

# Interactie met de gezichten van NOS op 3

TWITTER ALS MIDDEL OM DE TRANSPARANTIE VAN HET NIEUWS MAKEN TE VERGROTEN TEN GUNSTE VAN HET VERTROUWEN IN DE JOURNALISTIEK

## Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
1   Inleiding: het dalende vertrouwen in de journalistiek.....	2
2   Theoretisch kader: Framing in tweets en journalistieke accountability.....	3
2.1   Van een vertrouwenscrisis naar het belang van accountability.....	3
2.2   Nieuwe media en technologieën om de transparantie te vergroten.....	5
2.3   Metacoverage en frames: online accountability meetbaar maken.....	6
2.4   Twitter als metacoverage.....	8
3   Methodologie.....	10
3.1   Kwantitatieve inhoudsanalyse naar Twitterstreams van NOS op 3.....	10
3.2   Interviews met redactie van NOS op 3.....	13
4   Resultaten van kwantitatieve inhoudsanalyse.....	13
5   Conclusie.....	15
6   Discussie.....	20
Literatuur.....	22

Elektronische bijlagen<sup>1</sup>:

- I | Corpus tweets
- II | Dataset kwantitatieve inhoudsanalyse
- III | Vragenlijst interviews
- IV | Uitgeschreven interviews kwalitatief onderzoek

---

<sup>1</sup> De elektronische bijlagen zijn online te raadplegen via <http://1drv.ms/1kOJeMi>

## Samenvatting

Om het vertrouwen in de journalistiek te verbeteren is het belangrijk om de accountability te verhogen. Journalisten moeten transparant zijn in hun werkwijze en waar nodig verantwoording afleggen. Een mogelijkheid hiervoor is bijvoorbeeld een ombudsman, maar deze is duur. Twitter, populair onder journalisten, is wellicht een goedkope oplossing. Iedere journalist is op Twitter zijn eigen ombudsman (Meier, 2009). Maar dat ligt lastiger, omdat Twitter ook een middel is om journalistieke producties te promoten. Een inhoudsanalyse naar duizend tweets van programmamakers van NOS op 3 toont aan dat frames (Esser en D'Angelo, 2003) die positief zijn voor de accountability vaker voorkomen dan frames die negatief zijn en vooral gericht ter promotie. Twitter maakt de nieuwsrubriek transparanter, omdat het een kijkje in de keuken biedt. Vooral foto's verduidelijken het dagelijkse nieuwsproces. Echter, interviews met verschillende redacteuren van de nieuwsrubriek laten zien dat het gebruik van Twitter individueel verschilt. Een duidelijk handboek is nodig om alle neuzen dezelfde kant op te wijzen. Op die manier kan Twitter beter gebruikt worden als accountabilitytool, want die mogelijkheid lijkt het wel te bieden. Voorwaarde is dat het publiek beter aangesproken wordt, zodat er ook input komt vanuit de kijker. Nu zijn er nog nauwelijks conversaties, dus is er weinig verantwoording nodig. Al bestaat de kans dat het publiek helemaal geen behoefte heeft aan transparantie en verantwoording.

*Keywords: journalism; trust; accountability; metacoverage; social media; Twitter; transparency; self-coverage; responsiveness*

## 1 | Inleiding: het dalende vertrouwen in de journalistiek

Het vertrouwen in de journalistiek staat onder druk. De jaarlijkse barometer van de Europese Unie laat zien dat de burger minder vertrouwen heeft in de media (Standard Eurobarometer 78, 2012). Nederland scoort vergeleken met andere Europese landen nog redelijk, al lijkt de afname in het vertrouwen zorgwekkend. Radio is met zeventig procent het betrouwbaarste medium, gevolgd door televisie (63%), gedrukte media (57%) en internet (42%). Op radio na is het vertrouwen in alle vormen van media met enkele procentpunten afgenomen, bij internet het grootst: negen procentpunt.

Een ruime meerderheid van de Nederlanders vertrouwt de berichtgeving op internet niet, in een tijd waarin bijna iedere Nederlander (97%) gebruik maakt van dat internet (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013). De oplages van kranten lopen al jaren terug, mede door nieuws dat kosteloos op internet te lezen is (Davies, 2010). Mensen zeggen het betaalde abonnement op hun, relatief gezien, vertrouwde krant op om minder vertrouwd nieuws gratis elders te lezen. De nieuwsconsument is minder loyaal aan een bepaald medium dan vroeger. Volgens De Haan

(2012) kunnen media de dalende oplagecijfers tegengaan door het winnen van vertrouwen onder de consument.

Hans Laroes (2012), oud-hoofdredacteur van de NOS, noemt de moord op politicus Pim Fortuyn in 2002 het omslagpunt van het burgervertrouwen in de nieuwsmedia. Burgers gaven de elitaire en linkse media de schuld: *de kogel kwam van links*. Kort daarna riep Laroes dat journalisten uit hun ‘ivoren toren’ moesten komen. De journalist moest weer van en voor de nieuwsconsument zijn: luisteren naar wat er speelt in de samenleving (De Haan & Bardoel, 2011). Maar toch neemt dat vertrouwen nog steeds af. Een slechte ontwikkeling voor de journalistiek, want vertrouwen bij het publiek is een vereiste om informatie over te kunnen brengen. Een mens kan niet overal eigen waarnemingen doen en moet dus vertrouwen op anderen om een goed beeld te hebben van wat er gebeurt op plekken waar hij niet is geweest (Coleman, 2012).

De media zijn een belangrijke pijler van een democratie. Het Nederlandse mediasysteem is volgens Hallin en Mancini (2004) een democratisch corporatistisch model: het Poldermodel waar in principe iedere burger recht heeft om gehoord te worden in de media en waar de staat en het bedrijfsleven geen rechtstreekse macht kunnen uitoefenen op die media. Dat laatste is belangrijk om de taken van de journalistiek zo goed mogelijk uit te oefenen: schakel zijn tussen publiek en politiek. Een vertrouwensbreuk is dan ook problematisch.

## 2 | Theoretisch kader

Voor het theoretisch kader is er literatuur gezocht over het vertrouwensprobleem in de journalistiek en naar manieren waarop onderzoekers hebben gekeken hoe dit probleem mogelijk kan worden opgelost. Op deze manier kan er een beeld geschetst worden van de probleemoplossende mogelijkheden die in de journalistiek en journalism studies aangedragen zijn. Hierop voortbordurend is de richting van nieuwe technologieën ingeslagen, waar Twitter een belangrijk instrument kan zijn in het herwinnen van het publieke vertrouwen. Omdat Twitter te zien is als een vorm van metacoverage, is er ook literatuur onderzocht over dat onderwerp.

### 2.1 | VAN EEN VERTROUWENSCRISIS NAAR HET BELANG VAN ACCOUNTABILITY

Als schakel tussen publiek en politiek proberen journalisten niet alleen de machthebbers te controleren, maar ook te zorgen voor opinievorming en een (politiek) debat onder de burgers. Dit is belangrijk voor een democratie, omdat op deze manier de kiezers voldoende geïnformeerd kunnen raken. Ook voor de politiek zijn de media een belangrijke factor. Politici gebruiken de media om hun boodschap zo goed mogelijk over te brengen op de burger, al gebeurt dat te veel en op een te populaire manier. Dit geldt ook andersom: de media zetten de politiek op een verkeerde manier centraal, waardoor de kiezers het gevoel hebben dat ze

worden benaderd als consumenten. Het vertrouwen in de politiek is hierdoor dusdanig gedaald dat er sprake is van een crisis in de democratie, waar de media deels de schuld van krijgen (Gunther & Mughan, 2000; Bennett & Entman, 2001).

De Haan en Bardoel (2011) zien dat sensatie en subjectivering twee methoden zijn waarmee media publiek aan proberen te spreken. Opinie en humor zijn voor nieuwsconsumenten lastig te onderscheiden van feiten, waardoor niet duidelijk is wat als waarheid aangenomen kan worden. Dit gebeurt voornamelijk online, waar ethische normen als objectiviteit en verificatie minder nauw genomen worden. Een paradox met wat het publiek verwacht: online journalisten hebben de ruimte om voldoende achtergrond, links naar andere informatiebronnen en transparantie over de productie te brengen (Hayes et al., 2007). Glasser en Ettema (2008) noemen accountability (letterlijk vertaald is dit *verantwoording*, maar de Engelse term kent een bredere betekenis en zodoende wordt deze term hier gebruikt) de oplossing voor dit probleem in ethiek.

Accountability is de verantwoording van de pers hoe nieuws tot stand komt en daar een zo groot mogelijke openheid bij te geven om de kwaliteit te waarborgen. De journalist is niet meer alleen aansprakelijk voor zijn werk, maar ook verantwoordelijk (McQuail, 2005; De Haan, 2012). Dit is niet alleen gericht aan het publiek, maar ook aan de politiek (media moeten zich aan wetten en regels houden) en de markt (bijvoorbeeld adverteerders). Daarnaast geldt er nog een professionele accountability waarmee de media hun eigen kwaliteitsstandaarden te handhaven en daarmee kritisch naar zichzelf te zijn (McQuail, 2003; Bardoel & d'Haenens, 2004).

Maar alleen het verbeteren van de accountability is volgens De Haan (2012) onvoldoende om het vertrouwen van de nieuwsconsument terug te winnen. Net zoals Laroes (2012) zei, moeten de media er voor het publiek zijn en luisteren naar de wensen en interesses van het publiek. Deze *responsiviteit* moet binding en betrokkenheid creëren, zodat het gat tussen publiek en media kleiner wordt.

Media proberen op verschillende manieren de accountability en responsiviteit te verbeteren om het vertrouwen terug te winnen. Hierbij kan gedacht worden aan een column of weblog van een hoofdredacteur, het aannemen van een ombudsman en het volgen van de leidraad van de Raad voor de Journalistiek. Volgens Kioussis (2004) zijn discussie en dialoog goede manieren, omdat deze het publiek een gevoel geven dat ze gehoord worden. De Haan (2012) geeft aan dat technologische vernieuwingen, zoals sociale media en mobiele nieuwsapplicaties, voor veranderingen kunnen zorgen in de manier waarop journalistiek de vertrouwensband met de consument probeert te versterken. In haar boek gaat ze daar verder niet op in, mogelijk omdat in de tijd dat ze onderzoek deed een platform als Twitter minder groot was dan het nu is. Juist sociale media zorgen voor een gemakkelijke communicatie tussen maker en

consument. Onder de naam MediaAcT<sup>2</sup> (Media Accountability and Transparency) wil de Europese Unie onderzoek naar de online mogelijkheden tegen de vertrouwenscrisis in de journalistiek stimuleren. Toch is er nog weinig hierover gepubliceerd in peer-reviewed tijdschriften. Ook over de manier waarop Nederlandse media nieuwe technologieën gebruiken om hun accountability te verbeteren is nog weinig bekend.

## 2.2 | NIEUWE MEDIA EN TECHNOLOGIEËN OM DE TRANSPARANTIE TE VERGROTEN

Er is behoefte om meer te weten te komen over accountabilityverbeteringen via middelen op het internet (Heikkilä et al, 2012). Bertrand (2003) zegt dat er fundamenteel verbetering van de accountability van een medium kan komen, als er wordt gezorgd voor evaluatie, feedback en discussie tussen journalisten, ook van concurrerende media, en nieuwsconsumenten. Dit volgt een proces van drie stappen: voor publicatie of uitzending moet duidelijk zijn wat de normen en verwachtingen van het publiek zijn. Dit lijkt vergelijkbaar met de term responsiviteit die De Haan (2012) aangaf. Tijdens het maken van een artikel of uitzending wordt rekening gehouden met de responsiviteit. Achteraf moet de journalist bereid zijn vragen van het publiek te beantwoorden, ook over het productieproces (Evers & Groenhart, 2010). Meier (2009) vat deze laatste stap samen tot transparantie van de journalistiek.

“Transparantie is een strategie om de kennis van het publiek te vergroten, het publiek meer te betrekken bij de journalistiek en de journalistieke waarden te verduidelijken” (Ziomek, 2005). Het kan gesplitst worden in externe transparantie (berichtgeving van andere, concurrerende media over het eigen medium) en interne transparantie (berichtgeving over de eigen media). Meier (2009) geeft aan dat er te weinig onderzoek is gedaan naar interne transparantie. De oude media zijn oorspronkelijk erg gesloten. Journalisten op nieuwe media, zoals bloggers, zien interne transparantie als vanzelfsprekender, omdat het een manier is om geloofwaardigheid te creëren bij het publiek (Lasica, 2005). Maar de meeste oude media, zoals omroepen en dagbladen, zijn ook online actief via een website en/of applicatie voor mobiele apparaten.

De Haan (2012) deed onderzoek naar de accountability en responsiviteit van NOS Nieuws. Tot enkele jaren geleden probeerde de NOS interne transparantie te vergroten door mediadebatten te organiseren en een wekelijks chatuur. Nu nog is de omroep online actief met een ombudsman<sup>3</sup>, weblogs van redacteurs<sup>4</sup> en een correctiebox<sup>5</sup>. Interactie met het publiek door journalisten via social media als Twitter wordt gebruikt. Echter, de onderzoekster gaat daar verder niet op in. Haar interviews met NOS-medewerkers toonden aan dat de maatregelen niet de gewenste verbeteringen op het gebied van accountability opleverden. Veel werd van

<sup>2</sup> <http://www.mediaact.eu/summary.html> (20 januari 2014)

<sup>3</sup> <http://over.nos.nl/organisatie/nos-ombudsman> (13 juli 2014)

<sup>4</sup> <http://nos.nl/nos/weblogs/> (13 juli 2014)

<sup>5</sup> <http://nos.nl/nos/herstel/> (13 juli 2014)

bovenaf geïmplementeerd, terwijl de redactie daar niet op zat te wachten. Daarentegen zagen de journalisten wel het belang in van accountability gericht op het publiek: niet alleen passief wachten op vragen van kijkers en luisteraars, maar juist ook actief uitleg geven over hun werkwijze. Tussenkoms van een ombudsman of correctiebox zagen de NOS'ers als een belemmering tussen hen en het publiek. Juist deze accountabilitymiddelen werden als te passief gezien. Een proactief accountabilitymiddel als Twitter lijkt juist een manier om meer vanuit de individuele journalist voor een grotere accountability te zorgen, en blijkt gemeengoed te zijn onder de meeste journalisten (Wied & Schmidt, 2008; Groenhart, 2011; Heikkilä et al, 2012; Opgenhaffen & Scheerlinck, 2014).

### 2.3 | METACOVERAGE EN FRAMES: ONLINE ACCOUNTABILITY MEETBAAR MAKEN

Als (hoofd)redacteuren op een weblog schrijven over hun eigen vak, journalisten op Twitter discussiëren over journalistieke vraagstukken en een ombudsman een column bijhoudt over het productieproces van een bepaald artikel, dan spreken we over metacoverage: metacoverage is de benaming van journalistiek over de journalistiek. Journalisten kunnen schrijven over zichzelf of over andere media(concurrenten). Dit kan van toegevoegde waarde zijn voor een objectieve nieuwsvoorziening: het maakt de manier waarop nieuws wordt gemaakt transparanter. Maar ook de journalisten moeten transparant over zichzelf zijn: zelfkritiek lijkt een vereiste voor deze positieve metacoverage. Bij grote nieuwsgebeurtenissen lijkt het of snelheid en kwantiteit vereisten zijn (Bishop, 1999). Hij zegt dat het een vast patroon is geworden dat kwaliteitsmedia plek inruimen om een te positieve zelfanalyse naar buiten te brengen. Zo willen ze zich distantiëren van de 'populaire' pers, zoals tabloids in Groot-Brittannië.

In de Verenigde Staten wordt metacoverage als vanzelfsprekender gezien. Voornamelijk op het gebied van politiek en oorlogsverslaggeving vinden journalisten het belangrijk dat de nieuwsconsument kennis heeft van de externe invloeden van voorlichters en PR-bureaus (Prenger et al, 2011). Maar dit kan ook worden gezien als een manier van de journalist om objectiever over te komen, wetende dat hij gebruikt wordt als spreekpop. Een journalist probeert op deze manier neutraliteit na te streven (Bishop, 1999).

Haas (2006) deelt metacoverage in drie categorieën in: metaberichtgeving over verslaggeving, kritiek op (andere) nieuwsmedia en kritiek op de eigen nieuwsmedia. Alle zijn erop gericht om de transparantie van het eigen medium hoog te houden bij het publiek. De meeste metacoverage valt in die eerste categorie. Als er al sprake is van zelfkritiek, dan worden er nauwelijks suggesties voor verbeteringen gegeven. De schuld wordt meestal in andermans schoenen geschoven.

Esser en D'Angelo (2003) zien duidelijk twee dimensies in metacoverage. De eerste dimensie is gestuurd vanuit de eigen nieuwsorganisatie, ter bescherming en verbetering van de eigen economische positie. De tweede dimensie is bedoeld om de nieuwsconsument bewust te maken van machtige partijen die druk proberen uit te oefenen op de journalistiek. Echter, dat klinkt hypocriet, want eigenlijk hoort de tweede dimensie ook uitleg te geven over de eerste dimensie (de nieuwsorganisatie als machtige partij). Zelfkritiek lijkt dus inderdaad te ontbreken.

Gebeurtenissen worden altijd verslagen vanuit een bepaald frame. Een frame legt een bepaalde betekenis op een situatie. Van Gorp (2005) noemt het "een standvastige, metacommunicatieve boodschap die het structurerende denkbeeld weergeeft dat een tekst samenhang en betekenis verleent." Ook metacoverage wordt gebracht in frames. Esser en D'Angelo (2003) onderscheiden er vier:

- Het leidersframe, waarmee een journalist laat zien wat voor rol zijn of haar medium speelt in het verslaan van een gebeurtenis.
- Het personalityframe, waarmee een journalist zijn of haar eigen rol voorop zet: hoe belangrijk ben ik?
- Het strategieframe, waarmee een journalist laat zien hoe hij of zij is 'verleid' door een machtige partij, zoals een politicus, maar ook openbaart welke strategie wordt gebruikt bij het verkrijgen van bronnen.
- Het verantwoordingsframe, waarmee een journalist zich verantwoordt voor zijn werk. Lasorsa et al. (2012) zien ook het journalistieke bestaan achter het nieuws als een vorm van verantwoording en transparantie.

Esser en D'Angelo (2003) delen deze frames niet in naar eerder zelfgenoemde dimensies, maar het lijkt er op dat dit wel kan (zie figuur 1). Het leidersframe en het personalityframe vallen bijvoorbeeld in de eerste dimensie, omdat ze metacoverage toepassen ten gunste van zichzelf. Het strategieframe valt daarentegen in de tweede dimensie, omdat de nadruk ligt op het vergroten van de journalistieke kennis van het publiek. Echter, het verantwoordingsframe lijkt een combinatie van beide te zijn, maar past metacoverage wel op een transparante manier toe.

Als er sprake is van metacoverage uit de eerste dimensie, dan is dat niet bevorderlijk voor de accountability. Vooral het personalityframe lijkt weinig toe te voegen aan de accountability van een nieuwsmedium. Daarentegen kan metacoverage ook een positieve bijdrage leveren, zoals de tweede dimensie met het strategieframe laat zien. Ook het verantwoordingsframe kan zorgen voor een transparantere journalistiek, wat de accountability kan vergroten.

Figuur 1: Model van metacoverage waar theorieën van Haas (2006), Esser en D'Angelo (2003) samenkomen



## 2.4 | TWITTER ALS METACOVERAGE

Twitter is een relatief nieuwe manier van journalistiek bedrijven en consumeren. Het sociale medium wordt gezien als microblogdienst en volgens Hermida (2013) laat dat zien dat Twitter een serieus nieuwsmedium is. Hij vergelijkt Twitter met de opkomst van weblogs in het vorige decennium: eerst viel het niet serieus te nemen, pas in 2011 kon het als een vorm van journalistiek gezien worden. 85% van alle discussies op Twitter gaan over nieuwsgebeurtenissen (Kwak et al, 2010). 96% van de Europese journalisten gebruikt sociale media (Gulyas, 2013).

Opgenhaffen en Scheerlinck (2014) deden onderzoek onder Belgische media naar richtlijnen voor social media. Op enkele plekken werden deze al toegepast, maar, net als bij de accountabilityinstrumenten van de NOS (De Haan, 2012), kwamen deze richtlijnen van bovenaf en hadden de journalisten zelf geen inspraak in hoe Twitter gebruikt moet worden op de nieuwsvloer. De meeste journalisten zien niet veel in vastgelegde richtlijnen en vinden gezond verstand gebruiken voldoende. Dat geldt ook voor de combinatie tussen privé en professionele tweets.

Meier (2009) noemt Twitter een vorm van selfcoverage: “iedere journalist is een ombudsman.” Journalisten doen verslag over zichzelf als toevoeging op hun normale verslaggeving, waardoor “de grens tussen achter en voor de schermen enorm verkleint”. Maar kan een journalist wel objectief over zichzelf berichten? Er kan pas sprake zijn van een grotere accountability als Twitter op de juiste wijze op een redactie wordt ingezet (Heikkilä et al, 2012). Dersjant (2007) ziet nog meer problemen met directe communicatie tussen journalist en publiek. Het lijkt voor



een journalist onmogelijk om continu te reageren op reacties van het publiek, privé en werk worden lastiger te scheiden, sommige journalisten kunnen zich te ijdel gaan gedragen en gebruiken hun Twitteraccount als promotiekanaal voor zichzelf: *branding* (Hermida, 2013). Opinie en emotie vormen een persoonlijk dilemma voor journalisten (Bourdieu, 2005) die objectief horen te zijn.

Terugkomend op de vergelijking met een ombudsman, Van Dalen en Deuze (2006) zien een soortgelijke tweedeling bij ombudsmannen: de *readers' advocate* ter bevordering van de accountability en de *newspaper ambassador* als PR-kanaal voor het eigen medium. Online kunnen nieuwsorganisaties hun journalisten sturen om Twitter als doorgeefluik te gebruiken, een gratis manier van PR en distributie. Holcomb et al. (2011) zien dat in de Verenigde Staten gebeuren: media denken dat Twitter als eenrichtingsverkeer kan worden toegepast. De geboden mogelijkheden voor transparantie en accountability worden niet voldoende benut.

Zojuist genoemde *selfcoverage* lijkt vergelijkbaar met de metacoverageframes, zoals Esser en D'Angelo (2003) die schetsen. Met het leidersframe kan een medium, zelf of via het personeel, zich promoten op Twitter. Via het personalityframe kan een journalist dat met zichzelf doen. Daarentegen biedt het strategiefame een beeld van de selectie en benadering van bronnen en zijn eigen kritische rol daarin, wat voor meer transparantie kan zorgen. Het verantwoordingsframe is een middel om via Twitter verantwoording af te leggen aan het publiek, maar ook om zelfkritisch te zijn. Het tonen van het nieuwsproces is daar een voorbeeld van.

Lasorsa et al. (2012) onderzochten in hoeverre journalisten Twitter op een professionele manier gebruiken en hoe Twitter werd genormaliseerd tot dagelijkse redactiepraktijk. Dit in navolging van Singer (2005), die soortgelijk onderzoek deed bij bloggende journalisten. Gekeken werd naar de rol van blogs en Twitter op het gebied van persoonlijke meningen, gatekeeping en transparantie. Blogs brengen hierin weinig vernieuwing: relatief veel opinie, weinig input van lezers en weinig hyperlinks buiten het eigen medium of de mainstream media om.

Twitter zou juist een middel zijn om meer transparantie over de werkwijze van de journalist te geven (Hayes et al., 2007; Lasorsa et al., 2012). Plaatst een journalist een hyperlink met achtergrondinformatie, bijvoorbeeld omdat de journalist deze zelf heeft gebruikt bij het schrijven van zijn artikel, dan is dat volgens Lasorsa et al. (2012) een vorm van transparantie. De journalist kan openheid geven in zijn eigen brongebruik, iets dat nauwelijks gebeurt in de klassieke journalistiek (Carlson, 2009; Karlsson, 2010; Philips, 2010). Evenals bij weblogs zit er relatief veel opinie in tweets, worden de 'gates' nauwelijks geopend voor lezers middels retweets en is er weinig te merken van Twitter als transparantiemiddel. Toch lijkt er een verschuiving te zijn op het gebied van normaliseren: waar blogs worden genormaliseerd naar

de journalistieke normen, zorgt Twitter er voor dat de journalistiek zich aanpast aan de normen van Twitter (Lasorsa et al., 2012). Singer (2005) geeft echter aan dat het meten van accountability door alleen het gebruik van hyperlinks te tellen niet ideaal is. Juist door de tweets van journalisten te bekijken door de metacoverageframes van Esser en d'Angelo (2003) wordt duidelijk of Twitter wordt gebruikt als accountabilitymiddel.

Om te kijken of bovenstaande theorieën gevolgd kunnen worden en of Twitter de mogelijkheid biedt om het vertrouwen bij het publiek te vergroten, is er een case opgesteld bij NOS op 3. De hoofdvraag die daarbij beantwoord moet worden is: *Hoe wordt Twitter door NOS op 3 gebruikt en in hoeverre bevordert dit de transparantie?*

### 3 | Methodologie

#### 3.1 | KWANTITATIEVE INHOUDSANALYSE NAAR TWITTERSTREAMS VAN NOS OP 3

De kwantitatieve inhoudsanalyse is gemaakt aan de hand van het verkorte stappenplan uit *Methoden voor journalism studies* (Koetsenruijter & Van Hout, 2014). Gekeken naar de verschillende manieren om een kwantitatieve inhoudsanalyse naar frames te doen (Matthes & Kohring, 2008), viel dit onderzoek onder een deductieve benadering. Dit omdat de gebruikte frames uit eerder onderzoek komen, aan het onderwerp worden gekoppeld, waarna ze kunnen worden gecodeerd. Belangrijk daarbij is dat de frames volledig bekend zijn alvorens de inhoudsanalyse gedaan wordt. Minpunt van een deductieve benadering is dat er geen vergelijking getrokken kan worden tussen tweets van vroeger en nu. Bij dit onderzoek was dat ook niet nodig. Een pre-test en een operationalisatie hebben de juiste link gelegd tussen de metacoverageframes en Twitter.

#### Waarom NOS op 3 als corpus?

Er is specifiek gekozen voor een analyse naar NOS op 3, een deelredactie van de NOS gericht op een jongere doelgroep, omdat in hun televisie-uitzendingen expliciet de Twitternamen van presentatoren en verslaggevers in beeld worden gebracht. Na contact met toenmalig chef Gerard de Kloet bleek dat dit wordt gedaan om communicatie met het publiek uit te lokken, wat gunstig kan zijn voor de transparantie. In de programma-omschrijving op de site van de Publieke Omroep staat het volgende: *Een ander belangrijke kenmerk is transparantie: NOS op 3 zoekt via sociale media actief de dialoog met het publiek*<sup>6</sup>. Daarnaast heeft De Haan (2012) niet specifiek NOS op 3 onderzocht, omdat tijdens haar studie bij NOS Nieuws, NOS op 3 nog niet bestond. NOS Headlines en Journaal op 3, voorlopers van NOS op 3, waren tot het voorjaar van 2011 geen aparte redactie binnen de NOS.

---

<sup>6</sup> [http://www.npo.nl/nos-op-3/POMS\\_S\\_NOS\\_059929](http://www.npo.nl/nos-op-3/POMS_S_NOS_059929) (9 juli 2014)

Omdat de Twitterstreams van de verslaggevers en presentatoren openbaar zijn, zijn deze gemakkelijk te lezen. Door op Twitternaam te zoeken, komen niet alleen de eigen tweets, maar ook conversaties met andere Twitteraars in beeld. Deze zijn middels de tool Allmytweets.net (het volledige corpus van alle tweets is te vinden in Elektronische bijlage I) geteld en verzameld. Echter, omdat bij conversaties ook eerdere en/of latere tweets van belang waren, moesten de originele tweets op Twitter naast het document met alle tweets worden gelegd.

### **Pre-test: tweets zeggen iets over accountability, maar wat?**

Een pre-test toonde aan dat er honderden tweets van verschillende presentatoren en verslaggevers beschikbaar zijn om geanalyseerd te worden. Doel van de pre-test was om te kijken of Twitter überhaupt de mogelijkheid biedt om iets te zeggen over accountability en of de frames waarneembaar zijn. Voor de pre-test zijn veertig tweets gebruikt, waaruit bleek dat er eerst onderscheid moet worden gemaakt tussen privé- en professionele tweets. De privé-tweets kunnen nuttig zijn om de eerder genoemde lastige balans tussen beide te analyseren. De professionele tweets waren in te delen in de metacoverageframes van Esser en D'Angelo (2003), waardoor duidelijk werd of de metacoverage via Twitter op een positieve of negatieve manier wordt ingezet. Er was nog geen contact met het publiek te bemerken; de enige contacten met andere Twitteraars waren conversaties met NOS-collega's.

### **Twitter, hoe wordt dat gebruikt door NOS op 3?**

Ten tijde van de pre-test waren er vier vaste presentatoren van NOS op 3, allen gebruiken Twitter. Eén daarvan is echter ook presentator bij NOS Journaal. Dit kan van invloed zijn op zijn Twittergedrag, waardoor het onderzoek naar NOS op 3 niet meer zuiver is. Zodoende blijven drie presentatoren over. Van ieder zijn er tweehonderd tweets geanalyseerd. Daarnaast zijn er vier verslaggevers die met hun Twitternaam in beeld komen en actief twitteren. Omdat deze verslaggevers minder vaak op televisie verschijnen dan de presentatoren, zijn er maar honderd tweets per persoon geanalyseerd. Dit maakt een totaal van duizend tweets. Deze zijn geselecteerd op 22 april 2014 en teruggeteld vanaf die datum. Hierna zijn ze verwerkt in het computerprogramma SPSS. Onderstaande zaken zijn daarin onderzocht. Dit is deels gebaseerd op het onderzoek van Lasorsa et al. (2012):

- Privé- of professionele tweet: Is er getwitterd vanuit de rol van burger of journalist?
- Eigen tweet, conversatietweet of retweet: Hoe ziet de tweet eruit?
- Bij conversatietweets: Naar publiek, eigen collega's of concullega's (journalisten van concurrerende media) getwitterd?
- Frame waar de tweet onder valt: Is duidelijk waarneembaar of er een metacoverageframe wordt gelegd in de tweet?

- Gericht op eigen verslaggeving, kritiek op andere media of zelfkritiek: Zegt de tweet inhoudelijk iets over het eigen verslag of andermans verslag en zo ja, is dat kritiek?
- URL: Is er een link naar de eigen nieuwsorganisatie, een concurrerende nieuwsorganisatie, blog van journalist, andermans blog of andere site aanwezig?
- Foto of afbeelding: Is er beeld (geen externe video, valt onder URL) toegevoegd aan de tweet?
- Functie: Wat is de functie van de twitteraar bij NOS op 3, presentator of verslaggever?

### Codeboek: de frames geoperationaliseerd

Om de tweets in te delen is een codeboek gebruikt. Dit codeboek is gebaseerd op de eerdergenoemde pre-test in combinatie met de literatuurstudie. De metacoverageframes zijn geoperationaliseerd naar manieren waarop ze gemakkelijk te herkennen en in te delen zijn. Als er geen sprake is van metacoverage, wordt er vanzelfsprekend geen frame toegewezen aan de tweet. Om de betrouwbaarheid van het codeboek te testen is er een intercodeursbetrouwbaarheidstest gedaan met een mede-onderzoeker. Een steekproef van honderd tweets is gecodeerd, wat in eerste instantie resulteerde in een teleurstellende Cohen's kappascore van 0,41. Door de codes te bespreken en het codeboek aan te scherpen werd nadien een voldoende kappascore van 0,8 gehaald.

Tabel 1: Operationalisatie en codeboek metacoverageframes (Esser & d'Angelo, 2003)

Frame	Opvallende termen en zaken
Leidersframe	'NOS' 'NOS op 3' 'NPO' 'Publieke Omroep' Conversaties met collega-journalisten Links en retweets naar andermans content binnen de NOS Retweets van @nosop3 Aankondigingen Belangrijk: naar wie wordt er getwitterd?
Personalityframe	'Ik' Retweets van andere Twitteraars waarin journalist wordt benoemd Links naar eigen geproduceerde content 'Complimenten' Belangrijk: heeft de verslaggever het echt zelf gemaakt?
Strategieframe	Conversaties met instituties Links naar instituties Vaak politiek georiënteerd Veelal tweets 'vooraf', dus voor dat het nieuws is gepubliceerd. Zoeken, vinden en aangeboden krijgen van bronnen
Verantwoordingsframe	Backstage foto's, zonder aankondiging Conversaties met publiek, veelal beantwoorden van vragen Veelal tweets 'achteraf', dus nadat het is gepubliceerd

### 3.2 | INTERVIEWS MET REDACTIE VAN NOS OP 3

De bevindingen uit de kwantitatieve inhoudsanalyse zijn voorgelegd aan vijf presentatoren en verslaggevers plus de chef van NOS op 3. Dit onderzoek was mogelijk door mijn stage (vier dagen in de week) te combineren met een vijfde dag onderzoek.

Voor de interviews is een vragenlijst (zie elektronische bijlage III) opgesteld die gebaseerd is op de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse en mijn observaties in de eerste stagemaand. Net als bij De Haan (2012) is, voordat de interviews gehouden werden, de redactie geobserveerd. Gekeken is op welke manier Twitter daadwerkelijk wordt toegepast *vanuit* de redactie. Waar De Haan als externe onderzoeker enkel observeerde, was ik als stagiair werkzaam op de nieuwsvloer. Door intensief de dagelijkse twitterstromen te volgen en te gebruiken voor mijn eigen dagelijkse werkzaamheden en door de redacteuren te vragen over de manier waarop ze Twitter in de praktijk gebruiken, werd mijn voorkennis vergroot. Dit ten gunste van de interviews.

De interviews moesten duidelijkheid verschaffen hoe de makers van NOS op 3 Twitter willen inzetten, hoe ze aankijken tegen hun huidige Twittergedrag en of ze Twitter zien als mogelijkheid om de transparantie te vergroten. De interviews werden stapsgewijs aan de hand van de vragenlijst gehouden. Op deze manier bleef de centrale vraag het beste behouden. Indien nodig werd wel een uitstap gemaakt naar een extra vraag.

## 4 | Resultaten van kwantitatieve inhoudsanalyse<sup>7</sup>

Van de onderzochte tweets heeft 30,3% een privé- en 69,7% een professioneel karakter. In de regel geldt dat hoe actiever de journalist op Twitter is, hoe meer privé en professioneel door elkaar heen lopen. De gematigde twitteraar gebruikt het vooral bij zijn werkzaamheden voor NOS op 3. Lasorsa et al. (2012) geven aan dat bepaalde privétweets kunnen bijdragen aan de transparantie van een journalist. Het publiek krijgt een beeld van wie de journalist is. Echter, dit is in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, omdat gekeken is naar NOS op 3 als volledige redactie en niet naar individuele journalisten. De steekproef van duizend tweets is representatief voor NOS op 3, maar de honderd of tweehonderd individuele tweets zijn er te weinig om een duidelijk beeld te krijgen van één redacteur.

### Contact met het publiek

De meeste professionele tweets (n=697) zijn onderdeel van conversaties, namelijk 45% (tegenover 32% normale tweets en 23% retweets). Opvallend is dat de meeste conversaties (60%) met directe en indirecte collega-journalisten worden gevoerd. Presentatoren hebben meer contact met het publiek dan verslaggevers (44% tegenover 35%).

---

<sup>7</sup> De belangrijkste uitkomsten zijn in dit paper als tabel gepubliceerd. Voor meer informatie: zie elektronische bijlage II.

**Harro Brouwer** @HarroBrouwer · 15 jan.  
 Voor de duidelijkheid had ik ff moeten melden dat ik een ontheffing heb voor kruis op de weg. Gedraag me als voorbeeldig burger :)  
[#NOSop3](#)

**Harro Brouwer** @HarroBrouwer · 15 jan.  
 Kijken welke Schumi skills ik hier ga inzetten. Klemgezet door pickup in Amsterdam [#NOSop3](#)



*Afbeelding 1: Harro kreeg commentaar van publiek op zijn foto. Een tweet later gaf hij zijn fout toe: verantwoording en zelfkritiek.*

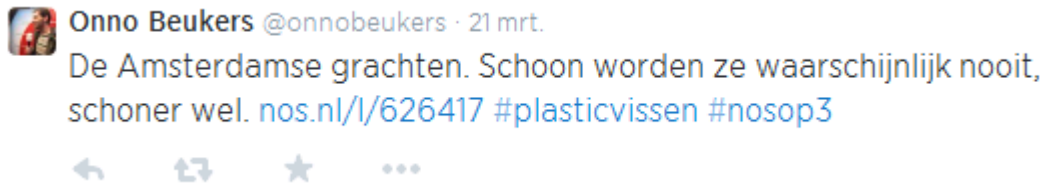
### **Welke frames het vaakst naar voren komen en waar ze op gericht zijn**

In de professionele tweets komt het verantwoordingsframe het vaakst naar voren (34,3%). De frames die de accountability niet ten goede komen, het leiders- en personalityframe, zijn met 30% minder vertegenwoordigd dan de frames die de accountability wel ten goede komen (strategie- en verantwoordingsframe, samen 55,7%).

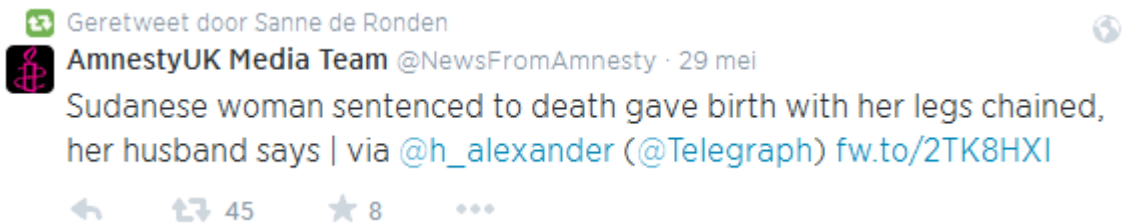
Hoewel veel tweets, waarin een metacoverageframe naar voren komt, gericht zijn op de eigen verslaggeving, valt op dat in het verantwoordingsframe relatief vaak sprake is van zelfkritiek (23,8%). De verantwoordings-, strategie- en personalityframes kwamen relatief veel naar voren in conversatietweets. Het leidersframe was vooral afkomstig van eigen tweets. (zie tabel 2, 3 en 4)

### **Het gebruik van URL's en foto's**

Hoewel maar in 21,7% van de professionele tweets naar een URL werd verwezen, zijn vooral in het leidersframe relatief veel URL's aanwezig (43,9%). In 47% van alle URL's verwijst naar een site van de NOS zelf, bijvoorbeeld [www.nosop3.nl](http://www.nosop3.nl). Bij het leidersframe is dit zelfs 93,8%. Het strategieframe verwijst voornamelijk (61,4%) naar concurrerende nieuwsmedia, meestal omdat deze als bron diende. (zie tabel 5)



Afbeelding 2: Onno linkt door naar een item van NOS op 3 zelf. Twitter wordt als promotiemiddel ingezet voor het programma.



Afbeelding 3: Sanne retweet bij het maken van een item een gebruikte bron en de herkomst ervan (Telegraph): strategieframe.

In 24,1% van de tweets is er een foto of afbeelding bij de tweet gevoegd. Deze foto's komen relatief het meest voor in het verantwoordingsframe (46,4%). Het personalityframe kent met 2,4% nauwelijks foto's.

## 5 | Conclusie

Op het eerste gezicht lijkt Twitter door de makers van NOS op 3 een positieve bijdrage te leveren aan de accountability van het programma. Het strategieframe en verantwoordingsframe zijn vaker zichtbaar dan het leidersframe en personalityframe. Opvallend is wel dat het plaatsen van foto's achter de schermen, veelal verslaggevers op locatie, een relatief groot aandeel hierin heeft. Een derde van de tweets waar het verantwoordingsframe naar voren komt heeft een foto. Vrijwel alle redacteurs benoemen het belang dat ze kunnen laten zien hoe het programma gemaakt wordt: *“Je kan iemand meenemen in je verhaal. Zeg maar de verschillende stapjes letterlijk laten zien.”* *“...een beetje inzicht geven in hoe zo'n proces verloopt...”* *“Volgens mij als je mensen van NOS op 3 volgt, dan snap je wel hoe een onderwerp tot stand komt...”* *“Mensen een kijkje in de keuken geven.”* Maar een foto achter de schermen betekent niet automatisch een positieve accountability: *“Je kan het sowieso gebruiken om te promoten. (...) Als ik ergens ben geweest even een fotootje plaatsen en dan van ‘goh, dit is vanavond (...) een soort aankondiging.’”* Ook ziet een enkeling het toevoegen van tweets op locatie meer als gimmick *“Ik denk niet als ik het een keer niet doe, dat het dan meteen een heel duister onderwerp was...”* En het lijkt dat dat gevoel bij meer redacteurs aanwezig is, want sommigen twitteren nauwelijks: *“Dat vergeet ik vaak...”* *“Ik gebruik het (alleen) als ik zelf iets maak, en dat is niet zo heel vaak”*. Toch worden ook hun Twitternamen in beeld gebracht, iets dat misschien averechts werkt bij het idee dat Twitter voor transparantie zorgt: *“De kijker (...) kan zien ‘Oh die twittert niet heel veel, die is niet interessant om te volgen.’”*

Tabel 2: percentage metacoverageframes in tweets

	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
leidersframe	148	21,2	21,2
personalityframe	61	8,8	30,0
strategieframe	149	21,4	51,4
verantwoordingsframe	239	34,3	85,7
geen metacoverage	100	14,3	100,0
Totaal	697	100,0	

Tabel 3: percentages waar tweets, ingedeeld naar de frames, zich op richten

	Waarop gericht?				Totaal
	eigen verslaggeving	kritiek op andere media	zelfkritiek	niet duidelijk waarneembaar	
leidersframe	87,8%	3,4%	,7%	8,1%	100,0%
personalityframe	75,4%	1,6%	1,6%	21,3%	100,0%
strategieframe	58,8%	6,8%	,7%	33,8%	100,0%
verantwoordingsframe	63,2%	5,9%	23,8%	7,1%	100,0%
Totaal	69,5%	5,0%	10,1%	15,4%	100,0%

Tabel 4: percentages op welke manier de verschillende frames tot uiting zijn gebracht op Twitter

	Bron van de tweet			Totaal
	eigen tweet	conversatietweet	retweet	
leidersframe	45,9%	17,6%	36,5%	100,0%
personalityframe	24,6%	70,5%	4,9%	100,0%
strategieframe	20,1%	45,0%	34,9%	100,0%
verantwoordingsframe	33,1%	56,1%	10,9%	100,0%
Totaal	32,0%	45,2%	22,8%	100,0%

Tabel 5: percentage aanwezigheid van links bij de verschillende metacoverageframes

		ja	nee	
Metacoverageframe	leidersframe	43,9%	56,1%	100,0%
	personalityframe	4,9%	95,1%	100,0%
	strategieframe	29,5%	70,5%	100,0%
	verantwoordingsframe	5,0%	95,0%	100,0%



## Het belang van een duidelijk beleid qua Twitter

Bij het analyseren van de tweets viel het op dat bij deze gematigde Twitteraars het leiders- en personalityframe relatief vaak naar voren kwamen. Actieve Twitteraars, vaak met veel meer volgers, lokten juist discussies uit over het programma en journalistiek in het algemeen. Vooral de presentatoren, die waarschijnlijk meer in het oog springen van het publiek en beduidend vaker in beeld komen, onderhouden meer contact met het publiek. Gekeken naar de tweets en de interviews lijkt er bij NOS op 3 wel de intentie te bestaan om Twitter beter als accountabilitytool in te zetten: *“Het zou juist heel erg goed zijn als mensen kunnen zien dat er binnen de NOS verschillende geluiden, verschillende discussies zijn (...) wat mij betreft kan dat nog wel een stapje beter.”* Een eenduidig Twitterbeleid kan zorgen voor dat ‘stapje beter’. Volgens de chef van NOS op 3 is dat lastig voor de programmamakers: *“(...) het zit nog niet in hun DNA. Het televisie maken neemt zo veel tijd in beslag, het online denken is geen automatisme, het schiet erbij in. Het is echt een bewustwording en veranderingsproces van lange adem.”* Toch ziet ze al jaren het belang van Twitter, al merkt ze dat er nauwelijks iets mee gebeurt dat de accountability bevordert: *“We zitten nog te veel in de zendmodus en halen er te weinig interactie uit.”* Hiermee bedoelt ze dat het medium wel gebruikt wordt als promotiekanaal en om een kijkje in de keuken te geven, maar het is nog oninteressant voor publiek om te gebruiken als communicatie- of discussiemiddel met de programmamakers. De schuld legt ze bij de werkdruk: *“(...) we werken allemaal naar dat eindresultaat toe en vergeten het publiek (...) ik denk dat wij daar nog onvoldoende in slagen om mensen een reden te geven te reageren.”*

De chef is geïnteresseerd in de mogelijkheden van een Twitterhandboek, maar benoemt ook dat gezond verstand het belangrijkste is: *“Het is net als een gewoon gesprek hebben. Vraag en antwoord en transparantie en dan kom je volgens mij al een heel eind.”* In een toekomstig handboek is het belangrijk dat duidelijk wordt dat alleen het plaatsen van promotionele tweets niets toevoegt aan de accountability. In principe is het eigen account van NOS op 3 bedoeld hiervoor en dat heeft ook een belangrijke functie, zeggen redacteuren: *“Volgens mij is het wel echt voor NOS op 3 een heel belangrijk medium. (...) Ik denk dat ons aandeel online veel belangrijker en groter is dan bijvoorbeeld wat wij hebben op Nederland 3. (...) Wij hebben met ons NOS op 3-account heel veel volgers.”*

Uit de inhoudsanalyse blijkt toch dat ruim één op de tien (n=71) professionele tweets een URL bevat die verwijst naar een site van de NOS. Sommige geïnterviewden geven aan dat ze het bij hun werk vinden horen dat items op Twitter worden gedeeld: *“...er zitten een paar mensen bij als die linken, dan zie je gewoon dat daar veel mensen vandaan komen. Dat is voor onze site echt wel heel belangrijk.”* *“Je kan het sowieso gebruiken om te promoten.”* *“Je Twittervolgers hoeven niet allemaal tv te kijken.”* Andere zeggen juist dat het niet draait om het eindproduct, maar om de manier waarop het eindproduct gemaakt is: *“Wil ik wel doen, laten zien wat er van gekomen is (...) een heel tof verhaal (...), maar dat vergeet ik heel vaak. En dan denk ik nee, het is eigenlijk meer het proces ernaar toe.”* *“Ik hou*

*niet zo van die eigenpijperij (...) Ik moet het misschien wat meer doen. (...) Je bent niet de enige die het maakt, (...) het is eigenlijk een groepsproduct. (...) maar dat gevoel van 'kijk mij eens een mooi item hebben', dat weerhoudt mij het te doen."*

### **Zelfkritiek: sociaal wenselijk, maar het gebeurt nog weinig**

Gekeken naar het model van metacoverage waar de theorieën van Haas (2006) en Esser en D'Angelo (2003) (zie figuur 1) samenkomen, is het belangrijk voor de accountability van het programma dat er plek is voor zelfkritiek van de journalisten. Twitter biedt de mogelijkheid om als kijker rechtstreeks kritiek en feedback te geven, maar dan moet hier wel iets mee gebeuren. Logischerwijs is er ongeveer alleen bij het verantwoordingsframe sprake van zelfkritische tweets. Maar gekeken naar de tweets lijkt er meer 'verdedigd' te worden, dan dat er een dialoog wordt aangegaan met kritische kijkers. Waarschijnlijk enigszins sociaal wenselijk, zeggen de geïnterviewde redacteuren er wel voor open te staan: *"...ik vind het altijd wel goed als iemand iets zegt, dus dan is het ook fijn als ze via zo iets reageren."* *"...ik vind het goed dat ze reageren en vragen stellen (...) als jij wat vindt, is dat ook wat waard."* *"Ik vind ook wel dat als je het echt hebt over transparantie en open wil zijn en betrokkenheid van je volgers waardeert, (...) dat je het niet kan laten liggen. Het werkt niet één kant op."*

### **Discussie op de nieuwsvloer: Het ego strelen of de perfecte verantwoording?**

Een duidelijk voorbeeld van het gewenste belang voor aandacht voor transparantie en het afleggen van verantwoording aan het publiek werd duidelijk in de onderzoeksperiode. Het voordeel van een stage bij de organisatie die dient als onderzoekscase, is dat de dagelijkse gang van zaken meegenomen kan worden en er voorbeelden die passen bij dit onderzoek spontaan ontstaan. Zo was er eenmaal zo veel ophef over een artikel op de website<sup>8</sup>, dat werd besloten om een televisie-item<sup>9</sup> eraan te wijden. NOS op 3 kreeg via sociale media, met name op Facebook<sup>10</sup>, heftige reacties en veel kritiek. Toch was dit het best gelezen artikel ooit. De chef wilde dat duidelijk werd waarom er was gekozen om het nieuws op deze manier te brengen, wat er met het nieuws is gebeurd en hoe dat werd ervaren, maar ook werd een deskundige gevraagd of NOS op 3 goed gehandeld had. De meningen op de redactie waren achteraf enorm verdeeld of dat wel nodig was. De frames van Esser en D'Angelo (2003) werden hier duidelijk. Was het het leidersframe, waarmee nog eens benadrukt werd dat er een bezoekersrecord was gebroken? Of toch het verantwoordingsframe, omdat verantwoording werd afgelegd aan het publiek? De uiteindelijke conclusie zat ertussen in. Het idee achter het item werd door de redactie als positieve accountability gezien. De uitvoering, waar "het eigen ego werd gestreeld", deed dat teniet.

<sup>8</sup> <http://nos.nl/op3/artikel/662985-politie-pakt-jongen-mishandelingsfilmpje-op.html> (27 juni 2014)

<sup>9</sup> <http://nos.nl/op3/video/663725-felle-reacties-op-mishandelingsfilmpje.html> (27 juni 2014)

<sup>10</sup> <http://on.fb.me/UqPPGb> (27 juni 2014)

### **Het antwoord op de hoofdvraag: Hoe wordt Twitter door NOS op 3 gebruikt en in hoeverre bevordert dit de transparantie?**

Met die vraag begon het onderzoek. De inhoudsanalyse laat zien op welke manier Twitter door NOS op 3 wordt gebruikt en met de interviews is achterhaald wat de achterliggende motieven zijn van het Twittergedrag van de redacteurs. Hoewel de positieve metacoverageframes vaker voorkomen dan de negatieve en de redacteurs veelal via Twitter ‘een kijkje in de keuken geven’, lijkt er bovenal nog veel onduidelijkheid op welke manier Twitter daadwerkelijk als accountabilitymiddel kan worden ingezet. Het tonen van dat nieuwsproces, veelal met foto’s, maar ook geregeld met (re)tweets naar gebruikte bronnen, bevordert de transparantie. Het publiek ziet overdag op het sociale medium wat er gebeurt om ’s avonds een nieuwsbulletin uitgezonden te krijgen. Toch wordt Twitter door de programmamakers verschillend gebruikt. Er is geen handboek en door de drukte op de nieuwsvloer wordt Twitter geregeld ‘vergeten’. Sommigen zien promotionele tweets als middel om hun Twitteraccount actief te houden, maar een account dat voornamelijk draait op het leiders- en personalityframe is het niet waard om te vermelden in de televisie-uitzending. Het plaatsen van een URL naar zelfgemaakt materiaal hoeft niet altijd fout te zijn, als het aanvullend is voor eerdere tweets die een transparanter karakter hadden. Een redacteur kan zich opwerpen als specialist in een bepaalde niche, waarmee een specifieke doelgroep bereikt kan worden. NOS op 3 is bezig om dit meer toe te passen, een nieuw format ligt al klaar zegt de chef, en een enkele redacteur ziet hier ook het belang van in. Duidelijke instructies, bijvoorbeeld met een handboek, zijn vereist voor dit model van accountability via Twitter, anders is de kans groot dat het wederom te weinig wordt toegepast in de dagelijkse journalistieke werkzaamheden. De toekomst zal moeten uitwijzen of zo’n specialisatie meer input genereert van specifiek publiek, want dat laatste is waar het nu aan schort. Overigens lieten de door De Haan (2010) onderzochte NOS’ers weten niets te zien in vastgelegde richtlijnen. Mocht er een handboek voor Twitter komen, dan zal dat meer als richtlijn moet dienen hoe Twitter in de dagelijkse nieuwspraktijk op een universele manier wordt toegepast, dan een handboek dat als politieagent fungeert.

De wens om transparantie te tonen via Twitter is aanwezig en wordt deels toegepast. Het gebrek aan input van publiek is deels oorzaak van het gebrek aan publieke zelfkritiek en verantwoording. Immers, als er geen vragen of opmerkingen komen, is het niet nodig om dit te uiten. De makers zeggen hier wel bereid toe te zijn. Daarnaast zorgt het gebrek aan input voor een lage responsiviteit. Zonder geluid van de kijker is het lastig om de wensen en interesses ervan te kennen. Voor deze responsiviteit, gezien als manier om binding en betrokkenheid te creëren (De Haan, 2012), kunnen gespecialiseerde redacteurs mogelijk positief werken.

## 6 | Discussie

Het mogelijke gevaar om conclusies te trekken uit de resultaten is dus het geringe aantal conversatietweets met het publiek. De meeste conversaties worden gevoerd met collega's, maar dat kan niet alleen de journalisten van NOS op 3 toegeschoven worden. Als er weinig input komt van publiek, dan kan er ook weinig gereageerd worden. Hierdoor kan het aandeel verantwoordingsframe mogelijk lager zijn, terwijl de intentie bij programmamakers om zich te verantwoorden er wel is. Dit zou kunnen betekenen dat Twitter niet de meest ideale accountabilitytool is. Maar dat is niet met zekerheid te zeggen, want misschien roepen de televisie-uitzendingen van NOS op 3 weinig vragen op bij kijkers, zodat er weinig richting presentatoren en verslaggevers wordt getwitterd. Het aantal kijkers kan daar ook van invloed op zijn. Er kijken relatief weinig mensen naar de dagelijkse uitzending, meestal tussen de 150.000 en 200.000 kijkers. Vergeleken met het NOS Journaal van acht uur zijn de gemiddelde kijkcijfers zo'n tien keer lager. Een verslaggever van NOS op 3 gaf aan<sup>11</sup> dat de lage input ook kan komen door een lager verwachtingspatroon bij de kijker. Het *grote Journaal* is een instituut waar mensen iets van verwachten. Kritiek geven is dan gemakkelijker. Wellicht dat de NOS op 3-kijker slechte punten sneller voor lief neemt. Een toekomstig soortgelijk onderzoek bij een beter bekeken nieuws- of actualiteitenprogramma is nodig om meer te weten te komen over Twitter als accountabilitymiddel.

Een andere mogelijkheid die niet meegenomen is in dit onderzoek zijn tweets met de hashtag #nosop3 of tweets gericht aan het algemene account van NOS op 3, @nosop3. De hashtag wordt gezien als discussiemiddel tussen kijkers. Journalisten van NOS op 3 speuren niet naar deze tweets om te reageren. Het kan natuurlijk wel zijn dat twitterende kijkers de fout maken en conversaties proberen te creëren, terwijl deze niet aankomen bij de juiste personen. Het algemene Twitteraccount kan wel worden gebruikt om rechtstreeks te reageren op de redactie. De reden dat dit niet is meegenomen in dit onderzoek, is dat @nosop3 vooral gericht is op de website van NOS op 3. Daarnaast worden alle artikelen van de website standaard 'gepromoot' op Twitter, wat de kwantitatieve inhoudsanalyse wat betreft frames overhoop zou gooien. Een algemeen Twitteraccount kan in dit geval niet vergeleken worden met persoonlijke accounts. Toch is een vervolgstudie naar dit Twitteraccount een goede stap om meer te weten te komen over Twitter als accountabilitytool bij NOS op 3.

Er is nu telkens gesproken over Twitter, maar misschien heeft het publiek helemaal geen behoefte om Twitter te gebruiken als accountabilitytool. Hoewel Twitter meer gericht is op één-op-één contact, kan er ook op Facebook gecommuniceerd worden met NOS op 3. Nadeel: dit is niet rechtstreeks met de individuele journalisten. Het grote voordeel van Facebook kan

---

<sup>11</sup> Dit werd buiten de interviews om gezegd, zodat er geen citaat van beschikbaar is.

zijn dat het een veel breder publiek heeft. Onderzoek kan uitwijzen op Facebook als sociaal medium een betere accountabilitytool is.

Maar is metajournalistiek en accountability in de ogen van het publiek wel belangrijk genoeg? Of is het belang ervan een dogma onder journalisten en wetenschappers. Misschien is er totaal geen behoefte aan of moet de behoefte op een andere manier vervuld worden dan via Twitter. Het loont zich om in een volgend onderzoek te kijken door de ogen van het publiek.

### **NOS op 3 als stageplek: zo min mogelijk schijn van belangenverstremming**

Omdat ik als stagiair, bij het schrijven van deze paper, ruim twee maanden werkzaam ben op de televisieredactie van NOS op 3, zou er een kans bestaan dat ik enigszins beïnvloed ben. Om de belangenverstremming tegen te gaan is er bewust voor gekozen om de kwantitatieve inhoudsanalyse voor het begin van de stage te doen. Hoewel een intercodeursbetrouwbaarheidstest de betrouwbaarheid van het codeboek beschermt, blijft coderen mensenwerk. Het risico dat NOS op 3 beter wordt beoordeeld kan er insluipen als de onderzochte personen als collega's worden gezien.

Dit gold ook voor de interviews. Een vaste vragenlijst moest ervoor zorgen dat iedere geïnterviewde collega dezelfde vragen kreeg voorgelegd. Zo kon er niet onbewust een selectie worden gemaakt tussen verschillende personen. De interviews werden uitgewerkt op de redactie. Echter, dit gebeurde wel op een afzonderlijke plek, zodat er op inhoudelijk gebied geen beïnvloeding vanuit de redactie kon plaatsvinden.

## Literatuur

- American University School of Communication. (2014, april 23). *dfreelon.org*. Opgehaald van ReCal2: Reliability for 2+ Coders: <http://dfreelon.org/recal/recal2.php>
- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2004). Media responsibility and accountability: new conceptualizations and practices. *Communications*, 5-25.
- Bennett, W. L., & Entman, R. M. (2001). *Mediated Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bertrand, C. J. (2003). *An Arsenal for Democracy : Media Accountability Systems*. Cresskill: Hampton Press.
- Bishop, R. (1999). From behind the walls: Boundary work by news organizations in their coverage of princess Diana's death. *Journal of Communication Inquiry* , 90-112.
- Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field and the journalistic field. In P. Bourdieu, *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 29-47). Cambridge: Polity.
- Carlson, M. (2009). Dueling, Dancing, or Dominating? Journalists and their sources. *Sociology Compass*, 526-542.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Den Haag.
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 35-45.
- Dalen, A. v., & Deuze, M. (2006). Readers' advocates or Newspapers' ambassadors? Newspaper ombudsmen in the Netherlands. *European Journal of Communication*, 457-475.
- Davies, N. (2010). *Gebakken lucht*. Amsterdam: Lebowski.
- Esser, F., & D'Angelo, P. (2003). Framing the Press and the Publicity Process: A Content Analysis of Meta-Coverage in Campaign 2000 Network News. *American Behavioral Scientist*, 617-641.
- Europese Commissie. (2012). *Standard Eurobarometer 78*. Brussel.
- Evers, H., & Groenhart, H. (2010). *The Role of Technology in the Accountability Process. Facilitating and Changing Context*. Tartu: MediaAcT Journalism Research and Development Centre.
- Glasser, T. L., & Ettema, J. S. (2008). Ethics and eloquence in journalism. *Journalism Studies*, 512-534.
- Gorp, B. v. (2004). *Framing en het interpreteren van nieuws. Een experimenteel onderzoek naar de effecten van frames*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Groenhart, H. (2011). *Between hope and fear: Distinctiveness of media accountability online in The Netherlands*. Tampere: MediaAcT Journalism Research and Development Centre.
- Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. *Digital Journalism*.
- Gunter, R., & Mughan, A. (2000). *Democracy and the Media*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Haan, Y. d. (2012). *In media we trust: New demands on media responsibility, accountability and responsiveness*. Amsterdam: FMG: Amsterdam School of Communication Research (ASCoR).
- Haan, Y. d., & Bardoel, J. (2011). From trust to accountability: negotiating media performance in the Netherlands, 1987-2007. *European Journal of Communication*, 230-246.
- Haas, T. (2006). Mainstream News Media Self-Criticism. *Critical Studies in Media Communication*, 350-355.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hayes, A. S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 262-279.
- Heikkilä, H., Domingo, D., Pies, J., Glowacki, M., Kus, M., & Baisnée, O. (2012). *Media Accountability Goes Online*. Tampere: MediaAcT Journalism Research and Development Centre.
- Hermida, A. (2013). #JOURNALISM Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 295-313.
- Holcomb, J., Gross, K., & Mitchell, A. (2011). *How mainstream media outlets use Twitter*. Washington: PewResearch Center.
- Karlsson, M. (2010). Rituals of Transparency: evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies*, 535-545.
- Kioussis, S. (2004). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 381-403.
- Kloe, E. d. (2011, augustus). *Breaking: #Journalism @Twitter. A study on how journalists at RTL and NOS use Twitter*. Opgehaald van Rijksuniversiteit Groningen: [http://scripties.let.eldoc.ub.rug.nl/FILES/root/Master/DoorstroomMasters/Journalistiek/2011/kloe.e.j.de./MA-1912089-E.J.\\_de\\_Kloe.pdf](http://scripties.let.eldoc.ub.rug.nl/FILES/root/Master/DoorstroomMasters/Journalistiek/2011/kloe.e.j.de./MA-1912089-E.J._de_Kloe.pdf)
- Koetsenruijter, W., & Hout, T. V. (2014). *Methoden voor journalism studies*. Den Haag: Boom Lemma.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *WWW '10 Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 591-600.
- Laroos, H. (2012). *De littekens van de dag*. Amsterdam: Balans.
- Lasica, J. D. (2005). The cost of ethics: Influence peddling in the blogosphere. *Online Journalism Review*.
- Lasorsa, D., Lewis, S., & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 19-36.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 258-279.
- McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford: Oxford University Press.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londen: Sage.

- Meier, K. (2009). *Transparency in journalism: Credibility and trustworthiness in the digital future*. Dortmund: University of Dortmund, Institute of Journalism.
- Opgenhaffen, M., & Scheerlinck, H. (2014). Social media guidelines for journalists. *Journalism Practice*, 1-16.
- Pear Analytics. (2009, Augustus). *Twitter study*. Opgeroepen op april 7, 2014, van Pear Analytics: <https://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2012/12/Twitter-Study-August-2009.pdf>
- Phillips, A. (2010). Transparency and the New Ethics of Journalism. *Journalism Practice*, 373-382.
- Prenger, M., Valk, L. v., Vree, F. v., & Wal, L. v. (2011). *Gevaarlijke spel*. Diemen: AMB Press.
- Singer, J. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 173-198.
- Wied, K., & Schmidt, J. (2008). Weblogs und Qualitätssicherung. *Journalismus online*, 173-192.
- Ziomek, J. (2005). *Journalism, transparency and the public trust*. Aspen: Aspen institute conference on journalism and society.