



Universiteit  
Leiden

# De rol van social media-richtlijnen bij Nederlandse regionale omroepen

Naam: Jeroen Jonkers, J.A.A.  
Studentnummer: -  
Docent: Prof. dr. J.C. de Jong  
Opleiding: Journalistiek & Nieuwe Media (master)  
Jaar: 2016-2017

## Voorwoord

Voor u ligt de scriptie getiteld 'De rol van social media-richtlijnen bij Nederlandse regionale omroepen'. Het onderzoek van deze scriptie is uitgevoerd in het kader van mijn masterthesis aan de opleiding Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit Leiden. Van april 2016 tot en met maart 2017 ben ik bezig geweest met deze thesis.

Dit onderzoek is met name interessant voor medewerkers van Nederlandse regionale omroepen, die reeds werken met social media-richtlijnen of eventueel overwegen deze in te voeren. De hoofdvragen en invalshoek van deze thesis zijn bedacht door mijn stagebegeleider, Prof. dr. Jaap de Jong en mijzelf na het lezen van eerder werk over social media-richtlijnen van een andere docent van mij, Prof. dr. Michael Opgenhaffen.

Ik vond het een interessante uitdaging om de social media-richtlijnen te analyseren van de Nederlandse regionale omroepen aangesloten bij de Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS). Het feit dat er nog niet eerder onderzoek gedaan was naar social media-richtlijnen in Nederland of bij regionale omroepen in het bijzonder, maakte het voor mij mogelijk om bij te dragen aan de reeds bestaande wetenschappelijke discussie over social media-richtlijnen. Daarnaast kon ik voor het eerst onderzoeken hoe de stand van zaken is op de Nederlandse regionale markt. Tijdens dit onderzoek stond mijn begeleider Prof. dr. Jaap de Jong veelvuldig in contact met mij en uiteindelijk is het gelukt om een antwoord te formuleren op de op voorhand bedachte vragen van deze thesis.

Bij dezen wil ik graag mijn begeleider Prof. dr. Jaap de Jong in het bijzonder bedanken voor zijn inzet, hulp en feedback. Ook bedank ik mijn groepsgenoten Anne Wielenga en Stef Arends voor hun input. Tot slot gaat er dank uit naar alle andere mensen die het mogelijk maakten deze scriptie te voltooien, waaronder Prof. dr. Michael Opgenhaffen, ROOS-directeur Richel Bernsen, alle betrokkenen van de omroepen die bereid waren om mee te werken aan dit onderzoek en in het bijzonder Douwe Boersma en Dennis Keijdener, de journalisten die bereid bleken tot een diepte-interview.

Ik wens u veel leesplezier met deze thesis.

Jeroen Jonkers

Leiden, 27 maart 2017

## Samenvatting

Social media worden steeds meer gebruikt om het nieuws te brengen, een ontwikkeling die in het verleden soms voor problemen heeft gezorgd. Onhandige uitingen op social media waren in het verleden aanleiding tot het opstellen van social media-richtlijnen bij verschillende internationale omroepen. Verschillende studies hebben zich in het verleden gebogen over de social media-richtlijnen van internationale organisaties, waaronder Opgenhaffen en d'Haenens (2015), Lee (2016) en Bloom, Cleary en North (2015). Deze studies deden onderzoek naar de social media-richtlijnen van internationale organisaties, maar onderzoek onder Nederlandse omroepen was vooralsnog niet uitgevoerd. Ook regionale omroepen werden nog altijd genegeerd, terwijl onderzoek aantoont dat deze omroepen een grote informatiebron zijn voor veel mensen (Lee, 2013).

Deze thesis draagt bij aan de wetenschappelijke discussies over social media-richtlijnen en richt zich daarbij specifiek op de Nederlandse regionale omroepen. Er is geprobeerd een antwoord te formuleren op drie hoofdvragen: Welke social media-richtlijnen hebben Nederlandse regionale omroepen concreet opgesteld? Wat vinden journalisten van de regionale omroepen van social media-richtlijnen? En lijken universele richtlijnen wenselijk op basis van de uitkomsten van de eerste twee onderzoeksvragen? Er is geprobeerd een antwoord te formuleren op deze drie vragen aan de hand van kwalitatieve onderzoeksmethoden, namelijk een inhoudsanalyse in combinatie met diepte-interviews. Voor de inhoudsanalyse zijn vijf documenten met social media-richtlijnen van Nederlandse regionale omroepen gecodeerd aan de hand van drie sensitizing concepts, namelijk objectief (persoonlijk) gebruik, transparantie en gatekeeping. Twee diepte-interviews boden achtergrondinformatie over hoe er op de werkvloer omgegaan wordt met social media en daarnaast werd inzicht geboden in de meningen van journalisten op het gebied van richtlijnen voor social media.

De resultaten tonen aan dat Nederlandse regionale omroepen net als internationale organisaties meerdere richtlijnen hebben geformuleerd op het gebied van objectiviteit, transparantie en gatekeeping. Wel bleken de richtlijnen van Nederlandse regionale omroepen in tegenstelling tot de richtlijnen van internationale organisaties overwegend positief en uitnodigend geformuleerd. Op basis van de resultaten van dit onderzoek is het lastig om waterdichte conclusies te trekken over de mogelijkheid tot het opstellen van universele richtlijnen. Echter, overlap in inhoud en zelfs letterlijk gekopieerde richtlijnen tussen organisaties suggereren enig draagvlak voor een universeel basismodel. Een beknopt basismodel wordt in deze thesis gepresenteerd.

*Kernwoorden: social media, richtlijnen, objectiviteit, transparantie, gatekeeping*

## Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Samenvatting .....	3
1. Inleiding.....	5
2. Objectiviteit, transparantie en gatekeeping: bedreigd door social media? .....	8
2.1 In de problemen door social media .....	8
2.2 Objectiviteit: de onafhankelijkheid van een journalist .....	9
2.3 Transparantie: toegankelijkheid tot informatie van een journalist .....	10
2.4 Gatekeeping: het bepalen van de mate van een informatiestroom.....	11
2.5 Journalisten actief op social media: niet zonder gevaar .....	11
3. Social media-richtlijnen: grote verschillen tussen organisaties.....	12
3.1 Verschillende normen en waarden over social media-gebruik.....	12
3.2 Universele social media-richtlijnen: een lastig verhaal .....	14
4. Methode: Inhoudsanalyse en diepte-interviews .....	15
4.1 Globale opzet van de studie.....	15
4.2 Kwalitatief onderzoek en sensitizing concepts .....	16
4.3 Procedure van het onderzoek .....	17
4.4 Representativiteit en generaliseerbaarheid .....	18
5. Resultaten .....	20
5.1 Persoonlijk (objectief) gebruik .....	20
5.2 Transparantie.....	24
5.3 Gatekeeping .....	27
5.4 Opvattingen over universele richtlijnen.....	31
6. Conclusie .....	32
7. Discussie.....	35
Literatuur .....	37
Bijlage 1: Categorieën social media-richtlijnen Ogenhaffen en d'Haenens (2015) .....	39
Bijlage 2: Codeerhandleiding.....	41
Bijlage 3: Transcript interview Douwe Boersma (Omrop Fryslan) .....	42
Bijlage 4: Transcript interview Dennis Keijdeners (L1 Limburg) .....	48
Bijlage 5: Opzet basismodel social media-richtlijnen .....	52

## 1. Inleiding

Twitter, Facebook, Snapchat en Instagram: al deze platformen zijn in opkomst in de journalistieke praktijk (Hirst & Treadwell, 2011; Molyneux & Holton, 2015). Steeds vaker worden in de gebruikelijke media tweets of Facebook-berichten getoond van omstanders bij grote gebeurtenissen of worden de meningen van het publiek gepeild door middel van online platformen. De social media-platformen zijn erg invloedrijk. Zo invloedrijk, dat er meerdere gevallen bekend zijn van journalisten die door een foutje op social media diep in de problemen raakten. Een voorbeeld is de commotie omtrent Olivia Nasr, voormalig hoofdredacteur van CNN in het Midden-Oosten. Naar aanleiding van de dood van een Hezbollah-kopstuk plaatste Nasr een (inmiddels verwijderde) tweet waarin ze haar respect voor de leider uitsprak (Walker, 2010). Het kwam de redacteur duur te staan. Nasr kreeg internationaal veel kritiek te verduren omdat ze als journalist op een te persoonlijke wijze gereageerd zou hebben. Ook vonden mensen het ongepast dat ze, als medewerker van het oorspronkelijk Amerikaanse CNN, respect toonde voor een man geassocieerd met Hezbollah, aangezien deze organisatie in de Verenigde Staten wordt gezien als een terroristische beweging. Drie dagen nadat Nasr het bericht geplaatst had, werd ze na twintig jaar trouwe dienst op staande voet ontslagen door CNN.

Social media hebben tegenwoordig een grote invloed op de werkwijze van journalisten. Een uiting op social media die niet aansluit bij de waarden van een organisatie of publieke opinie kan, net als in het geval van Octavia Nasr, de carrière van een journalist drastisch veranderen. Sommige critici vragen zich af of het bestaan van social media drie klassieke eigenschappen van de journalistiek, namelijk objectiviteit, transparantie en gatekeeping, aantast (Opgenhaffen & d'Haenens, 2015). Door de veranderingen in de journalistiek, zien veel organisaties het belang in om op dit punt maatregelen te nemen. In een eerdere studie van Opgenhaffen en d'Haenens (2015) werd onderzoek gedaan naar de social media-richtlijnen die zijn opgesteld door verschillende internationale mediaorganisaties. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de mediaorganisaties zeer uiteenlopende meningen hebben over wat er wel en wat er niet in de social media-richtlijnen opgenomen moet worden. Een discussiepunt betreft het uiten van persoonlijke meningen. Volgens Opgenhaffen en d'Haenens (2015, p. 206) vinden sommige journalisten dat dit absoluut moet kunnen, anderen zijn felle tegenstanders. Ook bleek de gedetailleerdheid van de richtlijnen tussen organisaties te verschillen.

Opgenhaffen en Scheerlinck (2014) onderzochten de meningen van Vlaamse journalisten over social media. Uit dit onderzoek bleek dat veel journalisten vinden dat concrete richtlijnen onnodig zijn, terwijl anderen er juist behoefte aan hebben (Opgenhaffen en

Scheerlinck, 2014). Kortom, er zijn onder journalisten veel verschillende meningen over het nut van social media-richtlijnen.

Ondanks de verschillende opvattingen over wat er in de richtlijnen opgenomen moet worden en ondanks de uiteenlopende meningen van journalisten, hebben voorgaande studies de mogelijkheid tot het formuleren van universele richtlijnen onderzocht. Opgenhaffen en d'Haenens (2015) concludeerden dat een universeel model aan richtlijnen lastig te realiseren is, aangezien de meningen van organisaties veel van elkaar verschillen. Cameron (1996) onderschrijft deze bevinding, door te stellen dat nieuwsorganisaties een eigen identiteit kunnen aannemen door middel van hun stijl en daardoor een specifiek publiek proberen te bereiken.

In deze studie wordt er net als in eerdere onderzoeken van onder meer Opgenhaffen en d'Haenens (2015) en Opgenhaffen en Scheerlinck (2014) onderzoek gedaan naar de social media-richtlijnen van mediaorganisaties en de meningen van journalisten. In deze thesis wordt specifiek onderzoek gedaan naar het gebruik van social media-richtlijnen bij Nederlandse regionale omroepen aangesloten bij de Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS). Hier is voor gekozen omdat er in het verleden wel studies zijn gedaan naar het gebruik van social media-richtlijnen bij internationale organisaties, maar onderzoek bij regionale omroepen is vooralsnog nauwelijks uitgevoerd. Dit terwijl regionale omroepen wel een invloedrijke positie innemen in het medialandschap. Zo blijkt uit onderzoek van Lee (2013) dat regionale televisiestations een belangrijke bron zijn voor kijkers op zoek naar informatie of entertainment (Lee, 2013, p. 309). Daarnaast ligt het voor de hand dat de verschillen tussen regionale organisaties kleiner zijn dan die tussen internationale organisaties, wat de mogelijkheid tot het creëren van een universeel model aan richtlijnen mogelijk kan verbeteren. Voor dit onderzoek zijn drie onderzoeksvragen geformuleerd:

*RQ1: Welke social media-richtlijnen hebben Nederlandse regionale omroepen concreet opgesteld?*

*RQ2: Wat vinden journalisten van de regionale omroepen van social media-richtlijnen?*

*RQ3: Lijken universele richtlijnen wenselijk op basis van de uitkomsten van de eerste twee onderzoeksvragen?*

Deze thesis kan bijdragen aan de huidige kennis over social media-richtlijnen bij mediaorganisaties. Deze studie is praktisch relevant, omdat organisaties mede op basis van dit onderzoek social media-richtlijnen zouden kunnen (her)overwegen. Net als in eerder onderzoek van Opgenhaffen en d'Haenens (2015) zullen de richtlijnen worden gecodeerd, waarna ze in een kwalitatieve inhoudsanalyse worden ingedeeld aan hand van drie categorieën: objectiviteit, transparantie en gatekeeping. Er is voor deze categorieën gekozen, omdat ze betrekking hebben op de basisstandaard van de journalistieke praktijk (Opgenhaffen

& d'Haenens, 2015). Aangezien het van belang is dat social media-richtlijnen ervoor zorgen dat journalisten in staat zijn om online professioneel te handelen, zal deze driedeling in acht genomen moeten worden. In deze thesis wordt zoals vermeld door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse onderzocht welke social media-richtlijnen concreet zijn opgesteld door de Nederlandse regionale televisieomroepen aangesloten bij ROOS. Daarnaast bieden enkele semi-gestructureerde diepte-interviews met journalisten van aangesloten omroepen meer duidelijkheid over wat journalisten belangrijke inhoud vinden voor social media-richtlijnen. Ook zal tijdens het coderen gelet worden op eventuele overeenkomsten in de richtlijnen en zal er tijdens de interviews worden ingegaan op een eventueel universeel model aan social media-richtlijnen.

Deze thesis is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 2 worden een aantal voorbeelden gegeven van situaties waarin een journalist door social media-gebruik in de problemen kwam. Vervolgens worden de drie basisstandaarden van de journalistiek gedefinieerd en de mogelijke bedreigingen van social media verklaard. In hoofdstuk 3 worden de verschillende opvattingen over media-richtlijnen beschreven en wordt aan de hand van een literatuurstudie inzicht geboden in de resultaten van bestaande onderzoeken op dit gebied. In hoofdstuk 4 wordt de methode uiteen wordt gezet. In hoofdstuk 5 worden de resultaten gepresenteerd, waarna in hoofdstuk 6 conclusies worden getrokken op basis van deze resultaten. Tot slot worden de bevindingen van deze thesis in hoofdstuk 7 in de bestaande wetenschappelijke discussies geplaatst en worden er suggesties voor vervolgonderzoek geboden.

## 2. Objectiviteit, transparantie en gatekeeping: bedreigd door social media?

Social media wordt door veel mediaomroepen gebruikt om artikelen of nieuws te promoten en ook de aan de omroepen verbonden journalisten plaatsen regelmatig berichten op een persoonlijk account, dit vaak onder vermelding van de naam van de werkgever (Opgenhaffen & d'Haenens, 2015, p. 209). In dit hoofdstuk worden in paragraaf 2.1 eerst een aantal gevallen opgesomd van journalisten die door hun uitingen op social media de waarden en normen van hun werkgever schaden. Deze journalisten kregen stuk voor stuk te maken met kritiek van het publiek of van de werkgever, omdat zij meningen plaatsten die in strijd waren met de principes van de werkgever, of omdat er controversiële standpunten werden ingenomen ten opzichte van gevoelige kwesties zoals het homohuwelijk. In paragraaf 2.2, 2.3 en 2.4 wordt ingegaan op de drie kernaspecten die door een journalist nagestreefd dienen te worden om professionele journalistiek te bedrijven. Tot slot wordt in paragraaf 2.5 een korte conclusie getrokken over wat voor invloed berichten op social media kunnen hebben voor journalisten.

### 2.1 In de problemen door social media

De commotie omtrent een tweet van Octavia Nasr was niet de enige situatie waarin social media-gebruik problemen aanwakkerde. Hieronder staat een klein overzicht van journalisten en mediapersoonen die door hun gebruik op social media hun werkgever in verlegenheid brachten, omdat zij vergaten de normen en waarden van de organisatie in acht te nemen. In andere gevallen zijn het uitspraken over politieke voorkeuren die voor problemen zorgden.

- *Gavin Miller, radiopresentator.* Miller was werkzaam voor de Australische radiozender '96FM', toen hij werd ontslagen na het overtreden van de social media-richtlijnen. De diskjockey haalde op Twitter in seksuele termen uit naar Jim Wallace, de directeur van de Australische Christelijke kerk. 96FM vond de bewoording van Miller ongepast in de richting van een kerkelijk persoon en niet aansluiten bij het imago van de zender. Miller werd per direct ontslagen. Saillant detail: de voorganger van de radioman, Steve Fitton, was op zijn beurt ook ontslagen door een overtreding op social media.<sup>1</sup>
- *Damian Goddard, sportverslaggever.* Goddard was actief als sportverslaggever voor de Canadese televisiezender 'Rogers Sportsnet'. De verslaggever werd ontslagen nadat hij op Twitter zijn steun uitte voor Todd Reynolds, een man uit de ijshockeywereld, die pleitte voor 'de traditionele betekenis van het huwelijk'. Kortom, Reynolds was een tegenstander van het homohuwelijk en Goddard was het hier mee eens. Rogers

---

<sup>1</sup> <http://www.perthnow.com.au/entertainment/fm-cut-gavin-miller-loose-after-breach-of-social-media-policy/story-e6frg30l-1226049271911>



Sportsnet vond de politieke standpunten van de presentator niet passen bij de normen en waarden van de omroep.<sup>2</sup>

- *David Shuster, verslaggever.* Shuster kwam in 2010 in de problemen nadat hij op Twitter tegen James O’Keefe, een activist en journalist, had gezegd dat hij een misdadiger was. Volgens Shuster was O’Keefe geen journalist, maar een crimineel die naar de gevangenis moest. ‘MSNBC’, de omroep waar Shuster werkt, nam afstand van de woorden van de verslaggever en noemde de uitspraken ‘compleet ongepast’. Het Twitterkanaal van Shuster werd enkele weken offline gezet.<sup>3</sup>
- *Catherine Deveny, columnist.* Deveny verloor haar baan als columnist van het Australische dagblad ‘The Age’. De columnist was over de schreef gegaan op Twitter, waar ze berichten plaatste tijdens een prijzengala in 2010. Deveny plaatste onder meer dat ze hoopte dat Bindi Irwin, de dochter van de overleden dierenkenner Steve Irwin, ‘van bil gaat’. Bindi Irwin was op dat moment slechts elf jaar oud en de krant vond dat de uitingen van Deveny niet pasten bij hun eigen standaard en daarnaast niet pasten bij de gedachten van de lezers.<sup>4</sup>
- *Renee Gork, radioverslaggever.* Gork verloor haar baan als sportverslaggever bij het Amerikaanse radiostation ‘KAKS’ nadat ze op haar persoonlijke Twitteraccount had gemeld ‘liever verslag te doen van American footballclub ‘The Gators’ dan van de ‘Arkansas Razorbacks’’. Dan Storrs, Gork’s baas, vond het ongepast dat de journalist haar persoonlijke voorkeur voor een sportclub uitte. De objectiviteit van de sportverslaggever was beschadigd en het radiostation vond dat Gork niet langer voor ze kon werken.<sup>5</sup>

## 2.2 Objectiviteit: de onafhankelijkheid van een journalist

Het is de taak van een journalist om het nieuws te brengen, zo getrouw en neutraal mogelijk. Echter, het moet benadrukt worden dat volledige objectiviteit niet mogelijk is; er kan hooguit zo goed mogelijk naar gestreefd worden (Boudana, 2011 p. 385). De term objectiviteit, zoals die in dit onderzoek gebruikt wordt, wordt eigenlijk gedefinieerd als een poging tot neutraliteit en heeft betrekking op het persoonlijke gebruik van een journalist op een social media-kanaal. Door de komst van social media, vrezen nieuwsorganisaties dat deze zo goed mogelijk neutrale houding van journalisten in het geding komt (Cision, 2012). Zoals te zien in het

---

<sup>2</sup> <http://www.outsports.com/2011/5/11/4051268/canadian-sportscaster-damian-goddard-fired-after-supporting-anti-gay>

<sup>3</sup> [http://www.huffingtonpost.com/2010/02/17/david-shuster-muzzled-twe\\_n\\_465308.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/02/17/david-shuster-muzzled-twe_n_465308.html)

<sup>4</sup> <http://www.smh.com.au/entertainment/tv-and-radio/deveny-dropped-as-columnist-for-the-age-20100504-u6si.html>

<sup>5</sup> <http://abcnews.go.com/Business/reporter-renee-gork-fired-rival-team-cap-flap/story?id=11422213>

eerdergenoemde voorbeeld van Renee Gork, kan dat ook het geval zijn. Volgens Gleason (2010) zitten nieuwsorganisaties met een lastig dilemma. Een journalist kan actief zijn op Twitter en zo de nieuwsorganisatie en de gepubliceerde artikelen promoten, dat wordt gezien als een positieve ontwikkeling. Echter, uit de reeds geboden voorbeelden blijkt dat een journalist op social media voor problemen kan zorgen door een bericht te plaatsen dat in strijd is met de normen en waarden van een omroep, of door een politiek standpunt te uiten dat niet geaccepteerd wordt door de meerderheid van de maatschappij of de omroep zelf. Dit soort uitingen brengt een organisatie in diskrediet en in de beschreven voorbeelden waren de bedrijven meestal genoodzaakt om de journalist in kwestie te ontslaan.

Opgenhaffen en Scheerlinck (2014, p. 737) concludeerden dat Vlaamse journalisten van mening zijn dat gezond verstand van cruciaal belang is bij het plaatsen van berichten social media. Zo vinden Vlaamse journalisten dat het gebruik van Twitter over het algemeen geen probleem is, zolang er maar rekening gehouden wordt met het feit dat de journalist door middel van social media gekoppeld is aan een werkgever. Neemt de journalist een standpunt in, dan associeert het publiek dat standpunt met de organisatie waarvoor de journalist werkt. Vlaamse Journalisten stelden dat zij daarom extra voorzichtig zijn met het uiten van politieke standpunten (Opgenhaffen & Scheerlinck, 2014, p. 737).

### *2.3 Transparantie: toegankelijkheid tot informatie van een journalist*

Een journalist heeft verschillende taken op het gebied van transparantie, zoals het doen van gedegen vooronderzoek, bronnen checken, een secure werkwijze hanteren en het toepassen van hoor en wederhoor. Met de komst van het internet en social media is het zogenaamde 'nieuws-kannibalisme' toegenomen (Philips, 2010, p. 373). Dit houdt in dat nieuws zonder gedegen te controleren wordt overgenomen van andere websites of platformen. Volgens Philips (2010, p. 373, 378) zijn zaken als het controleren van feiten, het opsporen van bronnen en het controleren van informatie een aantal basisacties die een journalist onderscheidt van de amateurbloggers online. De nieuwe situatie op het internet, waarbij er door iedereen informatie gedeeld kan worden, heeft voor een andere journalistieke standaard gezorgd. Volgens Philips (2010) moet er onderzoek gedaan worden naar manieren om de transparantie van voorheen terug te krijgen.

Tegenwoordig wordt de professionele journalistiek belemmert door tijds- en budgetdruk. Er ligt veel nadruk op de snelheid waarmee het nieuws geplaatst wordt, terwijl goed gefundeerde en gecontroleerde nieuwsverhalen steeds vaker naar de achtergrond verdwijnen. Philips (2010, p. 380, 381) beseft dat het tegenwoordig lastig is om te ontkomen aan de maatschappij waarin alles constant sneller moet, maar in dat onderzoek wordt benadrukt dat internetjournalistiek niet de doodsteek mag zijn voor de professionele handelingen van een journalist. Hoe dit gerealiseerd moet worden, blijft echter onduidelijk.

#### *2.4 Gatekeeping: het bepalen van de mate van een informatiestroom*

Gatekeeping heeft betrekking op de regulatie van de informatiestroom die wordt gepubliceerd op de verschillende mediakanalen (Shoemaker & Riccio, 2016, p. 1). Vroeger werd gatekeeping gezien als een proces waarbij informatie werd gedeeld met het publiek, maar tegenwoordig is de situatie een stuk complexer, onder andere door de komst van het internet. De opkomst van het internet en met name social media hebben ervoor gezorgd dat in principe iedereen kan deelnemen aan het nieuwsproces, een ontwikkeling die in theorie grote gevolgen kan hebben voor journalisten (Opgenhaffen & Scheerlinck, 2014).

Verschillende onderzoekers hebben zich in het verleden sceptisch uitgelaten over ontwikkelingen als social media-gebruik in de journalistiek, omdat deze platformen de kwaliteit van het werk zouden kunnen beïnvloeden. Zo suggereerden Lasorsa, Lewis en Holton (2012, p. 31) dat de opkomst van online platformen een grote invloed zouden hebben op de journalistieke praktijk en daarnaast zouden ze de relatie tussen journalisten en de mainstream media veranderen. Met name journalisten van 'elite-media' waren minder happig om openheid van zaken te geven op social media. In een onderzoek van Singer (2005, p. 192) werd voor een soortgelijk scenario gevreesd, maar uit deze studie kwam naar voren dat journalisten over het algemeen vasthielden aan hun rol als gatekeeper en de touwtjes dus niet uit handen gaven wat betreft de informatiestroom. Ook linkten journalisten op blogs nog altijd voornamelijk naar artikelen van grote nieuwsorganisaties en meestal ook slechts naar artikelen van de eigen werkgever (Singer, 2005, p. 187). Echter, dit onderzoek is alweer meer dan tien jaar geleden uitgevoerd, waardoor de vraag rijst hoe de situatie vandaag de dag is.

#### *2.5 Journalisten actief op social media: niet zonder gevaar*

De voorbeelden in paragraaf 2.1 tonen aan dat de uitingen van journalisten op social media grote gevolgen kunnen hebben voor hun carrières. Studies hebben aangetoond dat berichten op social media het imago van een bedrijf kunnen schaden (Opgenhaffen & Scheerlinck, 2014). In de voorbeelden is voornamelijk sprake van gevallen waarbij de journalist zich niet houdt aan de waarden en normen van de organisatie, waardoor die zich genoodzaakt voelt om actie te ondernemen. Ook de politieke standpunten van een journalist kunnen tot problemen leiden. Dit is niet nieuw voor journalisten. Uit onderzoek van Opgenhaffen en Scheerlinck (2014, p. 737) bleek dat journalisten van mening zijn dat zij met name met het uiten van politieke standpunten erg voorzichtig zijn op social media. Uit de voorbeelden blijkt het echter nog steeds mis te gaan in sommige situaties.

### 3. Social media-richtlijnen: grote verschillen tussen organisaties

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op bestaande onderzoeken op het gebied van social media-richtlijnen. In paragraaf 3.1 zullen de verschillen in normen en waarden over social media-gebruik tussen verschillende organisaties worden beschreven. Paragraaf 3.2 richt zich op de inhoud van social media-richtlijnen. In eerder onderzoek van onder andere Opgenhaffen en d'Haenens (2015) en Lee (2016) werden de richtlijnen van verschillende mediabedrijven gecategoriseerd en ook werd onderzoek gedaan naar de mogelijkheden tot het formuleren van universele richtlijnen. In paragraaf 3.2 zal de inhoud van de richtlijnen worden beschreven, net als de aspecten die het formuleren van universele social media-richtlijnen moeilijk lijken te maken.

#### *3.1 Verschillende normen en waarden over social media-gebruik*

In Nederland is iedere nieuwsorganisatie bij de mediawet verplicht om een redactiestatuut te hebben.<sup>6</sup> Een redactiestatuut is een formeel document, waarin onder meer geformuleerd is hoe de onafhankelijkheid van journalisten gewaarborgd wordt en hoe er ten tijde van conflicten opgetreden wordt bij een mediaorganisatie. Een stijlboek is meestal uitgebreider dan dit formele document. Het biedt niet alleen de mogelijkheid om afspraken te formuleren op het gebied van taal of spelling, maar het biedt ook de kans om een specifiek publiek aan te spreken of een ideologische achtergrond te tonen (Cameron, 1996). Omdat social media de laatste jaren een steeds prominentere rol hebben ingenomen in de journalistieke praktijk, rijst de vraag hoe er met deze vormen van media moet worden omgegaan en hoe deze verwerkt moeten worden in richtlijnen en of deze eventueel geplaatst moeten worden in een redactiestatuut of stijlboek.

Tegenwoordig is bijna iedere grote nieuwsorganisatie in het bezit van een Twitter- of Facebookaccount. Deze kanalen worden gebruikt om brekend nieuws te brengen, de bekendheid van het nieuws te vergroten en om een groter bereik te creëren onder het publiek (Hermida, Lewis & Zamith, 2014, p. 480, 482). Ook veel journalisten maken op eigen titel gebruik van social media, maar hierbij wordt regelmatig ook de werkgever in de beschrijving vermeld (Opgenhaffen & d'Haenens, 2015).

De opkomst van social media biedt nieuwsorganisaties een scala aan voordelen, zoals betere vormen van convergentie en real-time communicatie tussen journalisten en het publiek (Lee, 2016). Het nieuwe social mediaklimaat brengt zoals eerder vermeld ook risico's met zich mee. Journalisten kunnen online in de problemen komen, aangezien de werkwijze bij de

---

<sup>6</sup> <http://wetten.overheid.nl/BWBR0028433/2013-07-04>

traditionele media en de handelwijze op social media van elkaar verschillen (Canter, 2013, p. 472).

Eerdere onderzoeken tonen aan dat nieuwsorganisaties op de hoogte zijn van de gevaren van social media en verschillende organisaties zijn daarom het bezit van social media-richtlijnen. Uit een eerdere studie onder zeven internationale nieuwsorganisaties bleek dat ongeveer de helft van de onderzochte organisaties in het bezit was van social media-richtlijnen. Deze richtlijnen dienden als globale handleiding en niet als strikte wetgeving over hoe er op social media gehandeld moet worden (Bloom et al., 2015, p. 352). Ook Opgenhaffen en Scheerlinck (2014) deden onderzoek naar richtlijnen voor social media, maar zij richtten zich op de Belgische nieuwsmedia. Zij vonden overeenkomende resultaten (ongeveer de helft van de onderzochte organisaties was in het bezit van richtlijnen).

De organisaties die in het bezit zijn van richtlijnen, drukken deze voornamelijk uit in voorzichtige woorden. Zo onderzocht bijvoorbeeld Lee (2016) hoe twaalf Amerikaanse en Engelse mainstream media het huidige social media klimaat verwoorden in hun social media-richtlijnen. Uit deze studie bleek dat de Amerikaanse en Engelse nieuwsorganisaties het nieuwe social mediaklimaat voornamelijk omschrijven als een situatie waarvoor gewaarschuwd moet worden en waar grote risico's aan vastzitten (Lee, 2016, p. 121). In de onderzochte social media-richtlijnen werd er meer nadruk gelegd op de mogelijke gevaren van social media, dan dat er ingegaan werd op de mogelijkheden die social media bieden.

Andere onderzoeken tonen aan dat nieuwsorganisaties nieuwe normen en codes formuleren, los van de traditionele variant die al aanwezig was binnen de organisatie (Newman, Dutton & Blank, 2012). Volgens Opgenhaffen en Scheerlinck (2014) vinden journalisten dit onnodig. Journalisten zijn van mening dat ze in staat zijn om zich aan te passen aan de nieuwe normen en waarden op social media en daarnaast achten ze zichzelf in staat deze platformen te gebruiken op de traditionele professionele wijze. Toch liggen de opvattingen van journalisten over de richtlijnen zeer uiteen. Opgenhaffen en Scheerlinck (2014) deden aan de hand van diepte-interviews onderzoek naar de opvattingen van journalisten over de richtlijnen voor social media. Journalisten van grote nieuwsorganisaties actief op verschillende platformen (kranten, radio, televisie en magazines) werden geïnterviewd.

De resultaten toonden aan dat journalisten van mening zijn dat richtlijnen niet volstrekt noodzakelijk zijn, aangezien men door logisch na te denken in staat zou moeten zijn om te begrijpen wat wel en wat niet door de beugel kan. Echter, uit de interviews bleek ook dat journalisten uiteenlopende opvattingen hebben over wat dit logisch nadenken inhoudt, waardoor er dus geen overeenstemmend idee is over wat er wel en wat niet toegestaan zou moeten worden. Sommige journalisten bij organisaties zonder richtlijnen betreurden de afwezigheid van deze richtlijnen, omdat zij niet goed wisten hoe ze moesten handelen op social media. Hierdoor concludeerden Opgenhaffen en Scheerlinck (2014) dat social media-

richtlijnen wellicht een handige toevoeging kunnen zijn voor journalisten, aangezien ze helderheid verschaffen en eenheid creëren in de opvattingen van journalisten.

### *3.2 Universele social media-richtlijnen: een lastig verhaal*

Niet alleen blijken de opvattingen van journalisten over social media-richtlijnen te verschillen (Opgenhaffen & Scheerlinck, 2014) en zijn de richtlijnen voornamelijk voorzichtig geformuleerd bij nieuwsorganisaties (Lee, 2016), ze verschillen ook op het gebied van inhoudelijke grootte. Uit het onderzoek van Opgenhaffen en Scheerlinck (2014) bleek dat journalisten soms moeite hebben met de nieuwe situatie die gecreëerd wordt door social media en dat deze ontwikkeling de autoriteit van journalisten soms in het geding brengt.

De richtlijnen van de Vlaamse organisaties die onderzocht werden door Opgenhaffen en Scheerlinck (2014) waren voornamelijk gericht op de wijze waarop journalisten persoonlijke meningen kunnen uiten, hoe er gebruik gemaakt kan worden van functies als retweets en of nieuwsscoops wel of niet gepubliceerd mogen worden. Kortweg beogen de richtlijnen een houvast te bieden voor journalisten over hoe social media invloed kan hebben op de traditionele begrippen als het behouden van een objectieve houding bij het gebruik van social media, gatekeeping en transparantie (Opgenhaffen & Scheerlinck, 2014).

In een andere studie onderzochten Opgenhaffen en d'Haenens (2015) de social media-richtlijnen van twaalf marktleidende mediaorganisaties. Op basis van drie categorieën (persoonlijk gebruik/ objectiviteit, transparantie en gatekeeping) werden de verschillen in social media-richtlijnen tussen de organisaties onderzocht. De inhoud van deze richtlijnen varieerde van één pagina aan algemene aanbevelingen, tot volledige hoofdstukken in een statuut. Uit de resultaten bleek dat er een grote diversiteit aan richtlijnen is, voornamelijk op het gebied van persoonlijk gebruik van social media. Kortom, er is geen consensus over wat er wel en wat er niet thuishoort in de social media-richtlijnen van een nieuwsorganisatie (Opgenhaffen & d'Haenens, 2015).

Ook blijkt uit het onderzoek van Opgenhaffen en d'Haenens (2015) dat het niet eenvoudig is om een universeel handboek met social media-richtlijnen op te stellen, aangezien er nou eenmaal een gigantisch scala aan nieuwsorganisaties is met ieder een eigen grootte, mediatype, afkomst, cultuur, enzovoort. Dit komt overeen met de bevindingen van Cameron (1996), die stelde dat nieuwsorganisaties door middel van een stijlboek een eigen identiteit kunnen aannemen om zo een ideologische achtergrond te tonen of om een specifiek publiek te bereiken.

## 4. Methode: Inhoudsanalyse en diepte-interviews

In dit hoofdstuk wordt de methode van deze thesis uitgelegd. In paragraaf 4.1 zal de opzet van dit onderzoek globaal weergegeven worden. In paragraaf 4.2 wordt de keuze voor kwalitatief onderzoek uitgelegd en worden de gebruikte sensitizing concepts (objectief (neutraal) gebruik, transparantie en gatekeeping) beschreven. Paragraaf 4.3 toont de procedure van de inhoudsanalyse en de diepte-interviews, waarna in paragraaf 4.4 uitspraken gedaan worden over de representativiteit en generaliseerbaarheid van dit onderzoek.

### 4.1 Globale opzet van de studie

In dit onderzoek wordt net als in eerdere studies van bijvoorbeeld Bloom et al. (2015), Lee (2016), Opgenhaffen en Scheerlinck (2014) en Opgenhaffen en d'Haenens (2015) onderzoek gedaan naar het gebruik van social media-richtlijnen bij mediaorganisaties. In eerdere studies werd vaak onderzoek gedaan naar richtlijnen van internationale organisaties (Lee, 2016; Opgenhaffen & d'Haenens, 2015), maar in dit onderzoek zullen Nederlandse regionale televisieomroepen centraal staan. Voor dit onderzoek zijn drie concrete onderzoeksvragen geformuleerd:

*RQ1: Welke social media-richtlijnen hebben Nederlandse regionale omroepen concreet opgesteld?*

*RQ2: Wat vinden journalisten van de regionale omroepen van social media-richtlijnen?*

*RQ3: Lijken universele richtlijnen wenselijk op basis van de uitkomsten van de eerste twee onderzoeksvragen?*

De eerste onderzoeksvraag zal onderzocht worden door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse aan de hand van de social media-richtlijnen van de Nederlandse regionale televisieomroepen aangesloten bij ROOS. Diepte-interviews met journalisten van de televisieomroepen zullen dienen als methode om de tweede onderzoeksvraag te beantwoorden. Een antwoord op de derde onderzoeksvraag volgt vervolgens uit de resultaten van de eerste twee onderzoeksvragen. De methode van deze thesis is gebaseerd op eerder onderzoek van Opgenhaffen en Scheerlinck (2014).

Aan de hand van een inhoudsanalyse kan worden opgemaakt in hoeverre Nederlandse regionale omroepen in het bezit zijn van social media-richtlijnen. Ook kan er geanalyseerd worden op welk gebied deze richtlijnen van elkaar verschillen en hoe deze richtlijnen geformuleerd zijn. Aan de hand van de analyse zal ook onderzocht kunnen worden in hoeverre de richtlijnen van verschillende omroepen overeenkomen en of er de mogelijkheid bestaat om universele richtlijnen te formuleren. De analyse zal worden uitgevoerd aan de hand van drie

categorieën gebaseerd op de drie kerneigenschappen van de journalistiek (objectiviteit, transparantie en gatekeeping).

De diepte-interviews bieden de gelegenheid een inzicht te krijgen in de opvattingen van journalisten over hoe zij tegenover de eventueel al aanwezige social media-richtlijnen staan en of zij van mening zijn dat deze richtlijnen de journalistieke praktijk verbeteren. Ook zal tijdens de diepte-interviews gevraagd worden of zij het mogelijk achten dat er universele social media-richtlijnen worden ingevoerd.

#### *4.2 Kwalitatief onderzoek en sensitizing concepts*

*Kwalitatief onderzoek* Voor deze thesis is gebruik gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden, namelijk een inhoudsanalyse in combinatie met diepte-interviews. Er is gekozen voor kwalitatieve onderzoeksmethoden, omdat het voor dit onderzoek relevant is om te weten *hoe* en *waarom* er door Nederlandse regionale omroepen met social media-richtlijnen wordt omgegaan (Baarda et al., 2013, p. 29; Forman & Damschroder, 2007, p. 41). In tegenstelling tot kwantitatief onderzoek zijn numerieke gegevens en tellen niet zozeer van belang. De gehanteerde onderzoeksmethoden van deze thesis (inhoudsanalyse in combinatie met diepte-interviews) zorgen ervoor dat het mogelijk is om een gedetailleerd beeld te schetsen van de gekozen corpus (Forman & Damschroder, 2007, 41). Daarnaast is er is gekozen voor semi-gestructureerde diepte-interviews omdat deze methode de mogelijkheid biedt om goed inzicht te krijgen in de ideeën en persoonlijke meningen van de journalisten (Rubin & Rubin, 2005).

*Sensitizing concepts* In dit onderzoek is gebruik gemaakt van drie hoofdcategorieën, namelijk persoonlijk (objectief) gebruik, transparantie en gatekeeping. Deze termen worden sensitizing concepts genoemd (Blumer, 1954). Het gebruik van sensitizing concepts houdt in dat er tijdens dit onderzoek gebruik is gemaakt van een algemene, overkoepelende norm om data mee te categoriseren. Zo is er tijdens het coderen van de richtlijnen niet puur gezocht op woorden als objectiviteit, maar zijn ook woorden als bijvoorbeeld neutraliteit en onpartijdigheid meegenomen, net als zinnen met een dergelijke strekking. Volgens Blumer (1954) ontbreekt het sensitizing concepts aan een volledig afgebakende definitie, waardoor er enkel gesproken kan worden over een overkoepelende richtlijn die nuttig kan zijn bij het labelen van data (Blumer, 1954, p. 7).

De sensitizing concepts uit dit onderzoek zijn gebaseerd op de concepten uit voorgaande onderzoeken van bijvoorbeeld Opgenhaffen en d'Haenens (2015). Ook zij hanteerden de driedeling in persoonlijk (objectief) gebruik, transparantie en gatekeeping. Tijdens een persoonlijk interview op 23 november 2016 gaf Opgenhaffen uitleg over de werkwijze omtrent sensitizing concepts:



“Je moet het zien als een soort associatief netwerk. Zo heb je bijvoorbeeld de term objectiviteit, dat heeft te maken met neutraliteit, al is het niet hetzelfde. Het heeft ook te maken met respect voor bronnen, onpartijdigheid en ook subjectiviteit, het omgekeerde. Je hebt dus allemaal concepten die te maken hebben met het basisprincipe dat je wilt onderzoeken. Met andere woorden, je gaat niet in je documenten of geluidsfragmenten alleen het begrip objectiviteit analyseren, want dan sla je passages over omdat het woordje objectiviteit niet specifiek vermeld wordt. Integendeel, je gaat juist op zoek naar dit soort woorden. Dat zijn sensitizing concepts. Belangrijke termen, concepten binnen het algemene begrip dat je wilt onderzoeken waar je gevoelig voor bent als je gaat analyseren.”

– M. Opgenhaffen (23 maart 2016, persoonlijke communicatie)

#### *4.3 Procedure van het onderzoek*

*Inhoudsanalyse* De social media-richtlijnen van de Nederlandse regionale omroepen aangesloten bij ROOS zijn voor dit onderzoek opgevraagd. Deze organisaties opereren allemaal op regionaal niveau, waardoor het goed mogelijk was om ze met elkaar te vergelijken. Van de benaderde dertien omroepen gaven acht omroepen gehoor. Drie omroepen (Omrop Fryslân, Omroep Flevoland en TV Rijnmond) waren niet in het bezit van concrete richtlijnen. Voor de inhoudsanalyse zijn de richtlijnen van de overige vijf omroepen gebruikt. De omroepen waarvan de social media-richtlijnen geanalyseerd zijn, zijn RTV Drenthe, RTV Noord, RTV Oost, L1 Limburg en Omroep Brabant.

De social media-richtlijnen zijn geanalyseerd aan de hand van de drie sensitizing concepts die ook gebruikt zijn in eerder onderzoek van onder meer Opgenhaffen en d’Haenens (2015), namelijk objectiviteit, transparantie en gatekeeping. Om een goed beeld te krijgen van welke begrippen er meegenomen moeten worden in de coderingen, is een codeerhandleiding opgesteld. Deze handleiding is te vinden in bijlage 2. De social media-richtlijnen van de geanalyseerde omroepen (zie memorydrive) zijn open en axiaal gecodeerd met behulp van de Atlas Ti-software, versie 5.2. De coderingen zijn terug te vinden in het Atlas-bestand op de bijgeleverde memorydrive. De analyse is gebaseerd op de werkwijze van Opgenhaffen en d’Haenens (2015). Voor een overzicht van de gebruikte categorieën en social media-richtlijnen in het onderzoek van Opgenhaffen en d’Haenens (2015), zie bijlage 1.

*Diepte-interviews* Naast een inhoudsanalyse, werden een aantal journalisten van de benaderde omroepen ook gevraagd om tijdens een diepte-interview te spreken over hun opvattingen over de social media-richtlijnen van hun organisatie. Iedere omroep aangesloten bij ROOS werd benaderd, twee omroepen (Omrop Fryslân en L1 Limburg) bleken bereid om

mee te werken aan dit verzoek. Er werden vragen gesteld met betrekking tot de opvattingen van de journalist over het nut of belang van de richtlijnen, of zij van mening zijn dat social media een positieve ontwikkeling zijn voor de journalistiek en er werd gevraagd naar het handelen op social media van de journalist zelf. Tot slot werden er ook vragen gesteld over de mogelijkheid tot het creëren van universele social media-richtlijnen. Eerder onderzoek van Opgenhaffen en d'Haenens (2015) suggereerde dat deze universele vorm niet mogelijk is en in deze studie werd dit opnieuw onderzocht. Passages uit de diepte-interviews zijn gebruikt bij het verwerken en interpreteren van de resultaten van de inhoudsanalyse. De volledige transcripten van de diepte-interviews, achteraf goedgekeurd door de geïnterviewden, staan in bijlage 3 en 4.

#### *4.4 Representativiteit en generaliseerbaarheid*

Het bepalen van de validiteit in kwalitatief onderzoek heeft volgens Creswell en Miller (2000, p. 125) niet zozeer te maken met aantallen, maar meer met de mate waarin de uitkomsten van het onderzoek zorgen voor nieuwe inzichten die nog niet waren gevonden tijdens eerdere analyses. Kortweg wordt bedoeld dat wanneer er tijdens een onderzoek geen nieuwe resultaten meer gevonden worden, het saturatiepunt is bereikt. Volgens Altheide en Johnson (1994, p.489) is er sprake van 'validity-as-reflexive-accounting' wanneer de data en de uitleg erover een zinnig verhaal vertellen. Om tot een zinnig verhaal te komen kunnen onderzoekers verschillende methoden gebruiken, waaronder methoden gebruikt in deze thesis, zoals het verifiëren van antwoorden bij respondenten en het bespreken van de gehanteerde methode door groepsgenoten (Creswell & Miller, 200, p. 124).

Voor deze thesis zijn vijf social media-richtlijnen geanalyseerd. De inhoud van deze richtlijnen kwam op een aantal punten overeen, waardoor er op een gegeven moment een rode draad te vinden was in de opbouw van de social media-richtlijnen bij de verschillende omroepen. Bij het analyseren van de laatste richtlijnen waren de uitkomsten dan ook niet nieuw meer, waardoor gezegd kan worden dat het saturatiepunt destijds bereikt was. De passages uit de diepte-interviews bieden meerdere voorbeelden van de dagelijkse praktijk en een helder beeld van de situatie op de werkvloer, waardoor er een nauwkeurig beeld geschetst kan worden van de gang van zaken op de redacties van de Nederlandse regionale omroepen die bereid waren om mee te werken aan deze thesis. Dit draagt bij aan de ecologische validiteit van dit onderzoek, oftewel de mate waarin dit onderzoek de dagelijkse gang van zaken beschrijft (Baarda et al., 2013, p. 35).

Ondanks dat de uitkomsten van deze studie de dagelijkse gang van zaken goed beschrijven, kunnen er aan de hand van de resultaten van dit onderzoek geen conclusies getrokken worden over het social mediabeleid van alle omroepen, maar de resultaten kunnen zeker dienen als indicatie. Het is niet volledig mogelijk om te generaliseren over alle omroepen,

omdat niet volledig uitgesloten kan worden dat omroepen met andere eigenschappen (landelijk/ regionaal, grootte, cultuur) enigszins andere richtlijnen hanteren of andere antwoorden geven in interviews.

## 5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de inhoudsanalyse gepresenteerd, aangevuld met passages uit de social media-richtlijnen van de omroepen en de uitgevoerde diepte-interviews met journalisten verbonden aan de omroepen. Paragraaf 5.1 toont de uitkomsten met betrekking tot het begrip persoonlijk (objectief) gebruik. In paragraaf 5.2 worden de richtlijnen die gaan over de transparantie van een organisatie beschreven, waarna het begrip gatekeeping in paragraaf 5.3 behandeld wordt. Tot slot wordt in paragraaf 5.4 context geboden bij de vraag of het mogelijk is om universele richtlijnen te hanteren.

### 5.1 Persoonlijk (objectief) gebruik

In tabel 1 staan de resultaten van de inhoudsanalyse met betrekking tot de social media-richtlijnen over het *persoonlijk (objectief) gebruik* van social media door redacteurs van de onderzochte omroepen. Vervolgens worden deze resultaten van de inhoudsanalyse aan de hand van voorbeelden en passages uit de social media-richtlijnen en de diepte-interviews verder toegelicht.

Tabel 1: Inhoudsanalyse Persoonlijk (objectief) gebruik

	RTV Drenthe	RTV Noord	RTV Oost	L1 Limburg	Omroep Brabant
<b>Account</b>					
Aansporen gebruik van social media.			✓		
Werk op social media onder je eigen naam, niet onder de vlag van de werkgever.	✓		✓	✓	✓
Medewerkers mogen een werkaccount gebruiken voor communicatie over programma's.	✓			✓	
Medewerkers vragen toestemming aan de hoofdredactie voor het aanmaken van een werkaccount.	✓		✓	✓	
Het aanmaken van officiële accounts is voorbehouden aan de hoofdredactie.	✓				✓
<b>Content</b>					
Bedenk dat een bericht met één bericht op de knop online staat.		✓	✓	✓	✓
Overleg met anderen wanneer je twijfelt over je bericht.					✓
Respecteer de mensen om je heen en houdt rekening met privacy.		✓	✓		
Licht adverteerders voor publicatie in om verwarring te voorkomen.					✓
Er zitten risico's aan het uiten van gedrag online dat niet aanvaardbaar zou zijn op de werkvloer.					✓
Belangen van het bedrijf mogen niet geschaad worden door social media.	✓	✓	✓	✓	✓

Houd er rekening mee dat je berichten van invloed zijn op je reputatie.	✓	✓	✓	✓	✓
Gebruik vooral je gezonde verstand wanneer je iets plaatst op social media.		✓			
Wees voorzichtig met het uiten van persoonlijke meningen.		✓			✓
Vermenging van privé- en werkgerelateerde content is niet toegestaan.	✓			✓	
Vermeld je naam en functie bij het bespreken van de omroep op social media.					✓

Uit de inventarisatie van de social media-richtlijnen blijkt dat alle omroepen richtlijnen hebben geformuleerd over hoe social media in persoonlijke sferen correct gebruikt kan worden. Er is naar aanleiding van de coderingen een tweedeling gemaakt in deze categorie. Ten eerste zijn er richtlijnen met betrekking tot de inrichting van accounts. Hierbij kan gedacht worden aan richtlijnen die stellen dat medewerkers een persoonlijk account uitsluitend mogen gebruiken onder vermelding van hun eigen naam en zonder vermelding van de werkgever. Verschillende omroepen aangesloten bij ROOS hanteren een identiek geformuleerde richtlijn op dit gebied:

“Gebruik een privé-account altijd onder eigen naam; niet onder de vlag van [omroep].”  
- RTV Drenthe, RTV Oost, L1 Limburg

“In de vormgeving van een privé-account mag geen gebruik worden gemaakt van de vormgeving van [omroep].”  
- RTV Drenthe, L1 Limburg

Vier omroepen (RTV Drenthe, RTV Oost, Omroep Brabant en L1 Limburg) hebben richtlijnen opgesteld met betrekking tot het aanmaken van werkgerelateerde accounts op social media. Soms wordt er onderscheid gemaakt tussen een persoonlijk werkaccount en een officieel account van de omroep. De formuleringen van de richtlijnen op dit gebied verschillen per omroep. De ene omroep stelt dat het openen van een officieel account toegestaan is na overleg, terwijl anderen stellen dat het enkel toegestaan is door de directie of hoofdredactie.

“Nieuwe accounts openen onder de RTV Oost-vlag gebeurt alleen in goed overleg en niet op persoonlijke titel, om wildgroei te voorkomen.”  
- RTV Oost

“Medewerkers van Omroep Brabant maken geen accounts aan uit naam van Omroep Brabant of uit naam van een programma van Omroep Brabant. Zij weten dat dit is voorbehouden aan de directie/hoofdredactie.”

- Omroep Brabant

De meeste richtlijnen met betrekking tot het (objectief) gebruik van social media gaan over de content van de berichten. Iedere omroep probeert door middel van richtlijnen duidelijk te maken dat de informatie die verspreid wordt via social media van invloed kan zijn op de beeldvorming van het publiek. De omroepen willen voorkomen dat de online content het imago van de journalist of de omroep schaadt.

“Elke medewerker moet er altijd rekening mee houden dat alles wat hij/zij schrijft op sociale netwerken in potentie van invloed kan zijn op zijn/haar professionele reputatie en daardoor ook op die van RTV Drenthe als geheel.”

- RTV Drenthe

“De belangen van het bedrijf mogen niet worden geschaad als gevolg van activiteiten van medewerkers op sociale netwerken.”

- L1 Limburg

Ook hebben twee omroepen (RTV Noord en Omroep Brabant) richtlijnen over het uiten van persoonlijke meningen. RTV Noord stelt dat het uiten van een persoonlijke mening bijdraagt aan de authenticiteit van een journalist, maar andere omroepen wijzen met name op de gevaren van het uiten van (politieke) standpunten. Deze richtlijnen lijken erg op de richtlijnen met betrekking tot het schaden van de organisatie.

“Denk aan een mening over personen, artiesten (die bij ons langs kunnen komen) of het uiten van een sterke politieke voorkeur. Een eigen mening draagt weliswaar bij aan de authenticiteit van een medewerker, maar let ook op de gevolgen voor de omroep.”

- RTV Noord

“Lezers van Social Media verbinden jou als persoon vaak direct met Omroep Brabant. Zorg er dus voor dat je Facebook, LinkedIn, Xing of Twitter-profiel in overeenstemming is met het beeld dat jij wenst om jezelf te presenteren aan klanten en collega's.”

- Omroep Brabant

Uit de diepte-interviews bleek dat er ook bij Omrop Fryslân, een omroep zonder concrete richtlijnen, beleid is met betrekking tot het uiten van persoonlijke meningen op social media. Medewerkers mogen bij die omroep wel hun persoonlijke voorkeuren uitspreken, maar negatieve uitingen worden niet getolereerd.

“Ik bedoel je kunt er bijvoorbeeld op wel opzetten van ‘fuck Cambuur, leve Heereveen’, maar als je dan vervolgens een reportage bij Cambuur moet maken, dan past dat niet. Ik vind het geen probleem als je je eigen voorkeur uit, maar met een mening tegen iets moet je erg oppassen. (...) We doelen echt op de antigevoelens om het zo even te zeggen. Je moet nog wel de mogelijkheid hebben om bij een organisatie als onafhankelijke journalist op de stoep te staan.”

- D. Boersma, eindredacteur online Omrop Fryslân (2 maart 2017, persoonlijke communicatie)

Bij L1 Limburg is er geen specifieke richtlijn die het uiten van een persoonlijke mening verbiedt. Toch is het de bedoeling dat journalisten van die omroep uiterst zorgvuldig omgaan met het ventileren van persoonlijke meningen.

“Een verslaggever moet natuurlijk gewoon objectief blijven. Vooral Twitter-accounts zijn gekoppeld aan L1, dus als zij twitteren op dat account, dan zijn zij gewoon verslaggever. Daar moeten ze zich dan ook in verplaatsen.”

- D. Keijdenier, programmapromoter L1 Limburg (7 maart 2017, persoonlijke communicatie)

Naast waarschuwen voor mogelijke imagoschade of het uiten van persoonlijke meningen, zijn er ook verschillende richtlijnen die journalisten erop moeten wijzen dat social media *real time* zijn en dat dit iets is waar redacteurs rekening mee moeten houden. De meeste richtlijnen op dit gebied stellen dat een bericht met één druk op de knop online staat, waardoor journalisten extra waakzaam moeten zijn wanneer zij iets plaatsen. De formulering van deze richtlijnen verschilt van een algemene ‘let op’ tot uitgebreide adviezen.

“Let op: iedereen leest mee!”

- RTV Oost

“Bedenk dat gebruik van social media “real time” gebeurt en dat je bericht met een druk op de knop online staat.”

- RTV Noord

“Besef dat het internet nooit vergeet. Alles wat je publiceert is zichtbaar voor de hele wereld en is voor een zeer lange tijd beschikbaar. Gezond boerenverstand is daarom een belangrijke factor. Als je op het punt staat om iets te posten waar je je ook maar

een beetje ongemakkelijk bij voelt, kijk het dan nog eens over. Twijfel je nog steeds over je post, overleg dan met je leidinggevende of met de Manager Marketing & Communicatie.”

- Omroep Brabant

## 5.2 Transparantie

Tabel 2 toont de resultaten van de inhoudsanalyse met betrekking tot de richtlijnen over *transparantie*. Deze uitkomsten van de inhoudsanalyse worden vervolgens aan de hand van voorbeelden en passages uit de social media-richtlijnen en de diepte-interviews van context voorzien.

Tabel 2: Inhoudsanalyse Transparantie

	RTV Drenthe	RTV Noord	RTV Oost	L1 Limburg	Omroep Brabant
<b>Transparantie</b>					
Mensen spreken je via social media direct aan, dus neem je verantwoordelijkheid en zorg voor transparantie.			✓	✓	
Sociale media zijn een visitekaartje van de omroep.	✓			✓	
Op social media gelden dezelfde regels als op andere kanalen.	✓			✓	
<b>Accuraatheid</b>					
Reageer snel en duidelijk als er fouten in berichten staan.					✓
Vermeld wanneer een bericht verbeterd is.					✓
<b>Discretie</b>					
Er moet sprake zijn van een werkomgeving waar de privacy van iedereen gewaarborgd is.	✓			✓	
Twitter geen foto's van collega's of de redactie zonder toestemming van de betrokkenen.	✓		✓		
Iedereen moet op de werkvloer vrijuit kunnen praten zonder dat uitspraken op social media verschijnen.				✓	
Communiceer niet over interne aangelegenheden.	✓		✓	✓	
Twijfel je of een bericht interne informatie bevat, plaats het dan niet of overleg met de betrokkenen.		✓			
Medewerkers doen online geen uitspraken over financiële of juridische zaken.				✓	
<b>Scoops</b>					
Nieuws dient eerst op reguliere media (internet, radio, tv) te verschijnen voordat het op social media mag worden gepubliceerd.	✓				
Individuele verslaggevers kunnen social media gebruiken om live te tweeten vanaf locatie.	✓		✓	✓	
Berichten over veranderingen binnen de organisatie worden eerst door de communicatieafdeling verspreid, daarna pas via social media.					✓



Op het gebied van transparantie zijn er verschillende hoofdonderwerpen te onderscheiden, waarbij het belang van discretie en de omgang met scoops de meest prominente zijn. Uit de inventarisatie blijkt dat veel omroepen grote waarde hechten aan privacy op de werkvloer. Zo hebben alle onderzochte omroepen richtlijnen geformuleerd over hoe er op de werkvloer met collega's en hun uitspraken omgegaan dient te worden. Deze richtlijnen variëren van een redelijk algemeen advies tot varianten die uitgebreider van aard zijn.

“Als werkgever hecht RTV Drenthe aan het bieden van een werkomgeving waarin de privacy van iedereen is gewaarborgd.”

- RTV Drenthe

“Niet ongevraagd foto's van collega's of van de redactie twitteren.”

- RTV Oost

“Iedereen moet vrij op het werk kunnen praten over wat dan ook, zonder de kans te lopen dat collega's dat verder verspreiden via sociale netwerken. Respecteer de privacy van je werkomgeving.”

- L1 Limburg

Niet alleen over het gedrag van werknemers onderling, maar ook over de werkwijze met betrekking tot interne informatie zijn verschillende richtlijnen opgesteld door de omroepen. Hierbij wordt voornamelijk benadrukt dat medewerkers extra aandachtig moeten zijn bij het plaatsen van gevoelige informatie. Is er sprake van twijfel, dan wordt het plaatsen van de informatie meestal afgeraden. De formulering varieert net als bij eerdere richtlijnen van een belettende regel tot een uitgebreider advies.

“Niet twitteren over interne aangelegenheden van RTV Oost.”

- RTV Oost

“Communiqueer niet over interne L1 aangelegenheden. Een in het openbaar gedane uitspraak op het werk door een collega/leidinggevende of intern gepubliceerde informatie, is géén openbare uitspraak/informatie bedoeld voor privé sociale netwerken.”

- L1 Limburg

“Twijfel je over het publiceren van zaken die als interne RTV Noord-aangelegenheid gezien zouden kunnen worden, laat het delen via social media dan achterwege. Overleg desgewenst vooraf met betrokkenen.”

- RTV Noord

Ook uit de diepte-interviews bleek dat het voor omroepen belangrijk is om de interne informatie af te schermen van de buitenwereld. Foto's van interne zaken mogen bijvoorbeeld bij Omrop Fryslân niet gepubliceerd worden op social media.

“We hebben wel een keer een oproep gedaan, toen geloof ik voor een kerstborrel ofzo, van joh verspreid geen foto's van de borrel via sociale media.”

- D. Boersma, eindredacteur online Omrop Fryslân (2 maart 2017, persoonlijke communicatie)

Net als in eerder onderzoek van Opgenhaffen en d'Haenens (2015) bleek ook uit deze inventarisatie dat er door de omroepen verschillende richtlijnen zijn opgesteld over hoe er door journalisten omgegaan moet worden met scoops. Net als bij de internationale omroepen onderzocht door Opgenhaffen en d'Haenens (2015), bleek dat de Nederlandse regionale omroepen het doorgaans stimuleren om live te tweeten vanaf locatie. De formulering van deze richtlijnen was bij de meeste omroepen nagenoeg identiek.

“Individuele verslaggevers kunnen van sociale netwerken gebruik maken om (vanaf locatie) live nieuws te verspreiden.”

- RTV Drenthe

“Individuele verslaggevers zouden heel goed van Twitter gebruik kunnen maken om (vanaf locatie) live nieuws te verspreiden.”

- RTV Oost, L1 Limburg

Andere richtlijnen met betrekking tot scoops waren er niet veel. RTV Drenthe heeft wel een richtlijn met betrekking tot het brengen van nieuws op social media in relatie tot de nieuwsvoorziening via de reguliere kanalen.

“Nieuws dient eerst op de eigen reguliere media (Internet, radio, tv) te zijn gebracht, alvorens het is toegestaan dit via sociale media te verspreiden.”

- RTV Drenthe

Uit de diepte-interviews bleek dat er bij L1 Limburg geen specifiek beleid is over de wijze waarop het nieuws gebracht moet worden. Live tweeten vanaf locatie biedt de mogelijkheid om nieuws direct te brengen, dus eerst de redactie inlichten is niet noodzakelijk. Volgens Keijdener is de redactie in een mum van tijd ingelicht, waardoor dit niet de prioriteit heeft.

“Ja, dat hebben we gedaan om nog sneller het nieuws te kunnen brengen. Als een verslaggever bijvoorbeeld bij een rechtbank is en er wordt een vonnis uitgesproken, dan worden er op dat moment al nieuwsfeiten bepaald.”

- D. Keijdener, programmapromoter L1 Limburg (7 maart 2017, persoonlijke communicatie) (over live tweeten)

“Ik weet niet wat de afspraken daarover precies zijn, maar ik denk dat er wel direct contact is. Dat gaat om secundewerk, dus dat maakt niet zoveel uit.”

- D. Keijdener, programmapromoter L1 Limburg (7 maart 2017, persoonlijke communicatie) (over het inlichten van de redactie)

### 5.3 Gatekeeping

In tabel 3 staan de resultaten van de inhoudsanalyse met betrekking tot de social media-richtlijnen over *gatekeeping* weergegeven. Onder de tabel worden de resultaten door middel van voorbeelden en passages uit de social media-richtlijnen en de diepte-interviews toegelicht.

Tabel 3: Inhoudsanalyse Gatekeeping

	RTV Drenthe	RTV Noord	RTV Oost	L1 Limburg	Omroep Brabant
<b>Stage-sharing</b>					
Social media zijn nuttig voor het uitbreiden van je netwerk.		✓			
Social media levert nuttige informatie op (feedback, tips).	✓		✓	✓	
De directe inbreng van het publiek verbetert de kwaliteit van de content.	✓				
Overleg met je leidinggevende als een discussie dreigt te ontsporen.		✓			
Social media zorgt voor tweerichtingsverkeer tussen omroep en publiek.		✓			
<b>Brongebruik</b>					
Respecteer auteursrecht en houd je aan regels met betrekking tot copyrights.				✓	✓

Plaats geen foto's van betrokkenen zonder toestemming, tenzij het interne platformen betreft.

✓

Wees alert bij het gebruik van de multimodale mogelijkheden van social media (foto, video).

✓

---

Op het gebied van gatekeeping zijn er verschillende richtlijnen te vinden, met name over brongebruik en over hoe er omgegaan moet worden met het zogenaamde *sharing the stage*. Drie omroepen (RTV Noord, L1 Limburg en Omroep Brabant) hebben richtlijnen opgesteld over brongebruik. Hierbij kan onder meer gedacht worden aan richtlijnen over hoe er omgegaan moet worden met multimediaal materiaal.

“Uitingen op de social media-kanalen zijn natuurlijk niet beperkt tot tekst. Foto's en video's maken daar ook een belangrijk deel van uit. Wees je ook daarbij bewust van hetgeen je online zet.”

- RTV Noord

Ook zijn er richtlijnen die duidelijkheid moeten bieden over het copyrights-beleid. Twee omroepen (L1 Limburg en Omroep Brabant) hebben concrete richtlijnen geformuleerd over dit onderwerp. De richtlijnen met betrekking tot het copyrights-beleid van L1 Limburg en Omroep Brabant zijn vrij uitgebreid geformuleerd.

“Het is goed om het auteursrecht te respecteren. Als een post niet van jou is, gebruik het dan niet of zorg voor een correcte verwijzing.”

- Omroep Brabant

“Medewerkers respecteren het beeld-, auteurs- en citaatrecht op Twitter, Facebook of andere platforms. Zonder toestemming van betrokkenen mogen geen foto's worden geplaatst, tenzij het interne platformen betreft.”

- L1 Limburg

Uit de diepte-interviews bleek dat ook Omrop Fryslân een duidelijk beleid hanteert met betrekking tot auteursrechten en copyrights. Medewerkers van Omrop Fryslân moeten anders omgaan met de content van privépersonen dan met berichten van publieke mensen in functie.

“In principe benaderen we altijd de persoon, van goh mogen we deze foto gebruiken voor een nieuwsartikel. Dit doen we altijd behalve bij publieke personen in functie, dus

bijvoorbeeld wethouders, politie enzovoort. Die gebruiken we zo, want in tijd en functie kunnen we die foto gewoon publiceren. Maar voor privépersonen vragen we altijd of we de foto mogen gebruiken.”

- D. Boersma, eindredacteur online Omrop Fryslân (2 maart 2017, persoonlijke communicatie)

Ook bij L1 Limburg wordt er een andere aanpak gehanteerd bij verschillende mensen. Zo verschilt de werkwijze bij mensen met een openbaar profiel op social media van mensen met een afgeschermd profiel.

“Stel een vriend van een collega zet iets op een afgeschermd account, ja dat wordt eerst even gecheckt. Maar als je iets op een openbaar account zet, dan is het in principe al met de hele wereld gedeeld. Dan delen wij het ook wel, maar met bron.”

- D. Keijdener, programmamoter L1 Limburg (7 maart 2017, persoonlijke communicatie)

De meeste social media-richtlijnen met betrekking tot gatekeeping hebben te maken met het delen van de nieuwsvoorziening, oftewel sharing the stage. De resultaten van de inhoudsanalyse tonen een breed scala aan richtlijnen op dit gebied. Zo stimuleren veel omroepen de dialoog tussen de redacteurs en het publiek.

“Actief zijn op sociale netwerken levert nuttige informatie op; directe feedback van het publiek op uitzendingen, tips van allerlei deskundigen of simpelweg leuke ideeën.”

- RTV Drenthe

RTV Noord heeft als enige omroep een richtlijn opgesteld over hoe er opgetreden moet worden in het geval van een conflict tussen het publiek en de journalist.

“Mocht je in een discussie verzeild raken die dreigt te ontsporen, of al ontspoord is, overleg dan met je leidinggevende over de te volgen strategie.”

- RTV Noord

Andere richtlijnen op het gebied van stage-sharing lijken veel op de richtlijnen met betrekking tot de mogelijke feedback van het publiek. Sommige omroepen spreken niet specifiek over feedback in hun richtlijnen, maar benadrukken dat er bij het nieuwe social mediaklimaat sprake is van een tweerichtingsverkeer tussen redacteurs en het publiek. In de richtlijnen probeert men de waarde van dit tweerichtingsverkeer aan te geven.

“Online sociale netwerken zijn immers een onuitputtelijke bron van informatie die ook journalistiek van grote waarde is. De opgetelde sociale netwerken van alle medewerkers van RTV Oost geven onze organisatie een heel divers luisterend oor in de online community.”

- RTV Oost

Uit het diepte-interview met Douwe Boersma bleek dat Omrop Fryslân veelvuldig gebruik maakt van de feedback van het publiek. Zo kijkt men naar de reacties en wordt de input soms gebruikt voor vervolgstukken. Boersma vertelde daarnaast over een voorbeeld waarbij de feedback van het publiek de redactie tot actie leidde bij een geplaatst nieuwsbericht.

“We hadden bijvoorbeeld een foto van vijftien dode honden, dat hebben we ooit gepubliceerd en daar kregen we veel commentaar op. Daarna hebben we dit gepubliceerd met een algemene afbeelding, met waarschuwing van ‘goh als je doorklikt, krijg je schokkende plaatjes’.”

- D. Boersma, eindredacteur online Omrop Fryslân (2 maart 2017, persoonlijke communicatie)

Ook bij L1 Limburg wordt veelvuldig gebruik gemaakt van de inbreng van het publiek. Zo noemde Dennis Keijdener een voorbeeld van een redactievergadering, waarbij kijkers hun ideeën konden delen.

“We zijn bijvoorbeeld ook op Facebook live gegaan met een redactievergadering. Toen kregen we voorstellen en vragen. Iedereen kon een onderwerp aandragen en we gingen in gesprek, dat heeft ook een aantal interessante invalshoeken opgeleverd.”

- D. Keijdener, programmapromoter L1 Limburg (7 maart 2017, persoonlijke communicatie)

RTV Noord spreekt over het nut van social media om een netwerk uit te breiden. Hierbij wordt de nadruk gelegd op een netwerk dat nuttig kan zijn bij het uitvoeren van de werkzaamheden.

“Social media zijn handig bij het opbouwen van een uitgebreid, sterk en snel netwerk dat bijzonder nuttig in je werk kan zijn.”

- RTV Noord

#### *5.4 Opvattingen over universele richtlijnen*

Tijdens de diepte-interviews zijn vragen gesteld met betrekking tot het formuleren van universele richtlijnen. Volgens Keijdener is het niet onmogelijk om universele richtlijnen op te stellen, aangezien de content van de richtlijnen volgens hem zeer algemene adviezen betreft.

“In principe zijn het hele algemene richtlijnen. Het is meer hoe ga je om met je normen en waarden enzo, het is heel algemeen. Dus waarom zou het niet voor onze omroep gelden, maar bijvoorbeeld ook voor Omroep Brabant? Het is niet heel specifiek.”

- D. Keijdener, programmapromoter L1 Limburg (7 maart 2017, persoonlijke communicatie)

Douwe Boersma is van mening dat het gezonde verstand het belangrijkste onderdeel blijft van de werkzaamheden, ongeacht de eventuele aanwezigheid van social media-richtlijnen. Toch denkt Boersma dat een concreet document met richtlijnen zijn omroep ten goede kan komen. Hij houdt echter een slag om de arm wat betreft universele richtlijnen: de een vindt iets schadelijk, de ander niet.

“Het lastige is dat het subjectief blijft, de ene vindt dat iets schadelijk is, de ander vindt het prima. Het blijft persoonlijk en je kunt het niet helemaal dichttimmeren. Maar ik denk dat men, vooral een aantal jaar geleden, de impact van social media niet doorhad.”

- D. Boersma, eindredacteur online Omroep Fryslân (2 maart 2017, persoonlijke communicatie)

Keijdener beaamt de voordelen van de social media-richtlijnen, maar ook hij stelt dat het slechts gaat om een document waarin de normen en waarden van een omroep geformuleerd worden. Ondanks dat Keijdener van mening is dat er best een universeel document zou kunnen bestaan, vindt hij niet dat richtlijnen verplicht moeten worden bij omroepen. Hoe een omroep haar beleid bepaalt, moet iedere omroep zelf weten.

“Iedereen heeft zijn eigen verantwoordelijkheid. Weet je, alleen als er beleid is waarbij het echt niet goed gaat, ja, maar dan is het aan de omroep zelf.”

- D. Keijdener, programmapromoter L1 Limburg (7 maart 2017, persoonlijke communicatie)

## 6. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om meer inzicht te bieden in de rol van social media-richtlijnen bij Nederlandse regionale omroepen. Er is geprobeerd een antwoord te formuleren op drie hoofdvragen: Welke social media-richtlijnen hebben Nederlandse regionale omroepen concreet opgesteld? Wat vinden journalisten van de regionale omroepen van social media-richtlijnen? En lijken universele richtlijnen wenselijk op basis van de uitkomsten van de eerste twee onderzoeksvragen? Een antwoord op deze vragen is geformuleerd op basis van kwalitatieve onderzoeksmethoden, namelijk een inhoudsanalyse aangevuld met diepte-interviews.

De resultaten tonen aan dat ongeveer de helft van de benaderde Nederlandse regionale omroepen in het bezit is van concreet opgestelde social media-richtlijnen. De richtlijnen zijn ingedeeld aan de hand van drie sensitizing concepts, namelijk objectiviteit, transparantie en gatekeeping.

Op het gebied van *persoonlijk (objectief) gebruik* blijkt dat er bij Nederlandse regionale een duidelijke scheiding is tussen privégebruik van social media en het gebruik van de kanalen voor werkdoeleinden. Uit eerder onderzoek van Opgenhaffen en d'Haenens (2015, p. 208) bleek dat internationale organisaties verschillende mogelijkheden boden met betrekking tot hoe medewerkers een account konden inrichten, bijvoorbeeld met de vermelding van de werkgever in de biografie van een persoonlijk account. De Nederlandse regionale omroepen zijn strikter in hun beleid en willen deze vermenging van privé en werk niet. Ofwel een medewerker maakt gebruik van social media onder zijn of haar eigen naam, of er wordt gebruik gemaakt van een werkaccount. Daarnaast bleek uit de resultaten dat Nederlandse regionale omroepen veel moeite doen om te voorkomen dat de organisatie of de journalist zelf geschaad wordt door uitingen op social media. Ook wordt er veelvuldig gewaarschuwd voor het gevaar van het uiten van persoonlijke meningen. Sommige omroepen geven aan dat een mening bijdraagt aan de authenticiteit van een journalist, maar de algemene opvatting bij de Nederlandse regionale omroepen is dat een journalist een zo objectief mogelijke houding dient na te streven, ook in het gebruik van social media.

Op het gebied van *transparantie* kwamen de resultaten veelal overeen met eerder onderzoek van Opgenhaffen en d'Haenens (2015, p. 212). De meeste omroepen hebben richtlijnen geformuleerd die ervoor zorgen dat de werkwijze van de omroep transparant blijft en daarnaast zijn er richtlijnen die moeten voorkomen dat de privacy van de medewerkers geschonden wordt. Zo wordt er bijvoorbeeld veelvuldig gewaarschuwd dat het niet de bedoeling is dat werknemers interne informatie verspreiden op social media-kanalen.

Op het gebied van *gatekeeping* bleek dat er, net als in eerder onderzoek van Opgenhaffen en d'Haenens (2015, p. 210), weinig omroepen zijn die specifieke richtlijnen geformuleerd hebben op het gebied van copyrights en het vermelden van bronnen. Wel zijn



zowel de Nederlandse regionale omroepen als de internationale omroepen het erover eens dat social media kunnen dienen als een uitstekend kanaal voor feedback en het ophalen van ideeën bij het publiek.

De formulering van de richtlijnen bij de Nederlandse regionale omroepen was overwegend positief en uitnodigend. Er werd weliswaar bij iedere omroep met richtlijnen gewaarschuwd dat het imago van de omroep niet geschaad mag worden, maar verder werd er voornamelijk over social media gepraat als een kans om in gesprek te gaan met het publiek en een platform met meerdere mogelijkheden. Ook de voorbeelden die werden geboden tijdens de diepte-interviews doen vermoeden dat Nederlandse regionale omroepen social media eerder zien als een kans dan als een bedreiging voor de journalistiek. Deze bevinding wijkt af van eerder onderzoek van Lee (2016, p. 121), waarin gesteld werd dat bij Amerikaanse en Engelstalige media voornamelijk in voorzichtige woorden werd gesproken over social media in de richtlijnen. Het is een goede zaak dat de Nederlandse omroepen een positieve houding aannemen ten opzichte van het gebruik van social media. Dit laat zien dat men in Nederland bereid is om in te spelen op de ontwikkelingen in de journalistiek, in plaats van dat er geprobeerd wordt om de boot af te houden.

De twee gesproken journalisten toonden zich allebei voorstanders van social media in het algemeen. Beiden spraken over een ontwikkeling die ze nieuwe vormen van journalistiek heeft gegeven, zoals live tweeten en feedbacksessies met het publiek. Ook de aanwezigheid van richtlijnen is iets waar beide journalisten voor open staan. Douwe Boersma, journalist van Omrop Fryslan, werkt in het dagelijks leven niet met concreet opgestelde richtlijnen, al zou de omroep er volgens hem wel goed aan doen om ze op te stellen. Beide journalisten waren het erover eens dat de richtlijnen een concretisering zijn van het gezond verstand van een journalist. Zo geven richtlijnen een indicatie hoe er gehandeld moet worden op social media, maar blijft het voornamelijk vertrouwen op het eigen gevoel van normen en waarden.

Op basis van de resultaten van de inhoudsanalyse en de antwoorden van de diepte-interviews kan geconcludeerd worden dat de richtlijnen van de onderzochte regionale omroepen op sommige punten zeker gelijkenissen vertonen, maar ook op belangrijke punten verschillen. Een onderwerp als imagoschade kwam overal aan bod en leverde soms zelfs identiek geformuleerde richtlijnen op, maar onderwerpen zoals de omgang met copyrights en de mogelijkheden tot interactie met het publiek werden lang niet bij iedere omroep even uitvoerig behandeld. Wanneer de journalisten gevraagd werden naar de mogelijkheid tot het opstellen van een universeel model aan richtlijnen, werd hier wisselend op gereageerd. Zo was Keijdener van mening dat de werkwijze met betrekking tot social media bij iedere omroep ongeveer hetzelfde zal zijn, maar de richtlijnen doen vermoeden dat er toch verschillen zijn in de opvattingen over social media tussen de verschillende regionale omroepen. Ook Boersma benadrukte dit laatste punt: "De ene vindt dat iets schadelijk is, de ander vindt het prima."

Concluderend lijkt het erop dat de Nederlandse regionale omroepen het op sommige vlakken met elkaar eens zijn op het gebied van social media-richtlijnen, maar bij andere onderwerpen toch afwijkende meningen en werkwijzen hanteren. Dit maakt het lastig om een uitspraak te formuleren over de mogelijkheid tot het creëren van universele richtlijnen. Glashard stellen dat universele richtlijnen mogelijk zijn op basis van deze resultaten is niet mogelijk, maar er zou wel aandacht besteed kunnen worden aan een basismodel waarin overeenkomende richtlijnen gebundeld worden. In zo een model zouden algemeen geformuleerde handvatten opgenomen kunnen worden, die niet zozeer dienen als strikte richtlijn maar meer als een indicatie voor omroepen over hoe er gehandeld kan worden op social media. Op deze manier zouden organisaties hun eigen richtlijnen kunnen evalueren, terwijl organisaties zonder concrete richtlijnen er ook zekere houvast van kunnen krijgen. Een beknopt begin van een basismodel, verdeeld naar de hoofdcategorieën objectiviteit, transparantie en gatekeeping, is te vinden in bijlage 5.

## 7. Discussie

In deze thesis was het doel om meer inzicht te bieden in de rol van social media-richtlijnen bij Nederlandse regionale omroepen. De resultaten van dit onderzoek komen deels overeen met resultaten van voorgaand onderzoek. Zo blijken Nederlandse regionale omroepen net als internationale organisaties concrete richtlijnen geformuleerd te hebben die moeten zorgen voor een transparante werkwijze en zijn er richtlijnen over het waarborgen van de privacy van werknemers. Daarnaast tonen zowel de resultaten van deze thesis als eerder onderzoek van Opgenhaffen en d'Haenens (2015, p. 210, 212) dat weinig omroepen specifiek ingaan op de handelswijze met betrekking tot copyrights. Wel blijken zowel Nederlandse regionale omroepen als internationale organisaties van mening dat social media een ideaal kanaal is voor het communiceren met het publiek door middel van bijvoorbeeld live feedbacksessies.

Een verschil tussen de resultaten van deze thesis en voorgaand onderzoek heeft betrekking tot de formulering van de social media-richtlijnen. Uit eerder onderzoek van Lee (2016, p. 121) bleek dat Amerikaanse- en Engelstalige media met voorzichtige woorden spreken over social media, alsof ze een bedreiging zijn. Nederlandse regionale media spreken overwegend positief en uitnodigend, wat doet vermoeden dat de Nederlandse regionale omroepen besproken in deze thesis met meer optimisme kijken naar de ontwikkelingen in de journalistiek, zoals social media.

Het lijkt erop dat de Nederlandse regionale omroepen onderling absoluut raakvlakken hebben op het gebied van de social media-richtlijnen. Veel formuleringen lijken op elkaar en soms zijn richtlijnen letterlijk overgenomen. Toch kan niet glashard geconcludeerd worden dat universele richtlijnen de toekomst zijn, aangezien er ook zeker verschillen te bespeuren zijn in de documenten van de verschillende omroepen. Gezien het feit dat de gesproken journalisten positief reageren op het gebruik van richtlijnen en aangezien de richtlijnen van de onderzochte omroepen zeker raakvlakken hebben, is er in deze thesis wel geprobeerd een start van een beknopt basismodel op te stellen met daarin gebundelde richtlijnen van verschillende omroepen gecombineerd met basissuggesties (zie bijlage 5). Deze richtlijnen zouden als indicatie kunnen dienen voor omroepen bij het gebruik van social media. Het betreft een basismodel dat in de toekomst verder uitgebreid zou kunnen worden en eventueel verder toegespitst tot een daadwerkelijk universeel model. Uit correspondentie met Richel Bernsen, directeur van ROOS, blijkt dat er momenteel nog geen standaardbundel circuleert. Wel is het zo dat omroepen onderling bestanden met elkaar kunnen uitwisselen en zo elkaars richtlijnen soms letterlijk overnemen (R. Bernsen, 27 maart 2017, persoonlijke communicatie).

In deze thesis is specifiek gekeken naar de documenten met daarin de social media-richtlijnen en zijn de meningen van journalisten gepeild, maar vanwege een korte onderzoeksperiode is er geen tijd geweest om te kijken naar het daadwerkelijke gebruik van de social media-richtlijnen op de werkvloer. Deze praktische beperking zou een interessant

onderwerp zijn voor vervolgonderzoek. Op die manier kan er dieper ingegaan worden op het daadwerkelijke praktische gebruik van social media-richtlijnen. Zo zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar de mate waarin de door de Nederlandse regionale omroepen opgestelde richtlijnen daadwerkelijk in de praktijk gebruikt worden en hoe er omgegaan wordt met situaties waarvoor er geen specifieke richtlijnen geformuleerd zijn. Dergelijk onderzoek kan ervoor zorgen dat er meer duidelijkheid is over de rol van social media-richtlijnen bij Nederlandse regionale omroepen. Dit draagt bij aan de kennis van social media in het algemeen en door dergelijk vervolgonderzoek kan het nut van social media-richtlijnen grondiger onderzocht worden.

## Literatuur

- Altheide, D.L., & Johnson, J.M. (1994). Criteria for assessing interpretive validity in qualitative research. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 485-499). Thousand Oaks, CA: Sage
- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Goede, M. de., Peters, V., & Velden, T. van der. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek, Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Retrieved from [http://catalogus.noordhoffuitgevers.nl/wcsstore/NUCatalogAssetStore/Attachment/Inl\\_H1\\_97890019789001807702\\_BB\\_Kwal\\_Ond.pdf](http://catalogus.noordhoffuitgevers.nl/wcsstore/NUCatalogAssetStore/Attachment/Inl_H1_97890019789001807702_BB_Kwal_Ond.pdf)
- Bloom, T., Cleary, J., & North, M. (2015). Traversing the "Twittersphere", Social media policies in international news operations. *Journalism Practice*, 10(3), 343-357.
- Blumer, H. (1954). What is Wrong with Social Theory? *American Sociological Review* 19(1), 3-10.
- Boudana, S. (2011). A definition of journalistic objectivity as a performance. *Media, Culture & Society*, 33(3), 385-398.
- Cameron, D. (1996). Style policy and style politics: a neglected aspect of the language of the news. *Media Culture Society*, 18(2), 315-333.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence- The International Journal of Research into New media Technologies*, 19(4), 472-495.
- Cision (2012). *Social Journalism Study 2012*. Retrieved from <https://obswebjournalisme.files.wordpress.com/2012/10/social-journalism-studycision-2012.pdf>
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Research. *Theory Into Practice*, 39(3), 124-130.
- Gleason, S. (2010). Harnessing Social Media: News Outlets are Assigning Staffers to Focus on Networks. *American Journalism Review*, 32(1), 6-7.
- Forman, J., & Damschroder, L. (2007). Qualitative Content Analysis, in Liva Jacoby, Laura A. Siminoff (ed.) *Empirical Methods for Bioethics: A Primer (Advances in Bioethics)* (pp.39-62). Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.leidenuniv.nl:2048/ehost/ebookviewer/ebook/bxIYmtfXzIxNDc4NF9fQU41?sid=44a06f5e-95dd-4710-917b bf9952ee5a07@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&rid=1>
- Hermida, A., Lewis, S., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 479-499.

- Hirst, M., & Treadwell, G. (2011). BLOGS BOTHER ME. *Journalism Practice*, 5(4), 446-461.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2011). Normalizing Twitter, Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Lee, A. M. (2013). News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 300-317).
- Lee, J. (2016). Opportunity or risk? How news organizations frame social media in their guidelines for journalists. *The Communication Review*, 19(2), 106-127.
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (Health) Journalism, *Digital Journalism*, 3(2), 225-242.
- Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2012). Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 6–22.
- Opgenhaffen, M., & d’Haenens, L. (2015). Managing Social Media Use: Whither Social Media Guidelines in News Organizations? *International Journal on Media Management*, 17(4), 201-216.
- Opgenhaffen, 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.
- Philips, A. (2010). Transparency and the new Ethics of Journalism. *Journalism practice*, 4(3), 373-382.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks, CA: Sage
- Shoemaker, P. J., & Riccio, J. R. (2016). Gatekeeping. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–5.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198.
- Walker, P. (2010). *Octavia Nasr fired by CNN over tweet praising late ayatollah* [News article]. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2010/jul/08/octavia-nasr-cnn-tweet-fired>

## **Bijlage 1: Categorieën social media-richtlijnen Opgenhaffen en d'Haenens (2015)**

### **Social Media Guidelines About Personal Use**

#### Account

1. Compulsory notification to organization of a personal account
2. No mention that one is a journalist for a news organization on one's personal account
3. Use of real name on social media
4. Mandatory mention of Twitter URL in profile
5. List your employer and job in your profile
6. State that you work for the organization
7. Clarify whether you are posting in your own name on behalf of your organization
8. Distinguish between personal and professional use/account
9. Use one account for personal and professional purposes
10. Never post personal tweets to your professional account
11. No private use of social media during working hours
12. Change your privacy and profile settings
13. Keep a closed and limited circle of friends

#### Content

1. Maintain political and common objectivity
2. Be careful about blurring fact and opinion
3. Declare personal interest when applicable
4. No expression of personal opinion on controversial topics
5. Do not discredit the organization
6. Be aware that you represent an organization
7. Do not offend people, do not criticize colleagues or other people
8. No straight retweet
9. Always check the truthfulness of sources before posting

### **Social Media Guidelines About Transparency**

#### Transparency

1. Be transparent and clear
2. Link to sources you are discussing or to own content

#### Discretion

1. Do not disseminate confidential information
2. Do not offend people, do not criticize colleagues or other people

3. Do not criticize any aspect of your own organization
4. Do not endanger colleagues

#### Scoops

1. Live tweeting possible
2. Do not tweet news that the newsroom was not aware of
3. Do not break news
4. Always notify the newsroom of breaking news

#### Accuracy

1. Always check the veracity of sources before posting
2. Check online sources in the same way as offline sources
3. Rectify incorrect news posts
4. Only retweet sources after checking their veracity

### **Social Media Guidelines About Gatekeeping**

#### Sharing the stage

1. Extend your network through social media
2. Possibility to call on witnesses after consultation
3. Encourage the public to take part in the news process
4. Be encouraged as a journalist to participate in online debate
5. Reward people who supply news
6. Do not delete comments if you do not agree
7. No straight retweet
8. Avoid endless discussions on social media
9. Only retweet sources after checking the information
10. Never tweet information from someone outside of the organization

#### Safeguarding sources

1. No privacy violation
2. Do not use any photos unless news relevance takes precedence over privacy
3. Use caution with respect to people in vulnerable positions, seriously injured/dead individuals
4. Information can be collected online, subject to consent
5. Do not publish recognizable photos without consultation
6. Always respect copyright



## **Bijlage 2: Codeerhandleiding**

Bij het coderen is gebruik gemaakt van drie sentisizing concepts, oftewel drie hoofdcategorieën waarin de richtlijnen ingedeeld werden (persoonlijk gebruik (objectiviteit), gatekeeping en transparantie).

### *Persoonlijk gebruik*

Richtlijnen die ervoor zorgen dat iemand op zijn/ haar eigen (persoonlijke) Twitter-account objectief overkomt en regels met betrekking tot het managen van persoonlijke meningen (uit je die wel, of niet). Tweedeling zichtbaar, namelijk het onderscheid in het beheren van de account zelf en de content van de berichtgeving.

- Account: gebruik echte naam, noemen van de werkgever, duidelijk weergeven dat berichten van persoon zelf zijn, richtlijnen met betrekking tot privacy-instellingen (kan iedereen het profiel zien?)
- Content: uit iemand zijn/ haar eigen meningen, zijn er richtlijnen m.b.t. beledigen/ in diskrediet brengen van anderen? Houdt rekening met het imago van het bedrijf, probeer dit niet te schaden. Bovenal: probeer objectief te blijven.

### *Gatekeeping*

Regels met betrekking tot de relatie tussen medium en publiek. Blijft het medium de verstrekker van de informatie, of worden de poorten opengezet en staat men open voor inmenging van het publiek?

- Stage-sharing: openstaan voor feedback van het publiek, in gesprek gaan met mensen die reageren op je, hoe ga je om met retweets?
- Brongebruik: Hoe ga je om met informatie die je krijgt? Privacy met betrekking tot het gebruik van bronmateriaal. (Beschermen van de bronnen)

### *Transparantie*

Regels met betrekking tot de transparantie van een journalist. Hoe gaat hij/ zij om met bronnen en hoe zorgen regels ervoor dat de persoon op social media betrouwbaar overkomt.

- Denk aan zaken als het gebruik van helder taalgebruik, het verplichten van bronvermelding, discretie met betrekking tot informatie.
- Scoops vallen (volgens Opgenhaffen & d'Haenens, (2015) ook onder transparantie. Bijvoorbeeld het melden van scoops aan de nieuwsroom voordat je erover tweet, maar mag er bijvoorbeeld wel live getweet worden?
- Werk accuraat, oftewel check bronnen (Beschermen van de betrouwbaarheid van de content).

### **Bijlage 3: Transcript interview Douwe Boersma (Omrop Fryslan)**

Datum: 2-3-2017

Interviewer (J): Jeroen Jonkers

Geïnterviewde (B): Douwe Boersma

Jeroen Jonkers: Wat is eigenlijk uw functie bij Omrop Fryslan? Om daar even mee te beginnen.

Douwe Boersma: Ik ben eindredacteur online.

J: Eindredacteur online, oké. Dus u bent waarschijnlijk ook actief met social media.

B: Ja, dat klopt.

J: En wat dan zoal?

B: Nou ik zet vooral de grote lijn uit, ik bepaal het beleid van wat we doen op de sociale media, op de apps en op de website. Ik ben vooral strategisch bezig.

J: Oké, maar Omrop Fryslan heeft zelf niet specifiek richtlijnen over hoe er op social media opgetreden moet worden?

B: Nou, ik denk dat dat een beetje verkeerd is opgevat, want we hebben wel richtlijnen binnen ons bedrijf hoe we op sociale media optreden, maar geen specifieke naar de medewerkers toe van 'zo moeten jullie je op sociale media gedragen'.

J: Maar hoe werkt dit dan?

B: We hebben sowieso een document, niet iedereen heeft toegang tot de sociale media-kanalen, dat zijn de social media-redacteur en de internetredacteur. Die hebben allemaal een presentatie gezien over dit willen wij zijn op de verschillende sociale media-kanalen. Dit willen wij uitstralen, dit zijn geschikte onderwerpen. Daar zijn degene die ermee werken ook van op de hoogte. Er is ook, daar is dus wel een document van. Bij de rest van het bedrijf, verslaggevers enzovoort, gaan we toch vooral uit van normen, waarden en gezond verstand.

J: Gezond verstand, oké helder.

B: Ja, van wat zet je er wel op en wat zet je er niet op?

J: Precies. U noemde al de verslaggevers, die kunnen bijvoorbeeld privé ook gebruik maken van Twitter. Bent u niet bang dat privé- en werkcontent vermengd gaat worden? Op social media? Zeg maar dat een verslaggever iets plaatst als privé, maar het publiek ziet dat als werkgerelateerde omdat die persoon werkzaam is bij Omrop Fryslan?

B: Dat loopt door elkaar, maar ik begrijp de vraag niet precies?

J: Is dat geen probleem voor jullie, dat bij verslaggevers of werknemers de privé- en werkgerelateerde content door elkaar loopt?

B: Nee dat is in principe geen probleem, maar wel vragen we ze rekening te houden met het uiten van een privémening. Als je die persoon bijvoorbeeld vervolgens moet interviewen over een dergelijk onderwerp.

J: Ja, precies.

B: Ik bedoel je kunt er bijvoorbeeld wel opzetten van 'Fuck Cambuur, leve Heereveen', maar als je dan vervolgens een reportage bij Cambuur moet maken, dan past dat niet. Ik vind het geen probleem als je je eigen voorkeur uit, maar met een mening tegen iets moet je erg oppassen.

J: Maar stel ik zeg, weet ik het 'Hup Cambuur', dat mag wel en vervolgens Heereveen interviewen is geen probleem.

B: In principe is dat geen probleem, ik denk niet dat dat een reden zal zijn voor Heereveen om te zeggen dat ze het niet doen. We doelen echt op de antigevoelens om het zo even te zeggen. Je moet nog wel de mogelijkheid hebben om bij een organisatie als onafhankelijke journalist op de stoep te staan.

J: Hebben jullie in dit licht wel ooit te maken gekregen met imagoschade? Dat er iets gebeurde op social media, waar jullie achteraf toch problemen mee kregen?

B: Ja we hebben ooit te maken gehad, maar dat was meer intern omdat het een freelancer betrof, maar hij liet zich negatief uit over het bedrijf. Daar is een gesprek over geweest. Dat was meer het beschadigen van het bedrijf.

J: Dat sluit mooi aan bij mijn vervolgvraag. Want ik vraag me dus af, of jullie beleid hebben met betrekking tot interne informatie. Maar ja dus, want daar gaat dit over.

B: Ja, dit was een geval waarbij hij commentaar gaf op een nieuwsartikel, terwijl hij hier ook werkt als freelancer. Dus daar hebben we ook een gesprek mee gehad, van aan de ene kant werk je hier en aan de andere kant ben je ons aan het afkraken. Ja, zo werkt het natuurlijk niet.

J: Nee, maar ik heb natuurlijk meerdere omroepen benaderd en er zijn omroepen die specifiek in een document stellen van goh, verspreid geen foto's van de redactie, praat niet over juridische zaken. Zulke concrete richtlijnen hebben jullie niet opgesteld?

B: Nee, die hebben wij niet op papier. We hebben wel een keer een oproep gedaan, toen geloof ik voor een kerstborrel ofzo, van joh verspreid geen foto's van de borrel via sociale media.

J: Ja, oké. Dus in principe wordt er wel gecommuniceerd naar medewerkers toe hoe het beleid gevoerd moet worden.

B: Ja.

J: Helder. Ik neem aan dat Omrop Fryslan op sociale media ook te maken krijgt met copyrights en andere bronnen. Hoe gaan jullie daarmee om?

B: Kun je een voorbeeld geven?

J: Nou stel iemand plaatst een foto op social media die niet verbonden is aan jullie omroep over een overstroming ofzo, ik noem maar iets. Nemen jullie die foto dan zomaar over, of benaderen jullie die persoon eerst, of wordt er gebruik gemaakt van retweets, noem maar op.

B: In principe benaderen we altijd de persoon, van goh mogen we deze foto gebruiken voor een nieuwsartikel. Dit doen we altijd behalve bij publieke personen in functie, dus bijvoorbeeld wethouders, politie enzovoort. Die gebruiken we zo, want in tijd en functie kunnen we die foto gewoon publiceren. Maar voor privépersonen vragen we altijd of we de foto mogen gebruiken.

J: Oké.

B: We hebben ook een sessie gehad met een advocaat die uitlegt wat mogelijk is en wat toegestaan is op sociale media. Hoe zit het met auteursrechten et cetera.

J: Nee precies. Er zijn natuurlijk mensen die denken dat alles mag op sociale media, want het staat op internet. Maar zo denkt u dus niet?

B: Nee, absoluut niet.

J: Ik weet niet of u bekend bent met het stage-sharing principe? Dat op social media de grens tussen omroep als zender en publiek als ontvanger steeds vager wordt. Iedereen kan zijn nieuws brengen. Bent u van mening dat het tegenwoordig meer tweerichtingsverkeer wordt? Oftewel dat u nu meer uit uw eigen publiek haalt?

B: Het wordt nu wel duidelijker wat het publiek van ons verlangt en wat zij graag willen. Dat zien we natuurlijk ook in cijfers, bekeercijfers online enzovoort. We zijn ons ervan bewust en we proberen het ook te gebruiken. Dus als je bepaalde reacties ziet waarvan je denkt 'hee, dit is misschien interessant voor een vervolgverhaal'.

J: Ja, precies.

B: Maar, ook van belang is dat je natuurlijk moet handelen naar wat goed is. Je zet bijvoorbeeld wat op Facebook, waar je vervolgens negatieve reacties op krijgt. We hadden bijvoorbeeld een foto van vijftien dode honden, dat hebben we ooit gepubliceerd en waar kregen we veel commentaar op. Daarna hebben we dit gepubliceerd met een algemene afbeelding, met waarschuwing van 'goh als je doorklikt, krijg je de schokkende plaatjes'.

J: Precies, jullie spelen dus eigenlijk in op de reactie van het publiek en jullie anticiperen op de informatie voor vervolgstukken.

B: Ja, precies.

J: Oké, dan eigenlijk tot slot. Bent u van mening dat de komst van de sociale media-kanalen de traditionele journalistiek, dat jullie heel grof gezegd zelf de macht hadden, aantast of ziet u het als een verbetering?

B: (Denkt na). Het zorgt voor een andere manier van werken. Informatie is tegenwoordig voor iedereen beschikbaar, je ziet dat iedereen overal bij kan. Vroeger waren het de journalisten die informatie op moesten zoeken, verzamelen en interpreteren, tegenwoordig kan men als publiek al heel erg veel zelf doen. Het vergt een aanpassing van onze werkwijze. Het is niet zozeer een bedreiging, maar meer een ontwikkeling in de journalistiek. De urgentie verschuift naar een ander terrein.

J: U beschikt zelf niet over concreet opgestelde richtlijnen. Zou u dat wel toejuichen? Of denkt u dat het huidige beleid prima functioneert?

B: (Denkt na). Eigenlijk zouden we het op papier moeten zetten.

J: En waarom?

B: (Denkt na). Ja, om duidelijker te zijn naar iedereen. Het lastige is dat het subjectief blijft, de ene vindt dat iets schadelijk, de ander vindt het prima. Het blijft persoonlijk en je kunt het niet helemaal dichttimmeren. Maar ik denk dat men, vooral een aantal jaar geleden, de impact van social media niet doorhad.

J: Zeker, ja.

B: Als je bijvoorbeeld iets op Facebook plaatst, zet je dat dan op openbaar, of enkel voor je vrienden. Het is wel belangrijk om goed op te hoogte te zijn van de mogelijkheden.

J: Bent u dan ook van mening dat omroepen, net als bij het redactiestatuut, verplicht moeten worden om een social mediabeleid op te stellen?

B: (Denkt na). Nee, ik zou het niet verplichten, want voor een groot deel is het ook gezond verstand en normen en waarden. Als je in de media werkt, en je komt met je hoofd op televisie of met je stem op de radio, ja je bent een publiek figuur. Dat moet je in je achterhoofd houden, daar koos je voor toen je de journalistiek in ging. Dat is nu natuurlijk alleen maar meer geworden.

J: Nee maar online, op social media is de anonimiteit wel een stuk groter.

B: Ja, maar mensen gaan je wel associëren, omdat je voor een omroep werkt. Je moet zeker opletten.

## **Bijlage 4: Transcript interview Dennis Keijdener (L1 Limburg)**

Datum: 7-3-2017

Interviewer (J): Jeroen Jonkers

Geïnterviewde (K): Dennis Keijdener

Jeroen Jonkers: Wat is precies uw functie bij L1?

Dennis Keijdener: Mijn functie, ik doe programmapromotie, dat is breder dan alleen social media, ik verzorg ook promo's, uitingen, en hoe er bijvoorbeeld een prijsvraag in een programma verwerkt kan worden. Daarnaast advertenties, reclamecampagnes en social media is daar ook een onderdeel van. We willen natuurlijk onze programma's en content op een hele gerichte manier op social media wegzetten.

J: Nou heb ik van jullie een mooi document gekregen met daarin de richtlijnen. Weet u toevallig waarom L1 ervoor gekozen heeft om deze richtlijnen op te stellen? Want niet iedere omroep heeft ze concreet geformuleerd.

K: Die zijn volgens mij een paar jaar geleden opgesteld, toen werkte ik hier nog niet. Ik denk dat het vooral een document is voor alle verslaggevers en medewerkers over hoe men om moet gaan met de persoonlijke mening en de mening van L1 op de sociale kanalen.

J: Nu staat erin dat privé en werk gescheiden moeten worden, dus ja, dat spreekt voor zich. Hebben jullie hier in het verleden problemen mee gehad.

K: Volgens mij niet. Ik werk hier nu zelf twee jaar en ik heb het niet meegemaakt.

J: En uitingen die in strijd zijn met L1, die het imago kunnen aantasten. Heeft u dat meegemaakt?

K: Nee, nee. (Denkt na) Nee niet voor zover ik weet.

J: Oké, maar u zeg al het is belangrijk dat is om op te passen met persoonlijke meningen, maar jullie hebben geen specifieke richtlijnen die het voorkomen dat ze ook worden geuit? Hoe proberen jullie het dan te reguleren?



K: Nou kijk, een verslaggever moet natuurlijk gewoon objectief blijven. Vooral Twitter-accounts zijn gekoppeld aan L1, dus als zij twitteren op dat account, dan zijn zij gewoon verslaggever. Daar moeten ze zich dan ook in verplaatsen.

J: Maar stel iemand twittert in zijn vrije tijd, dat wordt niet direct gekoppeld.

K: Nee klopt. Je ziet vooral ook mensen op Facebook meer persoonlijk zijn. Dat mag best. Daar mag je best een mening hebben, maar men moet echt in het achterhoofd houden dat je bij L1. Maar er moet dan wel altijd naar voren komen dat het bijvoorbeeld niet de mening van L1 is.

J: Precies. In jullie richtlijnen staat ook dat het voor journalisten toegestaan is om te tweeten vanaf locatie.

K: Ja, dat hebben we gedaan om nog sneller het nieuws te kunnen brengen. Als een verslaggever bijvoorbeeld bij een rechtbank is en er wordt een vonnis uitgesproken, dan worden er op dat moment al nieuwsfeiten bepaald.

J: Maar het is dus niet zo dat de redactie eerst ingelicht moet worden over het nieuws, voordat het op social media mag verschijnen?

K: Dat gaat in onderling overleg.

J: Stel ik sta bij die rechtbank en ik hoor dat vonnis. Dan kan ik dus bij wijze van spreken meteen tweeten en daarna een berichtje sturen zodat de rest het weet, dan is dat in orde?

K: (Denkt na). Ja ik weet niet wat de afspraken daarover precies zijn, maar ik denk dat er wel direct contact is. Dat gaat om secondewerk, dus dat maakt niet zoveel uit.

J: Oké, goed. Dan zijn we al bijna door de vragen heen. Op het gebied van copyrights staat er in de richtlijnen dat deze gerespecteerd moeten worden. Dat is logisch, maar hoe gaat dat dan in de praktijk in zijn werk op Twitter bij jullie? Daar zijn geen specifieke, concrete maatregelen voor zeg maar hoe het werkt.

K: Wat bedoel je met copyrights in dit geval?

J: Nou stel iemand die niet bij L1 werkt, gewoon een persoon, maakt een foto van een neergestort vliegtuig, ik noem maar wat. Vragen jullie die dan van 'goh moeten we jouw foto gebruiken' of gebruiken jullie die foto gewoon? Of retweeten jullie zo'n bericht. Hoe gaan jullie ermee om?

K: Als iets op Twitter wordt gezet, doen we altijd aan bronvermelding. We proberen ook altijd wel contact te krijgen. Als we geen contact hebben kunnen krijgen en een persoon vraagt achteraf van liever niet, dan ja. Maar Twitter is in principe al openbaar, maar we doen wel aan bronvermelding.

J: Ja, ja. Maar het is dus niet zo dat jullie per definitie eerst willen weten van ik mag het gebruiken en dan gebruik ik het pas. Jullie gaan ervan uit dat het openbaar is en dan gebruiken jullie het?

K: We streven er absoluut naar om even contact te leggen. Kijk als je een openbaar account hebt of een afgeschermd profiel, dat is een wereld van verschil. Stel een vriend van een collega zet iets op een afgeschermd account, ja dat wordt eerst even gecheckt. Maar als je iets op een openbaar account zet, dan is het in principe al met de hele wereld gedeeld. Dan delen wij het ook wel, maar met bron.

J: Oké, eens. En op het gebied van, naja social media is nu niet meer weg te denken. Bent u van mening dat het door de komst van social media steeds meer tweerichtingsverkeer is geworden? Dus dat publiek en zender vermengd raken?

K: De afstand tussen de zender en het publiek is veel kleiner geworden. Je hebt direct contact met je doelgroep. Dat betekent ook dat je veel meer kunt inspelen op de meningen en wensen van je achterban. Dus wij zoeken ook steeds meer richting het publiek. Bij onduidelijkheden kunnen we direct met elkaar in gesprek, Je kunt het gebruiken om de input te versterken en ook om vragen en onduidelijkheden weg te halen.

J: Bent u van mening dat dit iets positiefs is, of vond u het vroeger beter?

K: Nee ik vind het absoluut positief. We zijn bijvoorbeeld ook op Facebook live gegaan met een redactievergadering. Toen kregen we voorstellen en vragen. Iedereen kon een onderwerp aandragen en we gingen in gesprek, dat heeft ook een aantal interessante invalshoeken opgeleverd.

J: Ja dus die interactiviteit die er nu is tussen publiek en zender die vindt u positief?

K: Jazeker, die juich ik enorm toe.

J: Toch even terug naar de richtlijnen waar ik straks over vroeg. Ik heb van meer omroepen richtlijnen gekregen en het viel mij op, allemaal aangesloten bij ROOS, en het viel mij op dat veel richtlijnen exact hetzelfde gedefinieerd zijn. Denkt u dat het misschien mogelijk is dat er universele richtlijnen worden opgesteld. Dus dat bij wijze van u in Limburg ze gebruikt, of iemand in Leeuwarden of Amsterdam?

K: Ja, weetje in principe zijn het hele algemene richtlijnen. Het is meer hoe ga je om met je normen en waarden enzo, het is heel algemeen. Dus waarom zou het niet voor onze omroep gelden, maar bijvoorbeeld ook voor Omroep Brabant? Het is niet heel specifiek.

J: Maar een basismodel bijvoorbeeld, dat specifiek uitgebreid kan worden?

K: Ja, ja. Er zal wel gewoon een standaardmodel kunnen zijn, lijkt mij.

J: En bent u van mening dat dit verplicht moet worden? Dat omroepen verplicht moeten worden om richtlijnen op te stellen? Er zijn namelijk ook omroepen die ze niet hebben.

K: Nee, dat vind ik absoluut niet. Dat moet iedereen zelf weten, iedereen heeft zijn eigen verantwoordelijkheid. Weet je, alleen als er beleid is waarbij het echt niet goed gaat, ja, maar dan is het aan de omroep zelf.

J: Ja, maar dan is het beleid niet goed.

K: Ja, maar om vooraf dingen te gaan verplichten, nee daar ben ik niet zo'n fan van.

## **Bijlage 5: Beknopte opzet basismodel social media-richtlijnen**

### **Persoonlijk (objectief) gebruik**

#### **Account**

*Aansporen gebruik social media (door media)*

- In het algemeen geldt natuurlijk dat het alleen maar positief is als medewerkers van RTV Oost twitteren.

#### **Basissuggesties**

- Het is positief wanneer medewerkers gebruik maken van social media.
- Het gebruik van social media door medewerkers wordt gewaardeerd.

*Werk op social media onder eigen naam, niet onder de vlag van de werkgever (door media)*

- Gebruik een eigen twitter-account/ altijd onder eigen naam; niet onder RTV Oost-vlag.
- Gebruik een privé-account altijd onder eigen naam; niet onder de vlag van RTV Drenthe. In de vormgeving van een privé-account mag geen gebruik worden gemaakt van de vormgeving van RTV Drenthe.
- Gebruik een privé-account dus altijd onder eigen naam; niet onder L1-vlag. In vormgeving van een privé-account mag geen gebruik worden gemaakt van L1-vormgeving.
- Maak op persoonlijke Social Media platforms als Facebook, gebruik van een privé e-mailadres in plaats van die van Omroep Brabant.

#### **Basissuggesties**

- Gebruik een privé-account altijd onder eigen naam, niet onder de vlag van de omroep.
- Werk op social media onder eigen naam, zonder zichtbare connectie met de werkgever.
- Gebruik op social media een privé-account, niet onder de vlag van de omroep en met een privé e-mailadres in plaats van die van de omroep.

#### **Content**

*Belangen van het bedrijf mogen niet geschaad worden door social media (door media)*

- belangen van het bedrijf mogen niet worden geschaad als gevolg van activiteiten van medewerkers op sociale netwerken.
- Elke medewerker moet er altijd rekening mee houden dat alles wat hij/zij schrijft op sociale netwerken in potentie van invloed kan zijn op zijn/haar professionele reputatie en daardoor ook op die van RTV Drenthe als geheel.
- Gebruik vooral je gezond verstand als je social media-platforms gebruikt. Alles wat je zegt of doet is uiteindelijk openbaar en voor een groot publiek beschikbaar en is zeker

ook niet beperkt tot b.v. je volgers op Twitter. Hou er verder rekening mee dat al je uitingen onuitwisbaar zijn en dat ze het imago van jezelf en het bedrijf kunnen beschadigen. Dat laatste kun je ook omkeren door social media te gebruiken om jouw imago en dat van RTV Noord juist een positieve uitstraling te geven.

#### **Basissuggesties**

- Belangen van het bedrijf mogen niet geschaad worden door activiteiten op social media. Houd er rekening mee dat alles wat je plaatst van invloed kan zijn op je persoonlijke reputatie en die van je werkgever. Dit kun je ook omdraaien door je gedrag een positieve uitstraling geven.

### **Transparantie**

#### **Discretie**

*Communiceer niet over interne aangelegenheden (door media)*

- Communiceer niet over interne aangelegenheden van RTV Drenthe.
- Het is verboden om foto's van de redactie of van collega's op het werk op Twitter, Facebook of Hyves e.d. te plaatsen.
- Niet twitteren over interne aangelegenheden van RTV Oost.

#### **Basissuggesties**

- Communiceer niet over interne aangelegenheden van de werkvloer (plaats dus geen foto's of informatie van de redactie op Twitter, Facebook, etc.)

### **Scoops**

*Individuele verslaggevers kunnen social media gebruiken om live te tweeten vanaf locatie (door media)*

- individuele verslaggevers kunnen van sociale netwerken gebruik maken om (vanaf locatie) live nieuws te verspreiden.
- Eventueel wel als twitterende RTV Oost-medewerker op locatie als daar een nieuwsaanleiding toe is.
- Ook individuele verslaggevers moeten heel goed van sociale netwerken gebruik maken om (vanaf locatie) live nieuws te verspreiden.

#### **Basissuggesties**

- Individuele verslaggevers kunnen sociale netwerken zoals twitter gebruiken om vanaf locatie live nieuws te verspreiden.
- Medewerkers kunnen vanaf locatie live tweeten of gebruik maken van andere sociale netwerken om nieuws te verspreiden.

## **Gatekeeping**

### **Stage-sharing**

*Social media levert nuttige informatie op (door media)*

- Actief zijn op sociale netwerken levert nuttige informatie op; directe feedback van het publiek op uitzendingen, tips van allerlei deskundigen of simpelweg leuke ideeën.
- Mensen spreken je via deze nieuwe media vaak heel direct aan op je verantwoordelijkheden en in die zin draagt het bij aan de interactie en kwaliteit die we als publieke organisatie nastreven.
- Directe feedback van het publiek op uitzendingen, tips van allerlei deskundigen of simpelweg leuke ideeën.

#### **Basissuggesties**

- Social media biedt nuttige informatie, zoals feedback van het publiek, tips en ideeën. Daarnaast draagt de input van het publiek bij aan de interactie en kwaliteit die we nastreven.
- Gebruik social media voor feedback van het publiek, tips en ideeën. Dit draagt bij aan de interactie en kwaliteit die we nastreven.

## **Brongebruik**

*Respecteer auteursrecht en houdt je aan regels met betrekking tot copyrights (door media)*

- Medewerkers respecteren het beeld-, auteurs- en citaatrecht op Twitter, Facebook of andere platforms. Zonder toestemming van betrokkenen mogen geen foto's worden geplaatst, tenzij het interne platforms betreft.
- Het is goed om het auteursrecht te respecteren. Als een post niet van jou is, gebruik het dan niet of zorg voor een correcte verwijzing.

#### **Basissuggesties**

- Respecteer beeld-, auteurs- en citaatrecht op sociale media. Gebruik de correcte verwijzing wanneer je materiaal gebruikt dat niet van jou is. Plaats geen foto's zonder toestemming, tenzij het interne platforms betreft.