

# **De social media news editor op Nederlandse nieuwsredacties**

---

Een onderzoek naar het profiel en de praktijk van de social media news editor

N.L. (Nienke) Nijdam

s2328518

MA Journalistiek en Nieuwe Media

Universiteit Leiden

dr. M.P.A. (Michaël) Opgenhaffen

juli 2019

# Voorwoord

*Ruim zeven maanden, honderden e-mails, heel wat uurtjes in de trein, minutenlang aan de telefoon, frustratie, geluXsmomentjes als iemand mee wilde werken aan een interview, tegenslagen als negen van de tien personen niet reageerde op mijn e-mails, stress, zweet en letterlijke tranen verder ligt hier dan mijn scriptie. Het was soms lastig mensen te vinden die welwillend waren mee te werken, maar de euforie die ik voelde als iemand enthousiast reageerde was fantastisch. Ik heb heel wat redacties bezocht en het was super om overal een kijkje in de keuken te mogen nemen. Overal kreeg ik een rondleiding en bij de NOS woonde ik zelfs een live nieuwsuitzending bij vanuit de regiekamer. De mensen die mee wilde werken waren heel open, eerlijk en enthousiast. Ik wil hen allemaal bedanken voor hun welwillendheid, tijd en eerlijke antwoorden. Zonder hun medewerking had ik deze scriptie namelijk niet kunnen schrijven. Ik wil mijn familie en vriend bedankt voor de steun en aanmoediging, die ik soms echt wel nodig had. En tot slot uiteraard mijn scriptiebegeleider Michaël Opgenhaffen. Vanaf het begin was het duidelijk wat er van dit onderzoek verwacht werd en ben ik ontzettend goed op weg geholpen. Al mijn vragen werden uitgebreid beantwoord en als ik vast liep, kreeg ik goede tips om door te gaan. Deze scriptie die nu voor u ligt, is daaruit voortgekomen.*

Nienke Nijdam, Diemen, 1-7-2019

## Abstract

Nieuwsmedia maken vandaag de dag gretig gebruik van sociale media om hun nieuwsartikelen te delen en te promoten. In deze studie worden het profiel, de taken en de routines van diegene die deze berichten plaatst bestudeerd, de zogenaamde social media news editor. Dit is uiterst relevant omdat deze editors gezien kunnen worden als de laatste gatekeepers in het nieuwsproces. De resultaten zijn gebaseerd op tien diepte-interviews met social media news editors van Nederlandse nieuwsmedia. Hieruit bleek dat de gemiddelde leeftijd van de social media news editors 32 is en ze allemaal hoogopgeleid zijn (waarvan de meeste met een journalistieke achtergrond). De voornaamste taak is het zo goed mogelijk verspreiden van nieuwsberichten via sociale media. De selectie van nieuwsberichten voor sociale media bestaat uit een 'goede mix' tussen 'leuke' berichten waarvan ze weten dat die goed gelezen gaan worden, en berichten die journalistiek gezien van belang zijn. Een goede prikkelende kop en boventekst (op Facebook) zijn van essentieel belang om de inhoud van het stuk zo duidelijk en wervend mogelijk neer te zetten. Dit met het doel het merk zichtbaar te maken en mogelijk nieuwe lezers te werven.

*Kernwoorden: social media, publiek, digitale journalistiek, shareability, online nieuws, audience*

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>1</b>
<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>Inhoudsopgave</b>	<b>3</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>4</b>
1.1 Onderzoeksvraag	4
1.2 Maatschappelijke relevantie	5
1.3 Wetenschappelijke relevantie	6
<b>2. Theoretisch kader: veranderende journalistiek</b>	<b>7</b>
2.1 Journalist als gatekeeper	7
2.2 Actief publiek door nieuwe media	8
2.3 Veranderende journalistiek	9
2.3.1 Meten van nieuws	10
2.3.2 Vormgeving online nieuws	11
2.4 Selectiecriteria: wanneer is iets nieuws?	12
<b>3. Methodologie</b>	<b>15</b>
3.1 Kwalitatieve diepte-interviews	15
3.2 Steekproef	15
3.3 Topic list	16
3.4 Analyse van de interviews	17
<b>4. Resultaten</b>	<b>19</b>
4.1 Profiel: relatief jong en hoog opgeleid	19
4.2 De inhoud van de functie	21
4.3 Praktijk	23
4.3.1 Selectie: een goede mix	23
4.3.2 Vormgeving: ruimte en vrijheid	24
4.3.3 Meten van het nieuws	26
<b>Conclusie</b>	<b>28</b>
Discussie	29
<b>Literatuurlijst</b>	<b>31</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>34</b>
I. AD	35
II. De Correspondent	41
III. Metronieuws	48
IV. NH Nieuws	52
V. NOS op 3	57
VI. NU.nl	62
VII. Online Zuid (gezamenlijke online redactie van ED, BD en BN DeStem)	67
VIII. RTL Nieuws	74
IX. Trouw	80
X. De Volkskrant	86

# 1. Inleiding

Nieuwsmedia maken vandaag de dag gretig gebruik van sociale media om hun nieuwsartikelen te delen en te promoten. Op Facebook bijvoorbeeld plaatsen ze elke dag een selectie van het nieuws dat ze op hun nieuwssite plaatsen. De manier van nieuwsconsumptie verandert, sociale media zijn voor velen een belangrijke bron van informatie geworden (Gottfried & Shearer, 2016; Newman et al., 2016). Nieuwsmedia spelen hier actief op in. Elke traditionele krant heeft een website waar de nieuwsberichten geplaatst worden en velen hebben zelfs sociale media kanalen waar het nieuws op wordt verspreid. Waar de traditionele krant maar een keer per dag uitkomt, is op internet de informatie 24 uur per dag actueel. Deze continue stroom van nieuwsberichten die via verschillende kanalen toegankelijk zijn zorgen ervoor dat de taken van de journalist veranderen. Er zijn continue deadlines in plaats van een keer per dag en de online wereld biedt verschillende mogelijkheden die de papieren krant niet heeft. Denk hierbij aan audiovisuele opties of doorkliklinks. De berichten kunnen een stuk aantrekkelijker worden gemaakt wat belangrijk is in de huidige tijd waar men weinig aandacht meer heeft om een lang stuk tekst volledig te lezen. Daarnaast kan het publiek online een actieve rol aannemen door op de nieuwsberichten te reageren of ze te liken of delen. Een uitdaging voor nieuwsorganisaties, die nu sociale media moeten gebruiken om het publiek naar hun website te lokken. Journalisten hebben sociale media omarmd en geïntegreerd in hun werk. Hierdoor hebben ze zichzelf opengesteld voor reacties van het publiek en daarmee de mogelijke invloed van het publiek op hun werk. Er ontstaan nieuwe routines door de nieuwe informatietechnieken en platformen. De nieuwe mogelijkheden zorgen ervoor dat er dingen veranderen op de nieuwsredacties, er komen zelfs nieuwe functies bij. Een voorbeeld hiervan is de social media news editor. Dit is de persoon die dagelijks een selectie van het nieuws op sociale media plaatst en hiermee een belangrijke rol vervult in de concurrentie tussen verschillende nieuwsmedia (Opgenhaffen & Welbers, 2018).

## 1.1 Onderzoeksvraag

In deze scriptie worden het profiel, de taken en de routines van deze zogenaamde social media news editor bestudeert. Zoals Deuze & Dimoudi in 2002 al noemde hebben “naarmate steeds meer mensen hun nieuws en informatie online zoeken, de kenmerken en attitudes van de mensen die als mediaprofessionals online werken, specifieke wetenschappelijke aandacht nodig” (Deuze & Dimoudi, 2002, p.85). Wie is de social media news editor? Is het een journalist, of eerder een community-manager? En waar bestaan de taken en dagelijkse routines uit? Dit wordt onderzocht aan de hand van de volgende tweeledige hoofdvraag:

*Wat is het profiel van de Nederlandse social media news editor? En hoe zien zijn/haar praktijken (selectie, vormgeving, meten van het nieuws) eruit?*

De hoofdvraag bestaat uit het *profiel* van de social media news editor en zijn/haar *praktijken*. Bij het profiel wordt gekeken naar wie de social media news editors zijn. Vragen die bij dit onderdeel gesteld worden zijn: Hoe oud zijn ze? Zijn het mannen of vrouwen? En wat voor opleiding hebben ze gedaan? Werken ze alleen of samen? Schrijven ze zelf stukken of selecteren ze enkel? En hoe omschrijven ze zelf hun functie? Aan de hand van deze vragen wordt geprobeerd inzicht te krijgen in wie de social media news editors zijn en welke plaats in de journalistiek ze innemen.

Daarnaast wordt gekeken naar de *praktijk* van de social media news editors: hoe gaan ze te werk? Bij dit onderdeel wordt onderzocht wat de social media news editors praktisch doen. Bijbehorende vragen zijn: Hoe worden de artikelen voor sociale media geselecteerd? Welke nieuwswaarden spelen hierbij een rol? Welke rol speelt het algoritme van bijvoorbeeld Facebook? Welke aanpassingen worden aan de artikelen uitgevoerd, zoals aan de headline of foto's? Welke statusupdates worden toegevoegd, en met welke bedoeling? Hoe worden de clicks en de likes opgemeten? En welke rol spelen deze in het selectieproces? Al deze vragen worden gesteld om inzicht te krijgen in de relatief nieuwe functie van social media news editor. In het hoofdstuk methodologie zal de precieze aanpak nader toegelicht worden. In het theoretisch kader zal 'de rol van de journalist' omschreven worden om vervolgens te kijken naar hoe het profiel nieuwe functie van social media news editor in die omschrijving past.

## **1.2 Maatschappelijke relevantie**

Onderzoek naar de functie van social media news editors is uiterst relevant aangezien deze gezien kunnen worden als de laatste gatekeepers in het nieuwsproces (Opgenhaffen & Welbers, 2018). Gatekeeping is het proces waarbij informatie wordt gefilterd voor verspreiding, of het nu gaat om publicatie, uitzending, internet of een andere vorm van communicatie. De gatekeepers bepalen wat het nieuws is en bepalen hiermee voor een groot deel de publieke agenda. Met de toenemende populariteit van sociale media als een populair platform voor nieuwsdistributie, ontstaan er complexe netwerken van onderling afhankelijke gatekeepers (Goode, 2009). Journalisten passen hun werk aan voor verspreiding via sociale media en stemmen de inhoud af op het publiek (hierover meer in het theoretisch kader). De functie van een journalist om zo objectief mogelijk te voorzien van nieuws, bevindt zich met de komst van sociale media in een nieuwe dimensie. Omdat journalisten een belangrijke rol hebben in de nieuwsvoorziening en daarmee een bepalende vormende invloed hebben op de manier waarop wij naar de wereld, naar anderen, en naar onszelf

kijken is het maatschappelijk relevant de waarden en routines van deze journalisten te onderzoeken (Tandoc & Vos, 2016). In deze studie wordt de volgens Lewin (1947) eerste diagnostische taak van gatekeeping-onderzoek aangepakt: erachter komen wie de gatekeepers zijn.

### **1.3 Wetenschappelijke relevantie**

Ook wetenschappelijk gezien is het onderwerp relevant. Het is een actueel onderwerp aangezien steeds meer nieuws via apps en sociale media wordt verspreid. De dagelijkse krant en het achtuurjournaal zijn niet meer de primaire nieuwsbronnen. Voorgaand onderzoek heeft onderzocht hoe kranten sociale media gebruiken (Hille & Bakker, 2013). Ook zijn er al verschillende onderzoeken gedaan naar de opkomende functie van de social media news editor. Zo hebben Ferrer-Conil & Tandic onderzocht hoe publieksgerichte functies (audience-oriented editors) te werk gaan en hoe deze editors zelf hun functie definiëren (2018). Tandoc & Vos hebben gekeken naar hoe journalisten sociale media gebruiken en hoe dit in hun functie als journalist past (2016). Beide onderzoeken gingen over buitenlandse nieuwsmedia. Onderzoek naar enkel de Nederlandse social media news editor is nog niet gedaan. Daarnaast zijn veel van de bestaande onderzoeken gericht op de inhoud van de geplaatste nieuwsberichten in plaats van op de verspreider ervan. Zo hebben Opgenhaffen & Welbers bijvoorbeeld een inhoudsanalyse gedaan van het taalgebruik van nieuwsberichten op Facebook. Hieruit bleek dat de berichten meer subjectief waren dan traditionele nieuwsberichten (2018). Ook hebben Opgenhaffen & Welbers onderzoek gedaan naar de impact van social media editors op Facebook. Dit hebben ze onderzocht door te kijken naar de invloed van openbare pagina's van kranten op Facebook (2018). De berichten die door de social media editor geplaatst worden zijn dus al op verschillende manieren onderzocht. De plaatsers van deze berichten nog in mindere mate. Ontwikkelingen in hoe journalisten hun werk doen zijn relevant, vandaar dat in deze scriptie de productiekant onder de loep wordt genomen. Er wordt gekeken naar de makers van de social media posts. Wie zijn de Nederlandse social media news editors en hoe gaan ze te werk? Antwoord op deze vraag geeft wetenschappelijk inzicht in het werk van Nederlandse journalisten.

## 2. Theoretisch kader: veranderende journalistiek

In dit hoofdstuk worden relevante voorgaande onderzoeken en resultaten besproken die de basis vormen voor dit onderzoek. Met de komst van online platformen waar lezers een actieve houding kunnen aannemen, veranderen de verhoudingen tussen journalisten en hun publiek. Verschillende onderzoeken die hebben gekeken naar de online journalistiek worden hieronder benoemd. Allereerst zal de traditionele rol van een journalist als gatekeeper omschreven worden (2.1). Daarna wordt de omgang van het publiek met nieuwe media besproken (2.2) en hoe journalisten hun werk voor online journalistiek aanpassen (2.3). Daarbij worden ook mogelijkheden voor het meten van nieuws en de vormgeving van online nieuws besproken. In de laatste paragraaf (2.4) wordt de selectie van nieuws besproken: wanneer is iets nieuws? En waar wordt dat op gebaseerd? Al deze onderdelen zijn relevant bij het onderzoek naar het profiel en de praktijk van de social media news editors.

### 2.1 Journalist als gatekeeper

In de Leidraad van de Raad van de Journalistiek staat bij de uitgangspunten het volgende over de journalist: "Journalisten berichten waarheidsgetrouw, controleerbaar en zo volledig mogelijk. Ze vermijden eenzijdige en tendentieuze berichtgeving. Journalisten verrichten hun werk in onafhankelijkheid en vermijden (de schijn van) belangenverstremming" (Leidraad van de Stichting Raad voor de Journalistiek, 2018). Een journalist is iemand die nieuws produceert. Hij signaleert, onderzoekt, rapporteert en duidt zaken die het publiek moet weten. Objectiviteit, betrouwbaarheid en onafhankelijkheid zijn hierbij zeer wenselijk. Dit is echter een streven aangezien volledige objectiviteit niet realistisch is. De journalist heeft te maken met selectie op basis van nieuwswaarden (hierover meer in paragraaf 2.4).

Dagelijks gebeuren er over de hele wereld ontzettend veel dingen maar niet elk bericht bereikt het publiek. Er worden keuzes gemaakt welke berichten belangrijk en relevant genoeg zijn om het nieuws te halen. Deze keuzes die worden gemaakt, kunnen omschreven worden als gatekeeping. De gatekeeping-theorie behandelt hoe de nieuwsberichten die door de hele samenleving circuleren, worden geselecteerd en gevormd (Shoemaker en Reese, 1996; Shoemaker en Vos, 2009). De term gatekeeping is in 1947 geïntroduceerd door Kurt Lewin. In de traditionele gatekeeping-literatuur is de gatekeeper iemand die afzonderlijke poorten bewaakt en bepaalt welk nieuws wel en niet het publiek bereikt. Volgens Williams en Carpini kan in strikte navolging van deze definitie worden gesteld dat er geen gatekeepers in het digitale tijdperk zullen zijn omdat de overvloed van kanalen "het idee ondermijnt dat er afzonderlijke poorten zijn waardoor informatie

wordt doorgegeven: als er geen poorten zijn, kan er geen poortwachter zijn" (2000, p. 61). De rol van gatekeeper wordt nu soms bekritiseerd door journalisten en mediacritici als onterecht paternalistisch. De gatekeeper zou niet onafhankelijk beslissen wat wel en niet het nieuws haalt en de gatekeepers en hun omgeving zouden moeten worden beschouwd "als één constellatie van onderling afhankelijke factoren" (p. 338). Hiermee wordt bedoeld dat de overkoepelende organisaties (van bijvoorbeeld kranten, televisiekanalen, of sociale media platformen) controle hebben over welke berichten wel of niet door hun kanalen gaan. Daarnaast is er volgens Bruns geen sprake meer van gatekeeping, maar van 'gatewatching'. Waar het voorheen de rol van de journalist was om de nieuwspoort te beheren en informatie direct aan het publiek aan te bieden (gatekeeping), is in de huidige bottom-up nieuwsstructuur waar burgers zelf nieuws en foto's aandragen de taak van de journalist verandert in het selecteren van bestaande poorten en via bijvoorbeeld hyperlinks veel verschillende informatie aan elkaar te linken. Het evenwicht verschuift van het publiceren van nieuwswaardige informatie naar het publiceren van welke relevante inhoud dan ook op internet te vinden is (Bruns, 2005, p.12). Een nieuw tijdperk van publieksbetrokkenheid, waarbij het publiek een actieve rol aanneemt in de nieuwsvoorziening, lijkt de gatekeeping-rol te hebben gedestabiliseerd (Singer et al. 2011). In de volgende paragraaf zal deze toenemende publieksbetrokkenheid besproken worden.

## **2.2 Actief publiek door nieuwe media**

De journalist schrijft voor een publiek. Door de komst van nieuwe media is dit publiek een stuk zichtbaarder en betrokken geworden: er is op veel verschillende manieren toegang tot nieuws en informatie. Waar voorheen de dagelijkse krant en het nieuws op de televisie de nieuwsbronnen waren, kan met de komst van nieuwe media de nieuwsconsument zelf bepalen waar, wanneer en hoe hij of zij het nieuws tot zich neemt. De consument heeft veel meer controle over hoe ze nieuws willen consumeren en er ontstaat mediaconsumptie-op-maat: de consument consumeert waar (place shifting), wanneer (time shifting), en hoe (place shifting) hij of zij het wil (Manovich, 2001). Dit zorgt ervoor dat het publiek een actieve rol inneemt in tegenstelling tot de vroegere passieve rol. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat deze actieve rol van de nieuwsconsument, invloed heeft op hoe de journalist te werk gaat (dit wordt verder besproken in 3.3). Hieronder wordt ingegaan op hoe de rol van het publiek veranderd is met de komst van nieuwe media.

In het onderzoek 'The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process' geven de auteurs een overzicht van de veranderende relatie tussen het publiek en journalisten. Ze benoemen drie belangrijke terugkerende patronen van hoe het publiek zich nu in de nieuwsbouwprocessen bevindt (Tandoc & Vos, 2016). Allereerst dat het publiek journalisten tips,

foto's, video's, meningen en verhalen geven, wat kan worden gezien als bijdrage voor inhoud. In de journalistiek wordt dit *crowdsourcing* genoemd, en verwijst naar het proces om ideeën, stukjes informatie of details van personen te verkrijgen (Poell & Borra 2012; Akagi & Linning 2013). Het publiek speelt dus een actieve rol in het nieuwsbouwproces. Er ontstaat een intensievere en meer wederkerige samenwerking tussen journalist en publiek, waarbij nieuws meer als een constructie wordt voorgesteld die in gezamenlijkheid wordt gebouwd.

Als tweede is het publiek belangrijk geworden bij de verspreiding van het nieuws (Tandoc & Vos, 2016, p. 952). Nieuwsconsumptie via sociale media maken het gemakkelijk bepaalde berichten te delen met bijvoorbeeld vrienden of kennissen. Dit zelf selecteren en vervolgens delen van 'interessante' nieuwsberichten door consumenten beïnvloedt volgens Hermida et al. de gatekeeping-functie van traditionele nieuwsmedia (2012). Doordat nieuwsconsumenten zelf nieuwsberichten selecteren en vervolgens delen, nemen ze zelf de taak van gatekeeper op zich. Singer definieert dit als 'secondary gatekeeping' waarbij de nieuwsconsumenten door hun actieve rol de zichtbaarheid van een nieuwsbericht voor een secundair publiek vergroten of verkleinen (2014). Deze gedachte is interessant bij het onderzoek naar de functie van social media news editors, omdat hierbij gekeken kan worden naar hoe de social media news editors zelf naar hun functie kijken en hoe deze eventueel past in de traditionele rol van een journalist als gatekeeper.

Als derde is het publiek belangrijk geworden bij de afstemming van de inhoud van het nieuws. De actieve rol van het publiek, waarbij gemakkelijk meningen worden gegeven via sociale media, kan van invloed zijn op journalistieke keuzes. Journalisten willen een zo groot mogelijk publiek bereiken. Doordat journalisten nu in contact staan met het publiek, hebben ze meer inzicht in wat het publiek wilt. Journalisten kunnen bijvoorbeeld kijken naar *trending topics* op Twitter, en hier vervolgens iets over schrijven. Op deze manier wordt het werk afgestemd op wat het publiek 'wilt'. Daarnaast verdienen nieuwsmedia via reclame inkomsten op hun websites. Het bereiken van een zo groot mogelijk publiek levert dus meer geld op. Ook dit zou een reden kunnen zijn om het nieuws af te stemmen op het publiek (Tandoc & Vos, 2016).

### **2.3 Veranderende journalistiek**

Door de ontwikkelingen van nieuwe media is het publiek actief geworden. Dit actieve publiek heeft zijn weg gevonden naar de nieuwsredacties door bij te dragen aan journalistieke inhoud, door nieuws te verspreiden en te delen, of eenvoudigweg door te communiceren met nieuwssites en hun digitale voetafdrukken achter te laten die vervolgens worden meegenomen in redactionele beslissingen (Tandoc & Vos, 2016). Het actieve publiek heeft invloed op hoe de journalisten te werk gaan. Om te kunnen blijven concurreren met de nieuwe nieuwsdiensten op social media moeten

journalisten verbinden met het actieve publiek (Carey & Elton, 2010). Er ontstaan zelfs nieuwe functies.

Dat over het publiek wordt nagedacht op nieuwsredacties is niet nieuw. Zo hadden veel redacties bijvoorbeeld een publiek redacteur of een ombudsman om te reageren op klachten en kritiek van het publiek. De opkomende publieksgerichte functies zijn volgens Ferrer-Conil & Tandic echter conceptueel anders aangezien ze zich bezighouden met het verbinden van nieuws met de wensen van het publiek. De functies zijn bedoeld om zowel de nieuwskamer te informeren over de betrokkenheid van het publiek bij het nieuws, als inzicht te bieden aan het redactieteam over hoe men beslissingen over inhoud kan nemen op manieren die door het publiek gunstiger kunnen worden ontvangen (2016). Waar het voorheen de rol van de journalist was om de burger te informeren over belangrijke zaken, worden de wensen van burgers tegenwoordig door middel van webanalyses achterhaald en beïnvloeden zo de manier waarop journalisten werken (Tandoc & Thomas, 2015). Uit onderzoek blijkt namelijk dat de manier waarop journalisten zich hun publiek voorstellen, invloed heeft op de manier waarop zij hun werk doen (Gans, 1979; de Sola Pool & Shulman, 1959). Nu er veel bekend is over de wensen en interesses van het publiek, is het makkelijker voor journalisten om hierop in te spelen.

De statistieken over het online publiek plaatsen journalisten in een lastige positie. Aan de ene kant worden ze ertoe aangespoord routines te ontwikkelen om deze statistieken te gebruiken. Aan de andere kant worden ze teruggedrongen door traditionele normen van professionele journalistiek (Welbers, 2015). Hoe journalisten denken dat dit moet worden afgewogen, heeft te maken met hun opvatting over de rol van journalistiek in de samenleving. Schudson (2003) bespreekt twee relevante conflicterende kaders: het *Trustee-model* en het *Market model*. In het *Trustee-model* geven journalisten prioriteit aan hun professionele oordeel om te beslissen welk nieuws belangrijk is voor de burger om te weten. Hier nemen journalisten de taak van gatekeeper op zich. In het *Market model* daarentegen, geven journalisten prioriteit aan de voorkeuren van het publiek, en zijn ze dus meer gatewatchers. In de deelparagrafen wordt uiteengezet hoe journalisten de interesses van het publiek kunnen meten en van welk belang de vormgeving is voor online nieuws.

### **2.3.1 Meten van nieuws**

Met de opkomst van sociale media is de rol die technologie en het publiek spelen bij nieuwsselectie toegenomen (Harcup & Oneill, 2017). Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat online publiekscijfers, en met name *audience-clicks*, de journalistieke besluitvorming beïnvloeden (Anderson, 2011; Lee et al., 2017). Online kunnen journalisten meten hoe vaak een website is bekeken, wat direct inzicht geeft in welke nieuwsberichten de meeste interesse wekken bij het

publiek. Volgens Welbers zijn er twee factoren die ervoor zorgen dat de interesses van het publiek tegenwoordig een grotere invloed hebben op journalisten: “de voordelen van de nieuwe technologieën en de toenemende economische druk van de nieuwsmarkt” (Welbers, 2015, p. 4). Onderzoek naar het publiek is effectiever en een stuk goedkoper geworden waardoor de integratie van publieksvoorkeuren in het gatekeepingproces aantrekkelijker is geworden. In het boek ‘The News Gap’ bespreken auteurs Boczkowski en Mitchelstein de ‘kloof’ tussen de nieuws voorkeuren van het publiek en de nieuws voorkeuren van journalisten. Uit het onderzoek blijft dat ondanks dat grote nieuwssites vol staan met artikelen over politiek, internationale betrekkingen en economie, het publiek erg geïnteresseerd is in non-public affairs zoals sport en entertainment. Deze kloof bestond al, maar journalisten legde de lat altijd hoog, aangezien er minder sprake was van concurrentie: mensen kocht één krant en keken één journaal, mensen bleven ‘merktrouw’. Door de komst van social media is al het nieuws ineens voor iedereen beschikbaar en ontstaat er concurrentie. (Boczkowski en Mitchelstein, 2015). Hierdoor zouden journalisten tegenwoordig meer kunnen neigen richting het *Market Model*, waarbij prioriteit wordt gegeven aan de voorkeuren van het publiek (aan de eisen van de markt).

Er zijn verschillende manieren om het gedrag van publiek online te meten. In dit onderzoek wordt dit niet getest maar wel bevraagd tijdens de interviews. Het wel of niet gebruiken van publieksonderzoeken geeft namelijk inzicht in de praktijken en werkwijze van de social media news editor.

### **2.3.2 Vormgeving online nieuws**

De vormgeving van nieuwsberichten online is fundamenteel anders dan de vormgeving van nieuwsberichten in de krant. Online biedt een dynamisch platform tegenover het statische uiterlijk van een krant. Vroeg onderzoek over de relatie tussen gedrukte en online kranten voorspelde dat online verhalen korter zouden zijn, gepresenteerd in een verkorte nieuwsartikelstijl en gekoppeld aan andere online functies (Neuberger et al. 1998). Ook blijkt uit onderzoek dat de inhoud van artikelen vaak subtiel wordt herschreven online (Doudaki & Spyridou, 2013).

Uit recent onderzoek van Ogenhaffen & Welbers waarin het concept van subjectief taalgebruik in de huidige journalistiek werd onderzocht, bleek dat nieuwsberichten op sociale media vaak een subjectief karakter hebben (2018). Deze vormen van subjectieve journalistiek zouden afwijken van de objectiviteitsnorm van de journalistiek. Echter, ondanks dat objectiviteit in de journalistiek centraal moet staan, “is er altijd de overtuiging geweest dat subjectieve elementen zoals emoties, meningen en personalisatie noodzakelijk zijn om het publiek betrokken te krijgen” (p. 2-3). Naast het eventuele woordgebruik zijn ook de audiovisuele opties anders online.

Het belang van 'visuals' online is door verschillende onderzoeken benadrukt. Zo schreven Caple & Bednarek bijvoorbeeld dat "met de digitalisering van de productie en verspreiding van nieuws, nieuwsberichten een visueel verrijkt product zijn geworden." Ze omschrijven hoe fotografie en design sommige nieuwswaarden extra kracht kunnen bijzetten, bijvoorbeeld bij negatieve, persoonlijke en esthetische berichten (2015, p. 8-11). Ook Dick kwam tot een vergelijkbare conclusie in zijn studie naar nieuwswaarden. Uit het onderzoek bleek dat "sommige visualisaties van informatie kunnen werken om standaard nieuwswaarden uit te dagen" (Dick, 2014, p. 499). 'Visuals' kunnen nieuwsberichten dus net wat extra's geven, waardoor het interessant is te onderzoeken op welke manier(en) gebruik wordt gemaakt van de vormgeving.

In de volgende paragraaf worden verschillende nieuwswaarden besproken waarop nieuws geselecteerd kan worden. Harcup & O'Neill presenteerde een herziene lijst waarin ook 'audio-visuals' werd opgenomen. Deze werden als dusdanig van belang gezien dat ze een aparte nieuwswaarden vormen (Harcup & O'Neill, 2017, p. 1481).

#### **2.4 Selectiecriteria: wanneer is iets nieuws?**

Journalisten hebben te maken met selectie, niet elke gebeurtenis bereikt het publiek. Maar wanneer is iets nieuws? Wat maakt een gebeurtenis relevant genoeg om gedeeld te worden? Deze vragen hebben geen eenduidig antwoord, waardoor het interessant is dit te onderzoeken.

Er zijn veel onderzoeken gedaan naar wat nieuwswaarden zijn en welke waarden domineren. Er zijn geen concrete antwoorden op de vraag: wanneer is iets nieuws? Weaver et al. concluderen dat nieuwswaarden niet moeten worden gezien als afspiegeling van de informatie die het publiek wilt of nodig heeft, maar meer als een weerspiegeling van organisatorische, sociologische en culturele normen gecombineerd met economische factoren (Weaver et al., 2007). Commerciële druk kan resulteren in de selectie van nieuwsberichten op basis van hun waargenomen aantrekkingskracht op doelgroepen, in plaats van op kwaliteiten van nieuwswaarde of belang (Harcup & O'Neill, 2017, p. 1473). Dit laatste is zeker bij online nieuws aan de orde. Doordat de likes, clicks en shares kunnen worden opgemeten, hebben nieuwsorganisaties meer inzicht in wat het publiek graag leest. Welbers et al. hebben in 2015 onderzoek gedaan de nieuwsselectiecriteria in de 'digital age'. Uit het onderzoek, waarin de papieren en digitale berichtgeving van de vijf grootste Nederlandse kranten werden geanalyseerd, bleek dat het aantal clicks van het publiek de nieuwsselectie beïnvloedt. De meest gelezen berichten kregen vaker een vervolgb bericht (Welbers et al, 2015). Naast de eventuele organisatorische of commerciële invloeden, is nieuwsselectie afhankelijk van de persoon die selecteert. Iedereen heeft andere waarden en interesses. Bovendien verschilt de mate van anonimiteit van de journalist een rol (Schultz, 2007, p. 197).

In 1965 publiceerde Galtung & Ruge een studie over nieuwswaarden. Harcup & O'Neill testten deze nieuwswaarden in 2001 en presenteerden een herziene lijst van nieuwswaarden. De gepresenteerde lijst was niet bedoeld als het laatste woord over nieuwswaarden, maar meer als een bijdrage aan "een nieuw, transparanter en beter begrepen proces voor het weergeven van nieuwsselectie" (Harcup & O'Neill, 2001, p. 279). In het onderzoek 'What is News?' proberen Harcup & O'Neill vervolgens te achterhalen aan welke criteria een bericht moet voldoen om geselecteerd te worden (2017).

In de nieuwe studie onderzoeken Harcup & O'Neill "de mate waarin de herziene lijst van nieuwswaarden relevant blijft gezien de uitdagingen (en kansen) waarmee de hedendaagse journalistiek wordt geconfronteerd, waaronder de opkomst van sociale media" (2017, p. 1470). Deze lijst met selectiecriteria is interessant voor dit onderzoek naar de praktijken van de social media news editor, aangezien deze inzicht geeft in waar journalisten op (kunnen) selecteren. Uit het nieuwe onderzoek naar selectiecriteria op social media kwam een uitgebreidere lijst met selectiecriteria waarin *audio-visuals*, *shareability*, *exclusivity*, *conflict* en *drama* werden toegevoegd aan de lijst uit 2001. *Audio-visuals* bleken zowel in kranten als op sociale media belangrijk en vormen dus een eigen criterium. Ook *shareability* bleek een belangrijk criterium. Wat een bericht *shareable* maakt is niet precies te duiden maar "dingen die je aan het lachen maken en dingen die je boos maken" (quote Janine Gibson in Newman, 2011, p. 24) zou dicht in de buurt komen volgens Harcup & O'Neill. Benson et al. suggereren in hun bevinden een verschuiving, in zowel print als online, van internationale en binnenlandse public affairs-nieuws tot meer 'licht' of sensationalistisch nieuws (2012).

In het onderzoek van Al-Rawi naar het viral gaan van nieuwsberichten komen overeenkomende resultaten naar voren. Volgens het onderzoek zijn criteria als *unexpectedness*, *surprise* en *awe (OMG)* ideale waarden om een bericht op social media viral te laten gaan (Al-Rawi, 2017). Ook dit is interessant voor dit onderzoek, omdat gekeken kan worden naar of er geselecteerd wordt op criteria waarvan de kans groot is dat het 'viral gaat'. Dit zou inzicht geven in de doelstellingen van de social media news editors.

Hoewel er uitzonderingen zullen zijn, constateren Harcup en O'Neill dat potentiële nieuwsberichten over het algemeen moeten voldoen aan één, en bij voorkeur meerdere, van de volgende selectiecriteria (de omschrijvingen van de criteria zijn vertaald):

- **Exclusivity:** Berichten gegenereerd door, of als eerste beschikbaar bij, de nieuwsorganisatie als resultaat van interviews, brieven, onderzoeken, enquêtes, peilingen, enzovoort.
- **Bad news:** Berichten met bijzonder negatieve boventonen zoals dood, letsel en verlies.
- **Conflict:** Berichten over conflicten zoals controverses, ruzies, stakingen, gevechten, opstanden en oorlogsvoering.

- **Surprise:** Berichten die een verrassingselement, contrast en / of ongewone eigenschappen bevatten.
- **Audio-visuals:** Berichten met pakkende foto's, video, audio en / of die worden geïllustreerd met infographics.
- **Shareability:** Berichten waarvan gedacht wordt dat ze delen en commentaar genereren via Facebook, Twitter en andere vormen van sociale media.
- **Entertainment:** *Soft* berichten over seks, showbusiness, sport, human interest, dieren of humoristische zaken, grappige krantenkoppen of lijsten.
- **Drama:** Berichten over een zich ontvouwend drama zoals ontsnappingen, ongelukken, zoektochten, belegeringen, reddingen, veldslagen of rechtszaken.
- **Follow-up:** Berichten over onderwerpen die al in het nieuws zijn.
- **The power elite:** Berichten over machtige individuen, organisaties, instellingen of bedrijven.
- **Relevance:** Berichten over groepen of landen die als invloedrijk worden beschouwd, of cultureel of historisch bekend zijn bij het publiek.
- **Magnitude:** Verhalen die als voldoende groot worden ervaren in de grote aantallen mensen betrokken of in potentiële impact, of met een mate van extreem gedrag of extreem incident.
- **Celebrity:** Berichten over mensen die beroemd zijn.
- **Good news:** Berichten met bijzonder positieve boventonen, zoals terugvorderingen, breekpunten doorgangen, genezingen, overwinningen en vieringen.
- **News organisation's agenda:** Verhalen die in de eigen agenda van de nieuwsorganisatie passen, ideologisch, commercieel of als onderdeel van een specifieke campagne.

(Harcup & O'Neill, 2017, p. 1482).

Harcup en O'Neill herhalen in hun conclusie nogmaals dat:

“de bovengenoemde criteria kunnen worden betwist, omdat ze ook worden beheerst door praktische overwegingen, zoals de beschikbaarheid van middelen en tijd, en subjectieve, vaak onbewuste, invloeden, zoals een mix van sociale, educatieve, ideologische en culturele invloeden op journalisten, evenals de omgeving waarin ze werken, hun positie op de werkplek en het type publiek voor wie journalisten nieuws produceren” (2017, p. 1483).

De selectiecriteria zijn dus niet alomvattend, maar kunnen wel houvast bieden bij het onderzoek naar de praktijk van de social media news editor aangezien ook zij continu berichten selecteren.

Bovenstaande literatuur over veranderende journalistiek, het actieve publiek, de online vormgeving van nieuws en selectiecriteria bieden houvast bij dit onderzoek naar het profiel en de praktijk van Nederlandse social media news editors.

## 3. Methodologie

### 3.1 Kwalitatieve diepte-interviews

Om er achter te komen wat de rol en het profiel van de Nederlandse social media news editor is, worden tien semi-gestructureerde kwalitatieve diepte interviews afgenomen met de social media news editors van verschillende nieuwsmedia. De interviews worden gehouden aan de hand van een *topic list*, ook wel *interview guide* genoemd (Schroder 2003, p. 156). Dit houdt in dat er geen specifieke vragen zijn voorbereid, maar enkel relevante onderwerpen zijn gecategoriseerd die tijdens de interviews aan bod moeten komen. Op deze manier wordt het interview in de vorm van een gesprek gehouden waarbij de *topic list* een leidraad vormt. Zo blijft er ruimte voor spontaniteit en eventuele andere interessante onderwerpen.

Deze methode is gekozen omdat interviews goed bruikbaar zijn bij kwalitatief onderzoek. Er is mogelijkheid tot doorvragen in de vertrouwelijkheid van het een-op-eengesprek om zo tot diepgaande en genuanceerde informatie te komen. De social media news editors zijn experts in hun vakgebied en deze methode is bruikbaar om de kennis van deze deskundigen te achterhalen (Koetsenruijter & Van Hout, 2018, p. 25-26).

### 3.2 Steekproef

De social media news editor is een relatief nieuwe functie waar nog veel verschillende titels voor zijn. Ferrer-Conil & Tandic hebben bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de rol van de *audience-oriented editor*. In hun onderzoek proberen ze inzicht te krijgen in 'audience-oriented' rollen en kijken ze naar in welke mate het publiek een rol speelt bij redactionele keuzes. Ferrer-Conil & Tandic hebben diepte-interviews afgenomen met *engagement editors*, *social media editors* en *audience editors* (2018, p. 442). Tandoc & Vos hebben voor hun onderzoek interviews gehouden met *online editors* (2016) en Opgenhaffen & Welbers gebruiken de titel *social media editors* weer (2018). Een eenduidige benaming is er (nog) niet, maar in deze scriptie wordt de social media news editor gebruikt. Hiermee wordt de persoon die dagelijks een selectie van het nieuws op sociale media plaatst bedoeld.

Bij het contacteren van potentiële personen voor een interview werd gevraagd naar degene die verantwoordelijk was voor het onderhouden van de social media. Het contacteren gebeurde voornamelijk via de e-mail en een paar keer via LinkedIn. Het was soms lastig mensen te bereiken, veel personen en/of redacties gaven geen reactie. De directe berichten via LinkedIn boden

uiteindelijk uitkomst en zorgde ervoor dat er toch genoeg mensen werden gevonden die welwillend waren om mee te werken.

Voor dit onderzoek is gekozen de social media news editors van verschillende Nederlandse nieuwsmedia te interviewen. De geselecteerde nieuwsmedia bestaan uit een mix van traditionele kranten, online nieuwsmedia en regionale nieuwsmedia. Het is interessant te onderzoeken hoe deze verschillende nieuwsmedia nu gebruik maken van online platformen en hoe ze hier tegenaan kijken. De steekproef bestaat uit: het Algemeen Dagblad, de Correspondent, Metronieuws, NH Nieuws, NOS op 3, NU.nl, Online Zuid, RTL Nieuws, Trouw en de Volkskrant. Al deze nieuwsmedia hebben een website en sociale media kanalen zoals een Facebook-pagina, Twitter of Instagram. De nieuwsmedia vormen een mix van 'populaire' en 'kwaliteit' (of elite) nieuwsmedia (Bakker and Scholten 2011). Het onderscheid ligt in de algemene focus van de inhoud van het nieuws, "waar 'populaire' nieuwsmedia meer focussen op zacht nieuws (bijvoorbeeld *entertainment*, *celebrity*) en nieuwsmedia van 'kwaliteit' meer op hard nieuws zoals politieke zaken" (Opgenhaffen & Welbers, 2018, p. 8). NOS op 3, RTL Nieuws, Trouw en de Volkskrant worden vaak benoemd als 'kwaliteitsnieuwsmedia'. NH Nieuws, Algemeen Dagblad en Metronieuws meer worden beschouwd als 'populaire' nieuwsmedia

### 3.3 Topic list

De interviews met de social media news editors zullen gehouden worden aan de hand van een topic list die de leidraad vormt voor de gesprekken. Deze topic list bestaat net als de hoofdvraag uit twee delen: het profiel en de praktijk van de social media news editors. De volgende topics komen aan bod:

#### Profiel

1. **Wie zijn ze?**
  - a. Geslacht
  - b. Leeftijd
  - c. Opleiding/ervaring
2. **Invulling van het werk**
  - a. Werken ze alleen of samen?
  - b. Schrijven ze zelf? Of copy paste?
  - c. Wat doen ze precies?
  - d. Welke sociale media gebruiken ze?
    - i. Waarom die?
3. **Hoe zien ze zichzelf?**

- a. Als journalist?
- b. Marketeer?
- c. PR professional?
- d. Anders? En hoezo?

## **Praktijk**

### **1. Selectie**

- a. **Welke nieuwswaarden/selectiecriteria zijn belangrijk op sociale media (voornamelijk Facebook)?**
  - i. *'Requirements'* Harcup & O'Neill
  - ii. Maatschappelijke relevantie?
  - iii. Is de lat lager komen te liggen?
- b. **Spelen algoritmes een rol in de selectie?**
  - i. Waarom wel/niet?
  - ii. Op welke manier?

### **2. Vormgeving**

- a. Titels: worden ze aangepast?
  - i. Motieven/argumenten veranderen?
  - ii. En hoe?
- b. Foto's: waarom belangrijk?
  - i. Motieven/argumenten veranderen?
  - ii. Te maken met algoritmes?
- c. Statusupdates: wat is de bijdrage?
  - i. Hoe wordt er geformuleerd?
  - ii. Worden er emoji's gebruikt?
    - 1. Waarom wel/niet?

### **3. Meten van het nieuws**

- a. Software/tools om te meten?

## **3.4 Analyse van de interviews**

Als alle interviews zijn afgenomen en getranscribeerd, worden ze geanalyseerd. Dit gebeurt aan de hand van 'thematic analysis' gepresenteerd door Braun & Clarke (2006). 'Thematic analysis' is een van de meest gebruikelijke vormen in kwalitatief onderzoek en benadrukt het aanwijzen, onderzoeken en vastleggen van patronen (of 'thema's') binnen gegenereerde data. Concreet betekent dit dat terugkerende antwoorden in de interviews worden gethematiseerd. Een thema

vangt iets belangrijks uit de gegenereerde data in relatie tot de onderzoeksvraag. Het thematiseren gebeurt aan de hand van de volgende zes fasen:

1. Vertrouwd raken met de verzamelde data: De gesproken interviews moeten worden getranscribeerd en vervolgens grondig worden gelezen totdat de onderzoeker vertrouwd is geraakt met de data. Het maken van aantekeningen is een cruciaal onderdeel van deze stap om te beginnen met het ontwikkelen van potentiële thema's.
2. Initiële thema's genereren: Het creëren van een lijst van terugkerende thema's.
3. Zoeken naar thema's: Op dit punt hebben onderzoekers een lijst met thema's en beginnen ze zich te richten op bredere patronen in de data, waarbij gecodeerde gegevens worden gecombineerd met voorgestelde thema's.
4. Thema's herzien: Deze fase vereist dat de onderzoekers zoeken naar data die de voorgestelde theorie ondersteunen of weerleggen. Dit maakt verdere uitbouw en herziening van thema's mogelijk tijdens hun ontwikkeling.
5. Thema's definiëren en benoemen: Het definiëren en verfijnen van bestaande thema's die in de uiteindelijke analyse worden gepresenteerd. In deze fase heeft de identificatie van de thema's betrekking op hoe elk specifiek thema past in de gehele dataset. Analyse in dit stadium wordt gekenmerkt door het identificeren van waarom thema's interessant zijn.
6. Het rapport produceren: Deze fase bestaat uit het beschrijven van de uiteindelijke analyse. De reeks volledig uitgewerkte thema's wordt op overtuigende manier gerapporteerd.

(Braun & Clarke, 2006, p. 16-23)

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de analyse van de kwalitatieve diepte-interviews met de tien social media news editors, besproken. Naast de vooraf opgestelde punten, worden ook opvallende thema's die in de analyse naar voren kwamen toegelicht. Eerst wordt het profiel besproken, vervolgens de inhoud en de praktijk van de functie.

### 4.1 Profiel: relatief jong en hoog opgeleid

Als eerst is gekeken naar het profiel van de social media news editors, wie zijn ze? Van de tien geïnterviewde social media news editors waren er vier vrouwen en zes mannen. De man/vrouw verdeling in deze steekproef is dus 40/60. De leeftijd liep uiteen van 24 tot 43 jaar oud. De gemiddelde leeftijd komt uit op 32 jaar. De functie wordt dus ingevuld door relatief jonge mensen. Opvallend is dat ze allemaal hoogopgeleid zijn: bijna iedereen heeft een universitaire opleiding afgerond. Ook hadden bijna alle geïnterviewde social media news editors een journalistieke achtergrond. Slechts twee van de tien hebben geen journalistiek/media gerelateerde opleiding gedaan (tabel 1). Op de vraag of ze hun huidige functie ook als journalistiek zagen, waren de meningen verdeeld. Veel vonden van wel, ze waren tenslotte met nieuws bezig:

“Ook als social media redacteur vind ik dat je journalistiek bezig bent. Tuurlijk het is anders, het heeft een tikkeltje marketing want je bent mensen aan het opzoeken. Je wil jouw content aan de man brengen, dus dat gedeelte is een tikkeltje marketing, maar zo voel ik me absoluut niet.” (NH Nieuws, bijlage IV)

Bijna iedereen vond dat de functie wel raakvlakken had met marketing, voornamelijk omdat de social media news editors een verspreidende rol hebben (hier meer over in paragraaf 4.2).

“Sinds kort haken we ook heel erg veel aan met marketing, want er zijn natuurlijk heel veel raakvlakken, plus we denken dat het wel verstandig is om marketing meer te betrekken bij... want ja het is natuurlijk een stuk mini-marketing wat je doet.” (RTL, bijlage VIII)

Ondanks dat de raakvlakken met marketing niet ontkend worden, zijn de meeste geïnterviewden overtuigd van hun journalistieke belang:

“We hebben nog een hele belangrijke geloofwaardigheid hoog te houden, dus daarom, nee ik zie mezelf nog steeds wel meer als journalist, maar ik snap wel je vraag want ik beweeg nu wel steeds meer richting het marketing veld.” (RTL, bijlage VIII)

“En ik denk dat in het geheel het journalistieke belang van social media wel wordt onderschat steeds. Omdat mensen inderdaad denken van ‘oh het is gewoon marketing’. Terwijl hoe een stuk in de krant wordt gepresenteerd zul je ook als een journalistieke functie zien. Het is wel zo dat je met social media steeds sneller op het grensgebied tussen redactie en marketing zit. Ik heb ook heel veel contact met Marketing omdat zij nou eenmaal hetzelfde kanaal gebruiken als wij.” (De Volkskrant, bijlage X)

**Tabel 1: Basis overzicht profiel**

	Functie	M/V	Leeftijd	Redactie	Opleiding	Journalist?
<b>AD</b>	Chef Digitaal	M	36	Ja	BA Management economie & recht (hbo) en MA Corporate communicatie en nieuwe media	Nee, grensgebied van marketing
<b>De Correspondent</b>	Engagement Editor	V	24	Ja	BA Media en Cultuur, MA Journalistiek (gestopt)	Snijvlak marketing en redactionele functie
<b>Metronieuws</b>	Marketeer Metro	M	31	Ja	Commerciële economie en 1 jaar journalistiek	Nee
<b>NH Nieuws</b>	Social Media Redacteur	M	27	2 mensen	Journalistiek	Ja
<b>NOS op 3</b>	Social Media Redacteur NOS 3	V	41	Ja	?	Ja
<b>NU.nl</b>	Samensteller social media	M	30	Ja	School voor Journalistiek	Ja/Nee
<b>Online Zuid</b>	Chef online zuid	V	43	Ja	BA Geschiedenis en MA Journalistiek	Ja, maar ook marketing
<b>RTL Nieuws</b>	Social Media Coordinator	V	32	Ja	BA Nederlands en MA Journalistiek	Ja/Nee
<b>Trouw</b>	Multimedia/online content	M	30	Nee	BA Geschiedenis en MA Journalistiek	Ja
<b>Volkskrant</b>	Social Media Manager	M	29	Ja	BA en MA Sociologie	Ja, maar wel grensgebied

Ondanks dat de functie op de ‘scheidslijn tussen journalistiek en marketing ligt’ (NU.nl, bijlage VI), vinden de social media news editors het te kort door de bocht om hun functie als marketing te bestempelen. Ze beroepen zich op de noodzaak om mensen op te zoeken, aangezien tijden veranderd zijn:

“Het is niet meer zoals vroeger helaas. Vroeger was het allemaal redelijk overzichtelijk want de mensen kregen gewoon een krant op de mat en nu is dat niet meer zo. Je moet veel meer naar de mensen toe en echt bijna persoonlijk neerleggen. En echt verhaal voor verhaal moet je dat doen, je kunt niet meer een pakketje bij iemand door de voordeur flikkeren en ervan uitgaan dat ze het allemaal gaan lezen.” (De Volkskrant, bijlage X).

Deze uitspraak sluit aan op de conclusies van Carey & Elton (2010) waaruit blijkt dat journalisten moeten verbinden met het actieve publiek om te kunnen blijven concurreren. De komst van de online wereld waarin het publiek een actieve houding heeft aangenomen door te liken, reageren en delen zou nu eenmaal fundamenteel anders zijn: “Wij beschouwen Facebook en Instagram als iets waar niet al onze journalistieke principes gelden omdat dat nou eenmaal platformen op zich zijn. Er worden hele andere dingen gevraagd op Facebook en Instagram dan wat wij voor journalistieke principes hebben op de site. Het is gewoon anders.” (NH Nieuws, bijlage IV)

De volgende paragraaf gaat dieper in op de inhoud van de functie. Als de werkzaamheden fundamenteel anders zijn dan traditionele journalistiek, wat doen social media news editors dan wel precies?

#### **4.2 De inhoud van de functie**

Bij de vragen over de inhoud van de functie, kwamen vaak dezelfde soort antwoorden terug. De social media news editors zijn niet echt bezig met het ‘produceren’ van nieuws, maar meer met het zo goed mogelijk wegzetten ervan op verschillende online kanalen. ‘Verspreiden’ was een terugkerend thema.

“We hebben echt een verspreidende redactie wat dat betreft. Dus wij maken zelf bijna niks. Soms zullen we nog wel een Instagram-story ofzo maken maar verder eigenlijk niet. Verder is het echt alleen maar verspreiden. Het zijn ook echt mensen die echt gespecialiseerd zijn in het omvormen en verspreiden van stukken voor social media.” (De Volkskrant, bijlage X)

De chef digitaal van het AD omschrijft het als volgt: “Ik ben niet verantwoordelijk voor de inhoud van de artikelen, maar wel voor het wegzetten ervan, dus de distributie, of eigenlijk het bereik.” (bijlage I). Ondanks dat de social media editors zelf niet echt nieuws maken, voelen ze zich niet tweederangs: “Wij hebben best wel een serieuze functie want wij zien veel beter dan de redactie wat andere mensen op social doen.” (NU.nl, bijlage VI) Het komt wel voor dat de social media news editors zelf iets maken, maar dat is dan altijd voor online bedoeld. Bijvoorbeeld een Instagram-story of een korte video. Dit wordt dan wel vaak gemaakt van bestaand materiaal. Een bestaand nieuwsbericht wordt dan (om)gevormd voor social media:

“Wij plaatsen berichten door van de website inderdaad en wij maken video’s. Maar die video’s zijn hermontages van nieuwsitems die al gemaakt zijn, dus wij maken een hermontage.” (NH Nieuws, bijlage IV)

Uitzondering hierop is NOS op 3. Zij hebben een apart kanaal (naast het 'gewone' NOS nieuws) specifiek gericht op jongeren. Alles wat er op hun kanaal online komt hebben ze zelf bedacht, geproduceerd en gemaakt. Zij zijn dus niet bezig met het doorplaatsen van bestaand nieuws, maar vormen een eigen online content redactie voor een specifiek kanaal met eigen doelgroep. Dit is nog lang niet bij alle nieuwsmedia aan de orde, maar wel een ontwikkeling die we in de toekomst misschien steeds vaker gaan zien gezien het belang van online aanwezigheid.

### **Positie nieuwsmerk behouden en vergroten**

Belangrijkste taak is de verspreiding van het nieuws met als doel zoveel mogelijk mensen te bereiken met hun merk. Dat doen ze om hun positie als belangrijk nieuwsmerk te behouden. "Het gaat daar niet om journalistieke principes maar om de community die we bedienen, die we tevreden stellen waar we in gesprek gaan met mensen. Dat zijn eigenlijk meer de pijlers dan dat we heel journalistiek objectief en aan alle regeltjes houden. (NH Nieuws, bijlage IV). Ook bij De Correspondent is dit het doel van de functie:

"Ik denk wel breder dan een social media redacteur, we noemen het ook niet zo, we noemen het engagement editor. Eigenlijk de overkoepelende functie die wij vervullen is ledenbehoud en ledenwerving, dus hoe zorgen we dat mensen lid willen blijven en lid willen worden." (De Correspondent, bijlage II)

"En af en toe voelt dat toch een beetje vies ofzo, maar je wilt gewoon mensen naar je website trekken. Het moet natuurlijk wel allemaal feitelijk kloppen, maar je mag het wel wat harder of scherper of subjectiever neerzetten ja." (Trouw, bijlage IX)

"Mijn chef internet zegt steeds: eigenlijk is alle Facebook post die je maakt, of tweet of wat dan ook, is eigenlijk een voorpagina. En dat vind ik altijd heel mooi gezegd, want ik denk dat dat ook klopt. De voorpagina van de krant daar denken we elke dag heel lang over na omdat dat het eerst is wat mensen zien. Soms wel het enige wat mensen zien als ze erlangs lopen in een kiosk bijvoorbeeld. Soms is een Facebookpost ook het enige wat mensen zien, en die moet dan wel raak zijn en resoneren. (...) Daar is het hele social media team voor. Die lezen dan het stuk en schrijven ze een tekstje ervoor wat zo wervend mogelijk is. Zoveel mogelijk weergeeft wat de kern van het stuk is. Het moet mensen overhalen omdat stuk te gaan lezen. Heel kort gezegd. Het is eigenlijk een soort salespitch." (De Volkskrant, bijlage X)

Samenvattend kan gezegd worden dat de belangrijkste taken van de social media news editor het zo goed mogelijk verspreiden van het nieuws is, met als doel de community te bedienen en te behouden. Dit doen ze door het nieuws zo wervend mogelijk te presenteren. Hier meer over in paragraaf 4.4. Eerst wordt de selectie besproken, aangezien niet elke nieuwtje wordt doorgeplaatst op sociale media.

## 4.3 Praktijk

In deze paragraaf worden de resultaten van de *praktijk* van de Nederlandse social media news editors besproken: hoe gaan ze te werk? En welke keuzes worden er op basis waarvan gemaakt? Eerst wordt de selectie besproken, vervolgens de vormgeving voor sociale media en als laatste of en hoe het nieuws gemeten wordt.

### 4.3.1 Selectie: een goede mix

Zoals in het theoretisch kader is besproken, hebben journalisten te maken met selectie: niet elke gebeurtenis bereikt het publiek. Dit is ook het geval met nieuws op social media. Hier is het zelfs een selectie van de selectie, aangezien slechts een gedeelte van alle geproduceerde nieuwtjes worden doorgeplaatst. Bij de vragen over selectie voor social media bleken verschillende dingen belangrijk.

Het eerste selectiecriteria dat meermaals terugkwam was de door Harcup & O'Neill benoemde *shareability*: "Nieuws wat uitnodigt tot liken, commenten en delen, dat zijn toch wel belangrijke dingen. Daarnaast hou ik ook in de gaten van wat is de kans dat mensen hierop gaan klikken. Want uiteindelijk verdienen we op Facebook geen geld, maar als mensen naar [NU.nl](http://NU.nl) komen wel, dus dat moet ik ook in de gaten houden." (NU.nl, bijlage VI) Interactie op de post is dus belangrijk. Het is de bedoeling zoveel mogelijk mensen naar de website te krijgen.

Volgens de social media news editors is het makkelijk te achterhalen wat 'goed klikt'. Enkele voorbeelden zijn: stukken die discussie of emoties oproepen, of waar mensen verrast over zijn (Trouw, bijlage IX), concertaankondigingen van hele bekende artiesten, nieuwe seizoenen van bekende series, toepasbaar nieuws (zoals aankondiging OV staking bijvoorbeeld), Disneyland of de geboorte van schattige dieren in dierentuinen (NU.nl, VI). Bij vergelijking van deze resultaten met de door Harcup & O'Neill opgestelde selectiecriteria, zijn de volgende criteria dus belangrijk bij de selectie voor nieuws op social media: *good news*, *exclusivity*, *entertainment*, *celebrity* en *surprise*. "Dat soort basale dingen doen het op Facebook heel goed." (Trouw, bijlage IX) Ook Online Zuid valt dit op: "Ja heel licht nieuws scoort het beste. Dus dat is wel eens frustrerend voor ons, dan maken we de mooiste journalistieke verhalen en dan scoort de opening van de Dunkin' Donuts in Tilburg het beste." (Online zuid, bijlage VII) Zulke mooie journalistieke verhalen zouden minder geschikt zijn voor social media:

"Je kan een heel journalistiek relevant onderwerp hebben, bijvoorbeeld een enorme misstap aan de kaak brengen bij een bedrijf. Dat is journalistiek heel belangrijk. Alleen het probleem daarmee is, dat is voor Facebook of Instagram weer minder geschikt omdat het niet zo prikkelend is om als gebruiker op te klikken of om te lezen. Dus het komt wel eens voor dat

we zulke journalistieke belangrijke verhalen niet plaatsen, want mensen zitten daar op Facebook gewoon niet op de wachten.” (NH Nieuws, bijlage IV)

Om wel het journalistieke karakter van de verschillende nieuwsmedia hoog te houden is het volgens de social media news editors belangrijk ‘een goede mix’ te vinden. Hiermee wordt bedoeld dat het de taak is van de social media news editor om een goede mix te maken tussen het grootste nieuws en nieuws wat mensen leuk vinden om te lezen.

“Je moet zelf een goed afgestelde nieuwsantenne hebben en dan kan je zeggen: ‘ik denk dat dit groot genoeg is dat we het sowieso moeten posten.’ Ook al is het niet *superlikable* op social. Bijvoorbeeld de crisis in Venezuela. Ik zou bijna durven zeggen dat het heel weinig mensen boeit op Facebook. Maar ja, soms moet je het wel meenemen, want we zijn [NU.nl](https://www.nu.nl) en als [NU.nl](https://www.nu.nl) moet je toch het grootste nieuws brengen.” (NU.nl, bijlage VI)

Deze uitspraak laat direct het derde belangrijke selectie criterium zien: wat past bij het merk? De social media kanalen van de nieuwsmedia zijn een soort “etalage van je merk, dus je zet daar neer waar je het meest trots op bent. Maar ook waarvan je denkt ‘dit moeten mensen weten’ of ‘mensen moeten weten dat ze hiervoor bij ons moeten zijn’, of *need to know nice to know*.” (RTL Nieuws, bijlage VIII) “De image van het merk is belangrijk.” (Trouw, bijlage IX) “Wat vinden wij nu belangrijk en wat willen we nu verspreiden naar de mensen? En soms moet je gewoon je verlies nemen. Zeggen oke, dan doet dit het iets minder goed maar het is wel belangrijk.” (De Volkskrant, bijlage X) “Uiteindelijk wil je een hechte community opbouwen van mensen die ook weten wat ze bij jou kunnen verwachten.” (NOS op 3, bijlage V) Een veelgenoemde pijler is dan ook *engagement*. De nieuwsmedia zijn niet alleen op zoek naar een ‘makkelijke klik’, want ze weten waar goed op geklikt wordt. Ze vinden het belangrijker dat hun merkbekendheid groeit en het nieuws bij de ideologie van de nieuwsorganisatie past. De kenmerken van selectiecriteria *news organization’s agenda*.

#### 4.3.2 Vormgeving: ruimte en vrijheid

Een ander onderdeel van de praktijk van social media news editors is de vormgeving. Bij het doorplaatsen van nieuwsberichten op sociale media kan het een en ander worden aangepast. Sommige social media news editors zeiden dat dit niet nodig was, want: ‘als het goed is hebben we de beste kop en foto al gekozen’. Anderen vonden aanpassingen juist wel nodig en een van de belangrijkste taken van een social media news editor. Online platformen zouden nu eenmaal andere dingen vragen van een stuk. ‘Praktische redenen’ was dan ook een terugkerend thema voor waarom berichten voor sociale media worden aangepast:

“Een kop voor een site is niet hetzelfde als een kop op social media. Ja het heeft gewoon heel erg te maken met de plek waar je iets neerzet. Je hebt ook iets meer ruimte op

Facebook dan bij onze site, tenminste op de voorpagina. Dus je kunt iets meer uitleggen, plus je hebt natuurlijk het tekstje erboven. Het tekstje erboven en de kop moeten altijd met elkaar communiceren.” (De Volkskrant, bijlage X)

Ook Trouw noemt een praktische reden voor het veranderen van de kop: “Je hebt op internet bijvoorbeeld meer ruimte voor een wat uitgebreidere kop. Voor bijvoorbeeld lidwoorden, op papier vallen die nogal eens weg.” (bijlage IX) Voor het veranderen van beeld werden ook praktische redenen genoemd. Zo is een staande foto niet geschikt voor online en sociale media, en hebben de foto’s ook niet altijd voldoende kwaliteit. In zulke gevallen wordt er gekozen om de afbeelding te wijzigen. Bovendien zijn de online platformen dynamisch in tegenstelling tot de statische krant, er is meer mogelijk qua beeld en vormgeving.

Daarnaast is het op sociale media belangrijk dat de kop heel direct is, zodat direct duidelijk is waar een stuk over gaat (NH Nieuws, bijlage IV) “Als ik bijvoorbeeld vind dat een kop heel cryptisch is, en ik heb zelf een betere kop waarvan ik denk dat dan meer mensen het stuk gaan lezen, nou dan passen we dat aan.” (De Correspondent, bijlage II) Ook dit geldt weer voor beeld. Het moet direct duidelijk zijn waar een nieuwsbericht over gaat. Zoals Caple & Bednarek met hun onderzoek naar ‘visuals’ online al concludeerde, is beeld online van groot belang.

“Je scrollt op Facebook of op Instagram en je staat eigenlijk pas stil als je iets ziet waarvan je denkt: hey dit doet iets met mij. Wat ik net zei: hier word ik blij van, hier word ik boos van, wat een mooie foto. Dat is eigenlijk bij alles wat we plaatsen denk we: ‘Oke is dit iets waarvoor mensen stoppen met scrollen?’” (NH Nieuws, bijlage IV)

Sociale media zouden simpelweg meer ‘ruimte en vrijheid’ bieden om de lezer te prikkelen: net een andere invalshoek, soms stel je een vraag, soms imponeer je een stelling of je zet heel kort van: hoe kan dat nu? “We proberen daar een beetje variatie in te brengen.” (Online Zuid, bijlage VII) Dit met het doel dat zoveel mogelijk mensen de berichten gaan lezen. Hier wordt ook het ‘boventekstje’ bij Facebook actief voor gebruikt:

“Daar is het hele social media team voor. Die lezen dan het stuk en schrijven een tekstje ervoor wat zo wervend mogelijk is, zoveel mogelijk weergeeft wat de kern van het stuk is. Het moet mensen overhalen om dat stuk te gaan lezen. Heel kort gezegd. Het is eigenlijk een soort salespitch.” (De Volkskrant, bijlage X)

Deze uitspraak illustreert direct het verband met marketing. Social media news editors proberen de berichten op sociale media zo prikkelend mogelijk neer te zetten. Met uiteindelijk het doel om zo veel mogelijk lezers te werven. Bijna alle geïnterviewde gaven aan op sociale media meer ‘vrijheid’ te voelen in hun uitingen:

“Ik denk dat ook wij wat subjectiever in onze uitingen zijn en ook wat speelser. Omdat je een heel groot publiek wilt bestrijken en niet alleen de vaste Trouw-lezer. Dus het is ook een uithangbord voor je krant, zo een Facebook. Via Facebook komen ook heel veel mensen die nog nooit van Trouw hebben gehoord, die onze toon helemaal niet kennen. En die moet je ook kunnen verleiden. En dat doe je met een beetje prikkelende teksten, prikkelende koppen. Subjectief wil ik niet direct zeggen maar ik denk wel wat speelser en wat opiniërender toch wel.” (Trouw, bijlage IX)

Een ander voorbeeld van subjectiviteit op sociale media is het gebruik van emoji's. Het gebruik van emoji's zou iets bijdragen aan het verhaal en zou helpen de aandacht te trekken van de scrollende lezer. Een droevige of blije emoji bij een bericht, laat een stemming zien en is dus een vorm van subjectiviteit. Ook uitspraken als 'geweldig' of 'vreselijk' geven een mening. Uit de interviews blijkt dat de social media news editors hier regelmatig gebruik van maken en vinden dat dat wel kan op sociale media:

“Ik snap dat dat balanceert op de grens van objectief/subjectief. Maar toch vinden wij dat op Facebook, daar gelden sowieso journalistiek iets minder principes al, dat wij dat wel kunnen zeggen.” (NH Nieuws, bijlage IV)

Deze uitspraak over subjectiviteit sluit aan bij de conclusies van het onderzoek van Opgenhaffen & Welbers (2018) waarin het concept van subjectief taalgebruik in de huidige journalistiek werd onderzocht. Uit dat onderzoek bleek dat nieuwsberichten op sociale media vaak een subjectief karakter hebben. Ondanks dat objectiviteit in de journalistiek centraal moet staan, “is er altijd de overtuiging geweest dat subjectieve elementen zoals emoties, meningen en personalisatie noodzakelijk zijn om het publiek betrokken te krijgen” (p. 2-3).

#### **4.3.3 Meten van het nieuws**

Als laatste is het meten van nieuws besproken. De social media news editors gebruiken verschillende online tools om de geplaatste artikelen 'te meten'. Hiermee wordt onder andere gekeken naar het verkeer, aantal clicks en de engagement. Deze informatie kan social media news editors helpen bij het zo optimaal mogelijk wegzetten van hun berichten. De platformen helemaal doorgronden is echter onmogelijk, aangezien algoritmes telkens wijzigen. “Het algoritme van Facebook is een heel groot mysterie, ook voor de mensen bij Facebook. Niemand weet precies hoe het werkt en het wordt constant verandert.” (De Volkskrant, bijlage X)

De gemeten statistieken zijn daarom niet minder interessant. Veel social media editors analyseren de statistieken en kijken zo naar welke berichten het wel of niet goed hebben gedaan:

“Ik maak iedere maand een overzicht van dingen die goed hebben gelopen en niet goed hebben gelopen en waarom probeer ik dan een beetje te verklaren. (...) Dan is dat voor ons ook aanleiding om te kijken van ‘he, misschien moeten we hier toch nog een follow up van maken’. Of misschien moeten we dit in de nieuwsbrief zetten of misschien kunnen we iets met de reacties, kunnen we daar nog mensen voor benaderen en daar een verhaal van maken?” (Online Zuid, bijlage VII)

De statistieken geven inzicht op welke berichten het goed en minder goed hebben gedaan. Met deze informatie kunnen social media editors rekening houden bij hun selectie. Toch zijn de resultaten vaak niet heel verrassend:

“Je weet grosso modo wat het algoritme inhoudt namelijk zoveel mogelijk mensen zo lang mogelijk op het platform houden. En daar bezig zijn met het platform dus alles met reageren, delen, liken, op elkaar reageren dat vind Facebook prettig. Dus als je posts hebt die daarop inspelen of toe oproepen, dan weet je dat dat het goed gaat doen.” (De Volkskrant, bijlage X)

Waar de meettools wel veel voor worden gebruikt is de tijd die wordt aangehouden tussen verschillende posts: “We hebben een tool, dat is een beetje technisch, maar dat is een tool die uitrekent wanneer je weer iets kan posten op je Facebook kanaal en wanneer het dan goed wordt meegenomen in het algoritme.” (Metronieuws, bijlage III) Als er teveel berichten vlak na elkaar geplaatst worden dan drukt dat elkaar namelijk weg. Alle geïnterviewden hielden hier rekening mee, maar hadden wel verschillende strategieën. Sommigen kozen er bewust voor slechts een paar sterke artikelen te plaatsen, anderen plaatsen zoveel mogelijk. Een duidelijke ideale trend qua aantal posts is dus per nieuwsmedium nog verschillend.

# Conclusie

In dit exploratieve onderzoek zijn de taken en routines van de social media news editor aan de hand van kwalitatieve diepte-interviews onderzocht. De volgende tweeledige hoofdvraag stond hierbij centraal:

*Wat is het profiel van de Nederlandse social media news editor? En hoe zien zijn/haar praktijken (selectie, vormgeving, meten van het nieuws) eruit?*

Uit de resultaten is gebleken dat de Nederlandse social media news editor relatief jong (gemiddeld 32) en hoogopgeleid is (hbo of universiteit). De meesten hebben een journalistieke achtergrond en zien hun functie ook als journalistiek. Desondanks worden de raakvlakken met marketing niet ontkend. Dit omdat de Nederlandse social media news editors voornamelijk bezig zijn met het verspreiden van bestaande nieuwsberichten, in plaats van het zelf produceren van nieuws.

Uit de besproken voorbeelden blijkt dat de door Nederlandse social media news editors gemaakte selectie van nieuwsberichten bestaat uit een combinatie van de door Schudson besproken 'conflicterende kaders' *Trustee-model* en *Market model*. (2.3). In zekere mate wordt er geselecteerd op de voorkeuren van het publiek (*Market model*). Maar de Nederlandse social media news editors geven ook aandacht aan 'echt belangrijk nieuws' (*Trustee-model*). 'Een goede mix' tussen het grootste nieuws en nieuws wat 'mensen leuk vinden om te lezen' zou ideaal zijn voor sociale media.

Naast de selectie is de vormgeving een belangrijk onderdeel van de functie van social media news editors. Nieuwsberichten worden zo wervend en prikkelend mogelijk weggezet op sociale media zodat de aandacht van de lezer getrokken wordt. Op sociale media zou meer ruimte en vrijheid zijn om creatieve en wervende koppen te gebruiken dan in print. Simpelweg om de praktische reden dat er meer ruimte is dan in bijvoorbeeld een krant, maar ook omdat er online minder 'journalistieke principes' zouden gelden. Er zou meer vrijheid zijn wat blijkt uit de subjectieve uitingen in de koppen en boventeksten en het gebruik van emoji's.

Als laatste in het meten van nieuws onderzocht. Uit de resultaten bleek dat social media news editors de cijfers en analyses voornamelijk gebruiken om het zo goed mogelijk wegzetten van de nieuwsberichten te optimaliseren. Vooral de tijd die wordt aangehouden tussen verschillende posts belangrijk om te zorgen dat de berichten zo goed mogelijk in het algoritme worden opgenomen.

Samenvattend kan gezegd worden dat de belangrijkste taken van de social media news editor het zo goed mogelijk verspreiden van het nieuws is, met als doel de community te bedienen en te behouden.

## **Discussie**

Voor dit onderzoek is een topic list gebruikt om het profiel en de praktijk van Nederlandse social media news editors te onderzoeken. Vervolgens zijn tien Nederlandse social media news editors van verschillende nieuwsmedia geïnterviewd. Ondanks dat tien interviews niet heel veel is, zaten er wel grote Nederlandse nieuwsmerken tussen de geïnterviewden. Tijdens de interviews kwamen vaak dezelfde antwoorden terug, het zogenoemde saturatiepunt voor dit onderzoek is dus bereikt. Dit maakt de resultaten interessant en binnen dit onderzoek valide. Bij herhaling van dit onderzoek met een grotere steekproef is het mogelijk dat er meer uiteenlopende antwoorden en resultaten zullen zijn, maar de grote lijnen zullen naar verwachting hetzelfde zijn.

Uit de resultaten blijkt dat Nederlandse social media news editors zich ondanks hun voornamelijk verspreidende functie (het zo goed mogelijk wegzetten van nieuwsberichten), wel journalist voelen. Hun verspreidende werkzaamheden waarbij subjectieve teksten worden gebruikt is echter niet in overeenstemming met de omschrijving van 'een journalist' volgens de Leidraad van de Stichting Raad voor de Journalistiek. Hierin staat dat journalisten hun werk in onafhankelijkheid verrichten en (de schijn van) belangenverstremgeling vermijden. Objectiviteit is het eerste uitgangspunt binnen de journalistiek.

Een mogelijke verklaring voor dit resultaat biedt het onderzoek van Tandoc & Thomas waaruit blijkt dat de wensen van burgers tegenwoordig door middel van webanalyses achterhaald worden en zo de manier waarop journalisten werken beïnvloedt (2015). Bovendien zou er volgens het onderzoek van Opgenhaffen & Welbers altijd al de overtuiging geweest zijn dat 'subjectieve elementen zoals emoties, meningen en personalisatie noodzakelijk zijn om het publiek betrokken te krijgen' (2018, p.2-3). In de huidige tijd waar het nieuws online voor het oprapen ligt, is de concurrentie tussen nieuwsmedia groot. Het resultaat dat er op sociale media meer subjectieve uitingen gebruikt worden om zo de aandacht van de lezers te trekken, ligt mogelijk ten grondslag aan deze online concurrentiestrijd.

Het huidige onderzoek is een aanvulling op de bestaande literatuur over de opkomst van de functie van de social media news editor, omdat eerdere studies geen conclusies hebben gegeven over de social media news editor in Nederland. De functie van een journalist om zo objectief mogelijk te voorzien van nieuws, bevindt zich met de komst van sociale media in een nieuwe dimensie. Dit is relevant om te onderzoeken omdat journalisten bepalen wat het nieuws is en hiermee voor een groot deel ook de publieke agenda. Op basis van dit onderzoek kan verder

gekeken worden naar de online functies binnen de journalistiek en hoe deze passen binnen de huidige definitie en richtlijnen van de journalistiek.

Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat dit onderzoek zich uitsluitend heeft gefocust op de social media news editors zelf. Het was enkel productieonderzoek en gebaseerd op wat de social media nieuws editors vertelden in de interviews. Het is niet aangevuld met een inhoudsanalyse. Dit zou de door de social media news editors gegeven antwoorden kunnen bevestigen of ontkrachten en zo meer inzicht geven op wat de social media news editors werkelijk doen. Het is namelijk mogelijk dat de social media news editors tijdens de interviews sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven en de resultaten niet volledig kloppen met de werkelijkheid.

Het advies voor vervolgonderzoek is dan ook om soortgelijk onderzoek uit te voeren in combinatie met een inhoudsanalyse om zo te onderzoeken of hoe de Nederlandse social media news editors hun functie zien en beschrijven, ook klopt met wat er daadwerkelijk online verschijnt.

# Literatuurlijst

- Akagi, K., & Linning, S. (2013). "Crowdsourcing Done Right." *Between the Spread-sheets*.
- Al-Rawi, A. (2017). *Viral News on Social Media*. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79.
- Anderson, C. W. (2011). "Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms." *Journalism* 12 (5): 550–566.
- Bakker, P., & Scholten, o. (2011). *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van Media en Communicatie (achtste geheel herziene druk)*. Amsterdam: Kluwer.
- Benson, R., Blach-Ørsten, M., Powers, M., Willig, I., & Zambrano, S. V. (2012). *Media Systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark, and France*. *Journal of Communication*, 62(1), 21-38.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*. 3 (2): 93.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2015). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production, Digital Formations*. New York: P. Lang.
- Caple, H., & Bednarek, M. (2015). "Rethinking News Values." *Journalism*.
- Carey, John., & Martic C., Elton. (2010). *When Media Are New: Understanding the Dynamics of New Media Adoption and Use*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Deuze, Mark., & Dimoudi, Christina. (2002). "Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession." *Journalism* 3(1): 85-100.
- Dick, M. (2014). "Interactive Infographics and News Values." *Digital Journalism* 2 (4): 490–506.
- Doudaki, V., & Spyridou, L. (2013). *Print and Online News*. *Journalism Studies*, 14(6), 907-925.
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc Jr, E. C. (2018). *The Audience-Oriented Editor: Making sense of the audience in the newsroom*. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453.
- Galtung, Johan., & Ruge, Mari. (1965). "The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers." *Journal of International Peace Research* 2: 64–90.
- Gans, Herbert J. (1979). *Deciding What's News*. 1st ed. New York: Pantheon Books.
- Goode, L (2009). *Social news, citizen journalism and democracy*. *New Media & Society* 11(8): 1287–1305.
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center.

- Harcup, Tony., & O'Neill, Deirdre. (2001). "What is News? Galtung and Ruge Revisited." *Journalism Studies* 2 (2): 261–280.
- Harcup, Tony., & O'Neill, Deirdre. (2017). "What is News?" *Journalism Studies*, 18(1): 1470-1488.
- Hermida, A., et al. (2012). "Share, Like, Recommend." *Journalism Studies* 13 (5–6): 815–824.
- Hille, S., & Bakker, P. (2013) I like news: searching for the "holy grail" of social media: the use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication* 28(6): 663–680.
- Koetsenruijter, W., & Van Hout, T. (2018). *Methoden voor Journalism Studies*. 2e druk. Boom: Amsterdam.
- Lee, E-J., & Tandoc, E. (2017). "When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption." *Human Communication Research* 43 (4): 436–449.
- Lewin, K (1947). *Frontiers in group dynamics II: channels of group life; social planning and action research*. *Human Relations* 1(2): 143–153.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. *What is New Media?* 43-63.
- Neuberger, C., J. Tonnemacher, M. Biebl, & André Duckh. 1998. "Online—The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web." *Journal of Computer-mediated Communication* 4 (1).
- Newman, N. (2011). *Mainstream Media and the Distribution of News in the age of Social Discovery*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., et al. (2016) *The Reuters institute digital news report 2016*.
- Opgenhaffen, M., & Welbers, K. (2018). *Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook*. *Digital Journalism*, 1-18.
- Poell, T. & Borra, E. (2012). "Twitter, YouTube, and Flickr as Platforms of Alternative Journalism: The Social Media Account of the 2010 Toronto G20 Protests." *Journalism* 13 (6): 695–713.
- Singer, J.B. (2014) *User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space*. *New Media & Society* 16(1): 55–73.
- de Sola Pool, I., & Shulman, I. (1959). "Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswriting." *Public Opinion Quarterly* 23 (2): 145–158.
- Tandoc, Edson., & Ryan J., Thomas. (2015). "The Ethics of Web Analytics: Implications of Using Audience Metrics in News Construction." *Digital Journalism* 3 (2): 243–58.
- Tandoc Jr, E. C., & Vos, T. P. (2016). *The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process*. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966.
- Weaver, D., Beam, R., Brownlee, B., Voakes, P., & Cleveland Wilhoit, G. (2007). *The American Journalist in the 21st Century*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Welbers, K., v. Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2015). "News Selection Criteria in the Digital age: Professional Norms Versus Online Audience Metrics." *Journalism*.
- Williams, B. & Carpini, M. (2000). *Unchained reaction the collapse of media gatekeeping and the Clinton–Lewinsky scandal*. *Journalism* 1(1): 61–85.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.
- Schultz, I. (2007). "The Journalistic Gut Feeling." *Journalism Practice* 1 (2): 190–207.
- Schroder, K, et.al. (2003). "Reception Research Toolbox." *Researching Audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis*. London: Edward Arnold. 143-170.
- Shoemaker, P.J., & Reese, S.D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. 2nd ed. Harlow: Longman.
- Shoemaker, P.J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. London: Routledge.
- Singer, J.B., et al. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

*Wegens privacy redenen zijn bijlagen verwijderd*