuzes worden gemaakt. De belangrijkste beperking is dat dit onderzoek is uitgevoerd bij drie vooraanstaande, mainstream nieuwsorganisaties. De externe validiteit is daarmee beperkt. Dat wil zeggen dat de gevonden resultaten niet zomaar toepasbaar zijn op andere media (Evers, 2015). Het is daarom interessant te onderzoeken of journalisten van andere, veelal kleinere (niche)media anders denken over de inzet van social media. Wellicht zoeken zij meer de grenzen op, zodat ze meer opvallen en aandacht krijgen. Ook is het goed mogelijk dat journalisten van zogenoemde 'online only' media anders denken over de inzet van social media dan hun collega's van de traditionele mainstreammedia. Daarnaast werd in de interviews met de NOS'ers RTL veelvuldig genoemd. Gezien de grote rol van RTL in de Nederlandse journalistiek, zou het ook interessant zijn om dit onderzoek bij deze commerciële groep te herhalen.

Verder is in verschillende interviews gesproken over de vraag in hoeverre freelance journalisten kunnen worden gehouden aan de gedragscode van een nieuwsorganisatie. Deze journalisten werken immers vaak voor meerdere organisaties en voor freelancers is het extra belangrijk om zichzelf op de kaart te zetten. Dat levert immers opdrachten op. Voor conclusies waren in dit onderzoek te weinig uitspraken over freelancers. Voor vervolgonderzoek is het interessant deze kwestie te onderzoeken, zeker gezien het feit dat volgens de Kamer van Koophandel het aantal freelance journalisten tussen 2011 en 2016 met 32 procent toenam (Kivits, 2016).

Voor dit onderzoek is de keuze gemaakt enkel te analyseren welke gedragscodes voor social media zijn voorgeschreven en wat journalisten vinden van die gedragscodes. Een belangrijke vraag is vervolgens wat het effect is van (nieuwe) gedragscodes. Worden gedragscodes uit het stijlboek daadwerkelijk opgevolgd? Uit taalonderzoek van Fasold (1987) blijkt dat de hoeveelheid seksistische uitingen in berichtgeving daalt op het moment dat er duidelijk wordt geadviseerd geen seksistisch taalgebruik te hanteren. Vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen in hoeverre gedragscodes voor social media effect hebben.

Net als in eerder onderzoek (o.a. Opgenhaffen & Scheerlink, 2014; Opgenhaffen en d'Haenens, 2015) blijkt uit de afgenomen interviews dat journalisten niet te veel regels willen. Toch blijkt op een aantal terreinen ruimte voor meer gedragscodes. Kaptein, Klamer, & Ter Linden (1999) schreven een heel heldere brochure over het nut van een bedrijfscode. Zij onderscheidden twee soorten gedragscodes, namelijk *normen* en *regels*. Normen bieden 'richtlijnen aan werknemers hoe zij moeten handelen in situaties waar zwart-wit-regels onmogelijk of onwenselijk zijn'. Regels

daarentegen geven 'exact aan wat wel en niet kan'. Uit deze thesis blijkt dat journalisten niet van regels houden, iets wat wordt onderschreven door Opgenhaffen en Scheerlinck (2014). Daarom lijkt het aan te bevelen dat gedragscodes vooral als richtlijn moeten worden geformuleerd. Vervolgonderzoek kan hier meer duidelijkheid over verschaffen. Zijn gedragscodes het meest effectief of sorteren (minder dwingend geformuleerde) richtlijnen meer effect?

Opgenhaffen en d'Haenens (2015) categoriseerden de gedragscodes in stijlboeken van twaalf vooraanstaande nieuwsorganisaties. Samen met deze scriptie zijn de stijlboeken van vijftien nieuwsorganisaties geanalyseerd. Uit dit onderzoek blijkt dat journalisten in eerste instantie niet zitten te wachten op extra gedragscodes. Dit sluit aan bij de conclusies van Opgenhaffen en Scheerlinck (2014). Toch blijkt er ook ruimte te zijn voor nieuwe, zelfs nog niet door Opgenhaffen en d'Haenens (2015) gecategoriseerde gedragscodes.

Voor nieuwsorganisaties is het ten eerste belangrijk te bepalen en vast te leggen welke social media zij zien als privé en welke als een openbaar (journalistiek) platform. De onenigheid over de vraag of bijvoorbeeld Facebook als een (veilig) privédomein kan worden gezien, moet worden weggenomen. Op gevoelige kwesties als privacy valt er met nieuwe gedragscodes ook terrein te winnen. Gedragscodes over het al dan niet met foto, naam en toenaam citeren van mensen ontbreken nu. Tot slot kunnen pijnlijke fouten worden voorkomen door strengere gedragscodes op te stellen voor berichtgeving na aanslagen. Waar algemene accounts van nieuwsmedia alleen eigen 'eerstelijns' nieuws delen, zouden journalisten dit op persoonlijke accounts ook kunnen doen. En als er een fout wordt gemaakt, dan hebben journalisten de wens dat er ruimer wordt gerectificeerd. Opgenhaffen en d'Haenens (2015) vonden alleen bij BBC en AFP rectificatieregels voor social media. Bij het AD, de NOS en NRC ontbreken deze, terwijl ze kunnen bijdragen aan het herstel van het vertrouwen in de journalistiek. Het afhouden van gedragscodes op deze onderwerpen is daarom een gemiste kans. Want zoals Warren Buffet zei: *"It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you'll do things differently."*

8. Literatuurlijst

- Bloom, T., Cleary, J., & North, M. (2015). Traversing the “Twittersphere”: Social media policies in international news operations. *Journalism Practice*, 1–15.
doi:10.1080/17512786.2015.1017408
- Blumer, H. (1954). What is Wrong with Social Theory? *American Sociological Review*, 19(1), 3.
doi:10.2307/2088165
- Braman, S. (1988). Public expectations of media versus standards in codes of ethics. *Journalism Quarterly*, 65(1), 71–77.
- Broersma, M. (2010). De transformatie van het journalistieke veld: discursieve strategieën en journalistieke vormen. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 38(3), 268.
- Bruns, A. (2012). Journalists and Twitter: How Australian news organisations adapt to a new medium. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, (144), 97–107.
- Cameron, D. (1996). Style policy and style politics: A neglected aspect of the language of the news. *Media, Culture & Society*, 18(2), 315–333.
- Cision. (2012). Social Journalism: Full story. Retrieved from
<https://obswebjournalisme.files.wordpress.com/2012/10/social-journalism-study-cision-2012.pdf>
- Cronin, M. M., & McPherson, J. B. (1995). Pronouncements and denunciations: An analysis of state press association ethics codes from the 1920s. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), 890–901.
- De Jong, J. C. (2016, October 1). Eenheidsworst of transparantie? De stijlboeken van krantenredacties. *Onze Taal*, 14–17.
- Evers, J. C. (2015). *Kwalitatieve analyse: kunst én kunde*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.

- Fasold, R. W. (1987). Language Policy and Change: Sexist Language in the Periodical News Media. *Georgetown University round table on languages and linguistics*, (187-206).
- Geenen, V. (2015). *Het stijlboek als rechterhand van de redactie (thesis)*. Leiden: Universiteit Leiden.
- de Haan, Y., & Bardoel, J. (2011). From trust to accountability: Negotiating media performance in the Netherlands, 1987—2007. *European Journal of Communication*, 26(3), 230–246.
- d’Haenens, L., & Bink, S. (2006). Islam in de Nederlandse media: Focus op het Algemeen Dagblad. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34(4), 351–367.
- Hermida, A. (2013). #JOURNALISM: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313. doi:10.1080/21670811.2013.808456
- Jonkers, J. A. A. (2017). *De rol van social media-richtlijnen bij Nederlandse regionale omroepen (thesis)*. Leiden: Universiteit Leiden.
- Kaptein, S. P., Klamer, H. K., & ter Linden, J. C. J. (1999). *De integere organisatie: Het nut van een bedrijfscode*. Vereniging NCW, Centrum voor maatschappij-betrokken management van de Vereniging VNO-NCW.
- Kivits, N. (2016, September 14). Aantal freelancers met een derde deel gestegen in vijf jaar tijd. Retrieved from <https://www.villamedia.nl/artikel/aantal-freelancers-met-kwart-gestegen-in-vijf-jaar-tijd>
- Lagerwerf, L., Schurink, M., & Oegema, D. (2011). Subjectiviteit als taalgebruik in dagbladen en nieuwsweblogs. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(3), 107.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. doi:10.1080/1461670X.2011.571825

- Nationaal Onderzoek Multimedia Dashboard. (2017). . Retrieved from <https://dundas.reports.nl/NOM/Dashboard/Dashboard?guidinput=194399e5-2add-40e4-8fd2-3e68c767ac9a>
- Noguera-Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. Retrieved from <http://dadun.unav.edu/handle/10171/35432>
- NRC introduceert “De NRC Code” voor kwaliteitsjournalistiek. (2017, May 17). *Adformatie*. Retrieved from <http://www.adformatie.nl/nieuws/nrc-introduceert-de-nrc-code-voor-kwaliteitsjournalistiek>
- Onkenhout, P. (2017, May 6). “Bij het AD schamen we ons niet om te zeggen waar het op staat”: Zo gaat Hans Nijenhuis van het AD de grootste krant van Nederland maken. Retrieved from <http://www.volkskrant.nl/media/-bij-het-ad-schamen-we-ons-niet-om-te-zeggen-waar-het-op-staat~a4492908/>
- Ogghaffen, M., & d’Haenens, L. (2015). Managing Social Media Use: Whither Social Media Guidelines in News Organizations, *17*(4).
- Ogghaffen, M., & Scheerlinck, H. (2014). Social Media Guidelines for Journalists: An investigation into the sense and nonsense among Flemish journalists. *Journalism Practice*, *8*(6), 726–741. doi:10.1080/17512786.2013.869421
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2015). *Reuters Institute digital news report 2015: Tracking the future of news*. Oxford, UK: Univeristy of Oxford.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. (2012). *Qualitative interviewing: the art of hearing data* (3rd ed.). Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Schaap, G., & Pleijter, A. (2012). Het sensatiegehalte van voorpaginafoto’s: Een inhoudsanalyse van populaire en kwaliteitskranten in Nederland. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, *40*(1), 71.

- Schafraad, P., Wester, F., & Scheepers, P. (2009). Controversiële buitenstaanders. Een longitudinale studie naar berichtgeving over ver-rechts in Nederlandse dagbladen. *Migrantenstudies (Migrant studies)*, 25(3), 221–236.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Van der Schrier, M. (2014). *De mediaombudsman: nuttiger dan ooit? De mate waarin de ombudslieden van De Volkskrant, NRC Handelsblad en De Standaard zich aanpassen aan de mogelijkheden van online journalistiek (thesis)*. Leiden: Universiteit Leiden.
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2010). *Wenselijkheid en haalbaarheid van een aparte gedragscode voor online journalistiek: Resultaten van een Delphi-studie*. Amsterdam: ASCoR.
Retrieved from <http://dare.uva.nl/document/341631>
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2011). *De effectiviteit van journalistieke codes: Een literatuurstudie*. Amsterdam: ASCoR. Retrieved from <http://dare.uva.nl/document/455884>
- Verstegen, G.-J. (2014). *Interactie met de gezichten van NOS op 3 (thesis)*. Leiden: Universiteit Leiden.
- Vis, F. (2013). Twitter as a Reporting Tool for Breaking News: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47. doi:10.1080/21670811.2012.741316
- Vis, K. (2011). *Subjectivity in news discourse A corpus linguistic analysis of informalization*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Ziomek, J. (Ed.). (2005). *Journalism, transparency and the public trust: a report of the eighth annual Aspen Institute Conference on Journalism and Society*. Washington, DC: Aspen Institute, Communications and Society Program.

Bijlage 1: Stijlboeken van het *AD*, de *NOS* en het *NRC*

De geanalyseerde stijlboeken staan op de ingeleverde USB-stick. Deze bestanden staan in de map 'Stijlboeken' en heten 'Stijlboek AD', 'Stijlboek NOS A', 'Stijlboek NOS deel B' en 'Stijlboek NRC'.

Bijlage 2: Codeerschema inhoudsanalyses

Persoonlijk gebruik

Account

1. Verplichte vermelding van werkgever.
2. Op persoonlijke accounts verboden te vermelden dat je een journalist van een organisatie bent.
3. Gebruik je eigen naam op social media.
4. Verplichting je werkgever en functie te vermelden op je profiel.
5. Maak duidelijk of je posts op eigen naam of vanuit de organisatie zijn.
6. Maak onderscheid tussen je persoonlijke en professionele account.
7. Gebruik één account voor persoonlijke en professionele doeleinden.
8. Plaats geen persoonlijke berichten op je professionele account.
9. Een verbod op het gebruik van social media tijdens werkuren.
10. Verander je privacy- en profielinstellingen.
11. Houd je vriendengroep klein en beperkt.

Content

12. Blijf objectief als het gaat om politieke of maatschappelijke problemen.
13. Pas op met het mengen van feiten en meningen.
14. Geef persoonlijke belangen aan indien van toepassing.
15. Geef geen meningen over controversiële onderwerpen.
16. Breng de organisatie niet in diskrediet.
17. Wees ervan bewust dat je de organisatie representeert.
18. Verbod op het rechtstreeks retweeten (Twitter) of delen (Facebook) van berichten.
19. Controleer de betrouwbaarheid van een bron voordat je iets post.

Gatekeeping

Sharing the stage

20. Vergroot je netwerk met social media.
21. Mogelijkheid om getuigen aan het woord te laten.
22. Moedig je publiek aan om deel te nemen in het nieuwsproces.
23. Aanmoediging om je als journalist te mengen in online discussies.
24. Vermeld mensen die met het nieuws kwamen.
25. Verwijder geen reacties van anderen, ook niet als je het niet met de reactie eens bent.
26. Verbod op het rechtstreeks retweeten (Twitter) of delen (Facebook) van berichten.
27. Vermijd eindeloze discussies op social media.
28. Retweet of deel alleen berichten waarvan je de bron hebt gecontroleerd.
29. Retweet of deel nooit informatie van iemand van buiten de organisatie.

Safeguarding sources (brongebruik)

30. Geen privacy-schendingen.
31. Gebruik geen foto's, tenzij de nieuwswaarde belangrijker is dan de privacy.
32. Ga respectvol om met mensen in kwetsbare posities, ernstig gewonden en overledenen.
33. Je mag enkel online informatie gebruiken naar toestemming van de belanghebbende(n).
34. Publiceer zonder expliciete toestemming geen foto's waar mensen herkenbaar opstaan.
35. Respecteer auteursrechten.

Transparantie

Transparantie

36. Wees transparant en helder.
37. Refereer naar besproken bronnen of naar eigen content.

Discretie

38. Verspreid geen vertrouwelijke informatie.
39. Beledig geen mensen, bekrijs collega's of anderen niet.
40. Bekrijs je eigen organisatie nooit.
41. Breng je collega's niet in gevaar.

Scoops

42. Live tweeten/posten is toegestaan.
43. Post geen nieuws waarvan de nieuwsredactie nog niet van op de hoogte is.
44. Publiceer geen 'brekend nieuws'.
45. Breng de nieuwsredactie altijd op de hoogte van brekend nieuws.

Accuraatheid

46. Controleer altijd de betrouwbaarheid van een bron, voordat je post.
47. Controleer online bronnen op dezelfde manier als offline bronnen.
48. Rectificeer onjuiste berichtgeving.
49. Retweet of deel alleen berichten na het controleren van de betrouwbaarheid.

Bijlage 3: Vragenlijst interviews

Introductie voor elk interview

Allereerst bedankt dat je de tijd hebt genomen om deel te nemen aan mijn onderzoek. Dit interview is onderdeel van mijn masterscriptie, voor de opleiding Journalistiek en Nieuwe Media in Leiden. Ik doe onderzoek naar online journalistieke etiquette. Daarmee bedoel ik de online gedragscodes voor journalisten, die soms ook opgeschreven zijn in een stijlboek of gedragscode. Ik onderzoek de gedragscodes bij het *Algemeen Dagblad*, de NOS en het NRC.

Met dit onderzoek wil ik achterhalen welke opvattingen er over online gedragscodes zijn, zodat media indien nodig hun eigen code kunnen aanscherpen. Enkele pijlers zijn persoonlijk gebruik van social media, gatekeeping en transparantie. Bij elk medium verwacht ik vier⁹ interviews af te

⁹ Bij het AD werden dit drie interviews.

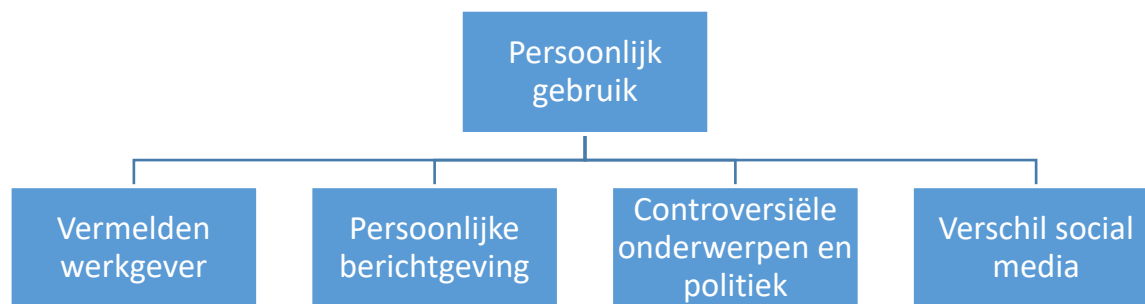
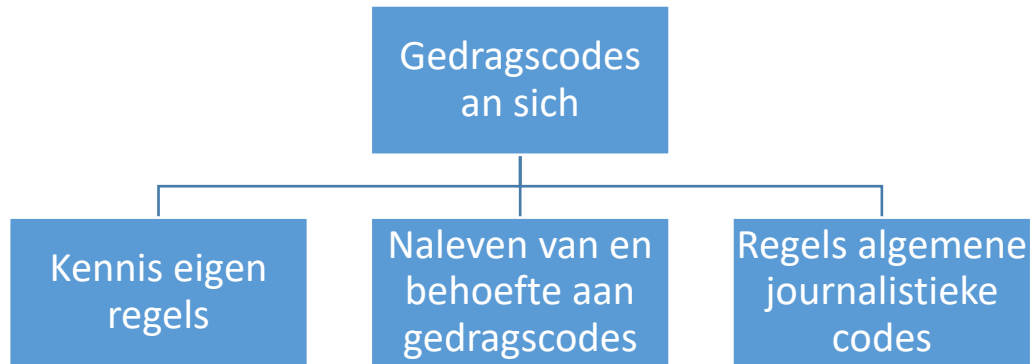
nemen. Ik spreek mensen uit de hoofdredactie, samenstellers van het stijlboek en journalisten die met het stijlboek werken, bijvoorbeeld redacteurs en verslaggevers. Dit interview duurt vermoedelijk tussen de 30 en 50 minuten. Er zijn geen foute antwoorden, dus zeg vooral alles wat in je opkomt. Dit gesprek neem ik op, zodat ik de informatie goed kan verwerken. Uiteraard worden de gegevens met vertrouwen behandeld. Het je nog vragen voordat we beginnen? (...) Dan start ik nu de opname.

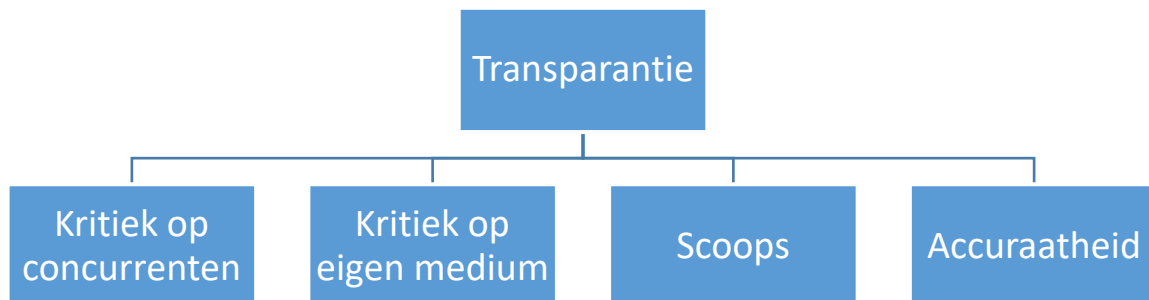
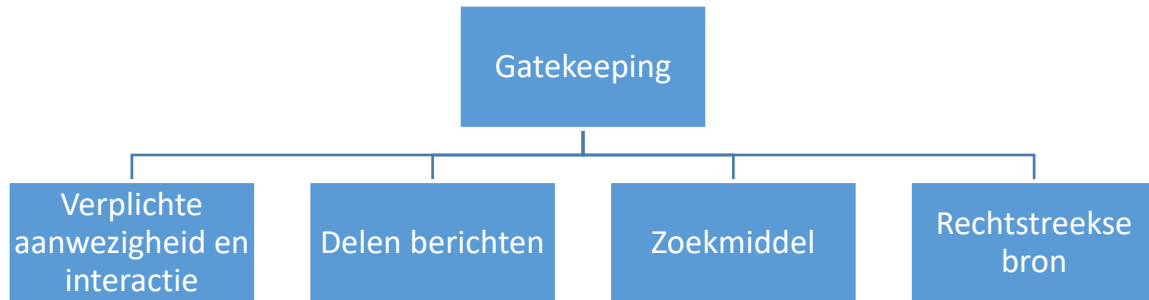
Interviewschema

1. Bestaan er richtlijnen in verband met het gebruik van sociale netwerken door journalisten/redacteurs binnen uw bedrijf? Zo ja, wat houden die in?
2. Zijn deze richtlijnen bindend of eerder geformuleerd als tips?
3.
 - a. Persagentschap Reuters verplicht zijn medewerkers om ofwel in de naam ofwel in de biografie van hun Twitteraccount de werkgever te vermelden. Vindt u dat een goed idee?
 - b. De Australische omroep ABC verbiedt zijn medewerkers te schrijven in naam van het bedrijf. Vindt u dat een goed idee?
 - c. Op Facebook kun je ook aangeven waar je werkt. Vindt u dat journalisten hier ook hun werkgever moeten vermelden?
4. Persagentschap Associated Press verwacht van zijn medewerkers dat ze slechts één account gebruiken voor zowel privé-tweets als professionele tweets. Vindt u dat een goed idee?
5. Stelling: persoonlijke berichten en meningen zijn geen enkel probleem zolang deze mijn werkgever geen schade berokkenen.
 - a. Mag iemand zich online kritisch uiten over het werk van concurrenten, bijvoorbeeld over hun onderwerpkeuze?
 - b. En mag iemand zich online kritisch uiten over het werk van collega's?
 - c. Wellicht bent u bekend met het artikel over Rihanna een aantal jaar geleden, waar ophef over ontstond vanwege de kop 'Niggerbitch'. De redacteur had zelf de kop niet bedacht, maar zij kreeg veel kritiek doordat haar naam bij het artikel stond. Vindt u dat de redacteur de schuld dan mag afschuiven? Waarom wel, of waarom niet?
 - d. Vind u dat u uw of een collega zijn of haar mening mag geven over politieke onderwerpen of over een onderwerp als Zwarte Piet?

6. Persagentschap Associated Press verbiedt zijn medewerkers berichten te retweeten als het niet duidelijk genoeg is dat het bericht in kwestie wordt geciteerd. Dit omdat het zo zou kunnen lijken alsof de medewerker in kwestie het eens is met het bericht.
 - a. Vindt u dat een goed idee?
 - b. En zou een journalist een statusupdate van een politicus mogen delen op Facebook?
Zo ja, onder welke voorwaarden?
7. Persagentschap Reuters verbiedt zijn medewerkers om een scoop te delen op social media. Vindt u dat een goed idee?
8. Naast het verspreiden van berichten, kunnen journalisten social media ook inzetten als bron van informatie.
 - a. Vindt u dat een journalist mensen mag benaderen via social media, als die mensen bijvoorbeeld volgens hun account op een plek wonen waar een aanslag is gepleegd?
 - b. Mag een journalist, bijvoorbeeld na een aanslag, informatie delen dat nog niet is geverifieerd? Denk bijvoorbeeld aan mogelijke slachtoffers, daders en beelden van de aanslag?
9. Mag een journalist op Facebook zich aansluiten bij een groep of pagina en informatie van deze groep of pagina gebruiken in zijn of haar verhalen?
 - a. Zo nee: wel als hij of zij zich kenbaar maakt?
 - b. Zo ja: ook als hij of zij zich niet kenbaar maakt?
10.
 - a. Hebt u ooit iemand aangesproken voor een bericht op social media? Zo ja, hingen daar consequenties aan vast?
 - b. Bent u ooit aangesproken door uw (rechtstreekse) baas voor een bericht op social media? Zo ja, hingen daar consequenties aan vast?
11. Vindt u algemene richtlijnen of gedragsregels voor alle journalisten van uw medium in verband met het gebruik van social media goed idee?
12. Moet er een algemene regelgeving omtrent het gebruik van social media door journalisten komen vanuit bijvoorbeeld de Raad voor de Journalistiek?
13. Hebt u nog iets toe te voegen?

Bijlage 4: Codeboom interviews





Bijlage 5: Gecodeerde passage van de interviews

Alle gecodeerde passages staan op de ingeleverde USB-stick. De bestanden staan in de map 'Bijlage 5 Gecodeerde passages van de interviews'.

Bijlage 6: Opnames en transcripties interviews

De opnames en de transcripties van de interviews staan op de ingeleverde USB-stick. De bestanden staan in de map 'Bijlage 6 Opnames en transcripties interviews'.

Bijlage 7: Aanbevelingen

Het opstellen van een gedragscode is iets heel persoonlijks. Resultaten van eerder onderzoek¹⁰ tonen aan dat een universele journalistieke gedragscode voor social media (vooralsnog) niet mogelijk is. Daarom worden hieronder de belangrijkste overwegingen van dit onderzoek gepresenteerd, zonder het doel te hebben een volledige gedragscode op te stellen. Bij het schrijven van een gedragscode is het zaak onderscheid te maken tussen *regels* en *richtlijnen*. Regels geven exact aan wat wel en niet kan, richtlijnen geven aan wat wenselijk is, zonder consequenties te formuleren. In de komende elf situaties geef ik aan of het na aanleiding van dit onderzoek verstandiger is om voor een regel of een richtlijn te kiezen.

Medium

1. **Regel:** Bepaal nauwkeurig en expliciet per platform of het wordt gezien als privédomein of als openbaar. Tv en radio zijn (natuurlijk) openbaar en Twitter is dat vrijwel altijd ook. Over Facebook en Instagram is geen consensus, terwijl dat wel gewenst is.
 - a. Overwegingen: Facebook wordt vaak gezien als privé, maar het platform wordt steeds meer zakelijk ingezet. Niet alleen worden er artikelen op gedeeld, steeds meer journalisten zoeken ook getuigen via Facebook. Facebook wordt steeds groter en daarmee verliest het de vertrouwelijke huiskamersfeer. Het is voor nieuwsorganisaties daarom belangrijk om vast te leggen of op Facebook bijvoorbeeld een politieke mening mag worden gedeeld. Een screenshot is snel gemaakt en het kan kwalijk zijn als iets een eigen leven gaat leiden. Aan de andere kant: als journalist ben je ook een mens en heb je recht op een privéleven.

¹⁰ Onder andere Opgenhaffen & Scheerlinck (2014) en diverse scripties aan de Universiteit Leiden.

Profiel

2. Richtlijn: Een journalist zet de werkgever in zijn profiel als hij een platform ook voor journalistieke doeleinden gebruikt. Deze richtlijn geldt voor ieder platform, ook voor Facebook en Instagram. Op het moment dat de journalist iemand actief benadert, moet hij altijd zijn werkgever vermelden, net zoals hij op straat zou doen.

Meningen op social media

3. Richtlijn: Over meningen hoeven niet al te veel zaken worden vastgelegd. Het volstaat om als richtlijn aan te houden dat een journalist op social media niets zegt wat hij niet ook op tv zou zeggen.
 - a. Opmerking: Het is hier dus belangrijk te bepalen of deze regel voor *alle* social media geldt of alleen voor Twitter.

Berichten delen op social media

4. Richtlijn: Berichten delen kan om veel redenen. Het nieuws kan er natuurlijk mee worden verspreid. Als iemands mening nieuws is, kan het ook lijken dat de journalist de mening onderschrijft. Vaste volgers zullen het onderscheid vaak kunnen maken, maar nieuwe volgers en niet-volgers wellicht niet. Deel berichten daarom altijd met een begeleidende tekst. Mogelijke misverstanden worden zo voorkomen en de kans voor journalistieke duiding wordt direct benut.
 - a. Opmerking: In de praktijk gaat dit maar een enkele keer mis, maar journalisten in dit onderzoek geven aan de extra duiding toch prettig te vinden.

Aanwezigheid en interactie

5. Richtlijn: Journalisten willen niet worden verplicht om zakelijk aanwezig te zijn op social media en ook interactie valt moeilijk te verplichten. Nieuwsorganisaties kunnen het gebruik van social media hooguit aanmoedigen. Het voordeel van het gesprek aangaan is dat een journalist de kans krijg om gemaakte keuzes uit te leggen. Bovendien zullen actieve gebruikers eerder nieuwe volgers krijgen. Wel moeten journalisten ervoor waken dat ze in ellelange discussies belanden.

Getuigen zoeken met social media

6. Richtlijn: Getuigen zoeken via social media is gangbaar en breed geaccepteerd. Als een journalist via social media vragen wil stellen, dan noemt hij daarbij zijn werkgever. Natuurlijk is er ook de optie om een gevonden bericht in een online artikel te citeren. Op dit terrein is onenigheid: mag er met naam en toenaam worden geciteerd of moet iemand worden geanonimiseerd?
 - a. Overwegingen: Aan de ene kant valt te verdedigen dat iemand kan worden gehouden aan wat hij of zij heeft gezegd op een openbaar kanaal. Aan de andere kant willen journalisten doorgaans het fenomeen beschrijven en niet één iemand aan de schandpaal nagelen. Daarbij is het mogelijk dat degene die wordt geciteerd een nepaccount heeft en zich voordoeft als iemand anders. Een in dit onderzoek genoemd voorbeeld was de Sylvana Simons uitzwaaidag. Mag hieruit worden geciteerd, bijvoorbeeld met een screenshot? Gezien de gevoeligheid op het gebied van privacy, zou dit intern moeten worden besproken.
 - b. Advies: Als richtlijn zou hetzelfde uitgangspunt kunnen worden gebruikt als voor berichtgeving in de krant of in het journaal. Zou je daar iemand met een foto of video vol in beeld brengen? Zo nee, doe dit dan ook niet op social media.

Kritiek uiten op concurrenten

7. Richtlijn: Openbaar kritiek uiten op concurrenten wordt gezien als niet chique. Alleen komt het weleens voor dat een journalist het hartgrondig oneens is met de handelswijze of de berichtgeving van een concurrerend medium. Als de journalist per se iets wil zeggen, kan hij dat het beste met een privébericht doen. Een mooie richtlijn zou kunnen zijn dat een journalist alleen kritiek uit als hij dat óók zou doen als er geen social media zouden zijn. Als iets zo kwalijk is dat een journalist er ook voor zou bellen, dan is het gepast om een bericht op social media te plaatsen. Te allen tijde moeten woorden zorgvuldig worden gekozen. Positieve kritiek op concurrenten is altijd welkom, daarmee laat de journalist zien dat hij goed op de hoogte is van de ontwikkelingen in zijn vakgebied.

Kritiek uiten op het eigen medium

8. Regel: Kritiek uiten op het eigen medium wordt gezien als iets heel kwalijks. Kritiek op andermans werk bespreek je intern. Mocht een collega een slechte kop boven jouw artikel

zetten of een reportage in de montage verknippen, dan wordt er op social media niet naar elkaar gewezen. Fouten worden samen gemaakt. Indien nodig geeft de hoofdredactie tekst en uitleg.

- a. **Aanvullend:** Bij binnenkomst krijgen nieuwe redacteuren en stagiairs vaak een cursus taalgebruik of een cursus voor de gebruikte software. Een cursus social media is een veelvuldig geopperde extra training.

Scoops delen

9. **Richtlijn:** Scoops delen op social media is goed, want het levert aandacht, clicks en dus geld op. Aandacht is met name interessant als volgers op een link kunnen klikken. Daarom moet eerst een artikel online worden gezet, ook al staat er alleen een kop en 'Lees later meer', voordat het nieuws op social media wordt gemeld.
 - a. **Kanttekening:** Journalisten in het veld hebben niet altijd het gevoel dat ze tijd hebben om iets via de nieuwsvloer te spelen. Hierover moeten nieuwsorganisaties intern in gesprek. Als de concurrent het ook heeft, mag het dan wél direct op Twitter? Of wordt het nieuws alsnog via de site verspreid en eventueel daarna persoonlijk gedeeld?
 - b. **Uitzondering:** Als iemand bijvoorbeeld live tweet over een persconferentie, hoeft alle informatie niet eerst met de nieuwsvloer worden gedeeld.

Berichtgeving na aanslagen

10. **Richtlijn:** Social media zijn bij uitstek het ideale medium om na aanslagen snel nieuws te delen. Het bijbehorende risico is dat door de snelheid fouten worden gemaakt. Bij veel media is het gebruikelijk dat de officiële kanalen alleen eigen eerstelijns nieuws delen. Zeker rond aanslagen valt het aan te raden deze regel breder te trekken. Dit wil zeggen dat journalisten op persoonlijke accounts ook enkel nieuws delen van correspondenten of van de eigen website. Hiermee wordt de kans op het delen van fake nieuws enorm verkleind. Uiteraard komt dit het vertrouwen in de journalistiek ten goede.
11. **Regel:** Wordt er een onwaarheid gedeeld? Dan is een ruim rectificatiebeleid wenselijk. Enkel de fout verwijderen is niet voldoende, aangezien de kans groot is dat volgers de wijziging niet zien. Het verwijderen van een bericht leidt zelfs vaak tot kritiek, in het kader van het wegmoffelen van je fouten. Rectificeren zou daarom het beste kunnen door een screenshot van het eerdere bericht te delen met het bijschrift dat dit niet klopt. Het oorspronkelijke

bericht kan daarna worden verwijderd, zodat verdere verspreiding wordt gestopt. Fouten in een liveblog kunnen op dezelfde manier worden hersteld.